



HAL
open science

Lancement partiel du premier tramway à Rabat-Salé. La communication mis en place par l'exploitant et la satisfaction des usagers

Najla Khelil

► To cite this version:

Najla Khelil. Lancement partiel du premier tramway à Rabat-Salé. La communication mis en place par l'exploitant et la satisfaction des usagers. Gestion et management. 2011. dumas-01898974

HAL Id: dumas-01898974

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01898974v1>

Submitted on 3 Dec 2018

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.

LANCEMENT PARTIEL DU TRAMWAY RABAT-SALE

La communication mise en place par l'exploitant et la satisfaction des usagers

CONFIDENTIEL



Auteur : Najla KHELIL

Membre du Jury :

Hicham NAOUI, Responsable Marketing et Relations clients

Pascal POCHET, Enseignant-Chercheur

Patrick BONNEL, Enseignant-Chercheur

MASTER TURP 2010-2011 XIX^e promotion

TRANSDEV
Développeur de mobilités



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] Lancement partiel du premier tramway à Rabat-Salé		
[Sous-titre] La communication mis en place par l'exploitant et la satisfaction des usagers		
[Auteur] Najla KHELIL		
[Membres du Jury (nom et affiliation)] Hicham NAOUI, Transdev Rabat-Salé, Responsable Marketing et Relations clients Pascal POCHET, LET-ENTPE, Enseignant-Chercheur Patrick BONNEL, LET-ENTPE, Enseignant-Chercheur		
[Nom et adresse du lieu du stage] TRANSDEV RABAT SALE Angle Avenue Abderrahim Bouabid et Avenue Mohamed Salé, Maroc		
[Résumé] Afin d'accompagner les changements structurels que vit le Maroc, et dans l'objectif de maîtriser les déplacements, l'agglomération de Rabat Salé, a fait le choix, d'installer le premier tramway. Le tramway offre une vraie alternative aux bus et taxis, les deux modes les plus utilisés par les habitants et qui sont considérés comme dangereux et inconfortable. Le choix du trajet du tramway répond à la majorité des besoins en qualité et en déplacement urbain au sein de l'ensemble de l'agglomération. La mise en circulation du premier tramway au Maroc était prévu pour l'année 2010, mais de nombreuses difficultés ont été rencontrées sur le terrain ce qui a provoqué des retards dans chaque phase du projet. Le tramway aura mis six longues années avant d'être inauguré par Sa Majesté le Roi Mohamed VI. Or, il n'est toujours pas possible de parler de lancement commercial mais plutôt de lancement partiel car le projet n'est pas encore complet. Transdev Rabat-Salé comptabilise jusqu'à présent six phases de lancement. Ce mémoire permet de décrire les actions mises en place par le service Marketing, notamment en termes de communication ; Mais également de connaître les impacts qu'a eu le nouveau mode, au niveau des déplacements des usagers ainsi que leur satisfaction face au premier tramway au pays.		
[Mots clés] Lancement partiel- Lancement commercial- Communication- Habitudes de déplacement- Satisfaction- Plan marketing	Diffusion : - papier : [oui/ non] [*] - électronique : [oui/ non] [*] (* : Rayer la mention inutile) Confidentiel jusqu'au : 31/12/2016	
[Date de publication] 12/09/2011	[Nombre de pages] 134	[Bibliographie (nombre)] 7

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] Partial launch of the first tramway in Rabat-Salé		
[Subtitle] The communication set up by the operator and the satisfaction of the commuter.		
[Author] Najla KHELIL		
[Members of the Jury (name and affiliation)] Hicham NAOUI, Transdev Rabat-Salé, Marketing Manager Pascal POCHET, LET-ENTPE, Teacher-Researcher Patrick BONNEL, LET-ENTPE, Teacher-Researcher		
[Place of training] TRANSDEV RABAT SALE Angle Avenue Abderrahim Bouabid et Avenue Mohamed Salé, Maroc		
[Summary] To support the structural changes experienced by Morocco, and in order to control travel, the city of Rabat Salé, has chosen to install the first tram. The tram offers a real alternative to buses and taxis, the most used ways of transportation by people, which are considered as dangerous and uncomfortable. Choosing the path of the tramway meets most of the needs in terms of quality and urban transport in the entire city. The Morocco tramway was scheduled for 2010, but many difficulties were encountered in the field, which caused many delays in each phase. This project took six long years before being inaugurated by His Majesty the King Mohamed VI. But it is still not possible to talk about commercial launch but only of partial launch as the project is not complete yet. Transdev Rabat-Sale records six stages of launch so far. This master's thesis is used to describe the actions implemented by the marketing department, especially in terms of communication, but also to know the impact that had this new mode of transportation for the travel of users and their satisfaction with the first tram of this country.		
[Key Words] Partial launching- Commercial launching- Communication – Commuting- Satisfaction Marketing plan	Distribution statement : - Paper : [yes / no] - Electronic : [yes / no] (* Scratch the useless mention) Declassification date : 2016, December, 31	
[Publication date] 2011, September, 12th	[Nb of pages] 134	[Bibliography] 7

SOMMAIRE

Fiche bibliographique.....	1
Publication data form.....	2
SOMMAIRE.....	3
REMERCIEMENTS.....	5
INTRODUCTION.....	Erreur ! Signet non défini.
1.1 La Wilaya Rabat-Salé: Diagnostic territorial.....	8
1.1.1. La décomposition du Royaume	8
1.1.2. Contexte institutionnel	11
1.1.3. Population et Mobilité.....	13
1.2 L’offre de Transport avant le Tramway	27
1.2.1 Réseaux et modes : structuration et intermodalité	27
1.2.2 Le réseau bus.....	28
1.2.3 Train : le « Bouregreg » de l’ONCF.....	29
1.2.4 Les taxis	31
1.2.5 Transport de personnel	32
1.3 Le projet du premier tramway au Maroc	33
1.3.1 Présentation	33
1.3.2 Organisation institutionnelle	35
1.3.3 Les sites desservis.....	35
1.3.4 Fréquentation attendue	36
2.1 La politique de communication: un travail d’équipe entre la STRS et Transdev Rabat-Salé.....	38
2.2 Un mix-marketing bien déterminé	40
2.2.1 La gamme tarifaire : une offre adaptée à tous	40
2.2.2 La politique de communication envisagée : le reflex tramway	44
2.2.3 Le circuit de distribution	46
2.2.3.1 Les Distributeurs Automatiques de Tickets	47
2.3 L’offre tramway : une évolution dans le temps.....	47
2.3.1 Phase 1 : La gratuité	49
2.3.2 Phase 2 : La Découverte	50
2.3.3 Phase 3 : Vivre avec le tramway	51
2.3.4 Phase 4 : Le mois du Ramadan	51

2.3.5	Phase 5 : La culture Tramway	51
2.3.6	Phase 6 : Lancement commercial	51
2.4	La politique de communication : organisation et objectifs.....	54
2.4.1	L'organisation du plan de communication.....	54
2.4.2	La politique de communication : objectifs et actions	57
2.4.3	Une gamme tarifaire restreinte, une communication limitée	57
2.4.4	Extrait des plans de communication.....	59
2.5	Un tramway en catimini, une communication adaptée	63
2.5.1	Le pré-lancement.....	63
2.5.2	Les supports en station : un travail considérable	65
2.5.3	L'information à bord des véhicules.....	72
2.5.4	Une documentation commerciale omniprésente pour installer le réflexe Tramway	76
2.6	Le circuit de distribution de proximité en phase avec le lancement partiel	81
2.6.1	Les kiosques, « vendeurs mobiles ».....	81
2.6.2	Les Agences Commerciales TRAM	82
2.6.3	Les dépositaires	82
2.7	Un lancement progressif, une fréquentation progressive	84
2.7.1	L'évolution de la fréquentation de mai à juillet.....	84
2.7.2	Les stations à forte fréquentation	86
2.7.3	Premier indice de déplacements : les horaires	88
3.1	Les réclamations : une première idée sur la satisfaction clientèle	90
3.2	Enquête habitudes de déplacement et satisfaction	95
3.2.1	Principaux objectifs de l'enquête	96
3.2.2	Le déroulement de l'enquête	98
3.2.3	Premiers résultats statistiques	105
	CONCLUSION.....	115
	BIBLIOGRAPHIE.....	117
	LES MISSIONS REALISEES LORS DU STAGE.....	118
	TABLES DES ILLUSTRATIONS.....	123
	ANNEXES	127

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui, par leur disponibilité et leurs réponses m'ont aidé à mener à bien ce grand projet.

Il s'agit d'abord de mon maître de stage, M. Hicham NAOUI et le Directeur Général de Transdev Rabat-Salé M. Gabriel PUTZ, qui m'ont accordé une grande confiance tant pour la partie terrain que pour la conduite de l'enquête. Durant les 4 mois de stage, M. NAOUI m'a fait part de son savoir dans son domaine et de son grand professionnalisme.

Une immense considération est aussi destinée à l'assistante marketing Salwa NAFNAF pour sa généreuse collaboration et son soutien apporté à chaque avancement du projet.

Je tiens également à exprimer toute ma reconnaissance aux différentes personnes qui m'ont très vite intégrée dans l'équipe Transdev Rabat-Salé faisant preuve de professionnalisme : les dix agents commerciaux, le directeur d'Exploitation, M. Serge RIGOULAY, le responsable Méthodes et Exploitation M. Rabie ELBOUABIDI, le directeur administratif et financier, M. Saad HAMERY et son équipe Ressources Humaines, et tous ceux qui contribuent au quotidien à faire avancer le premier réseau de tramway au Maroc.

Mes remerciements vont aussi à M. Pascal Pochet, M. Patrick BONNEL et M. Bruno FAIVRE D'ARCIER, pour leur suivi tout au long de mon insertion professionnelle et pour la qualité des enseignements proposés durant cette année de Master « Transports Urbains et Régionaux de Personnes ».

INTRODUCTION

Au cours des deux dernières décennies, l'agglomération de Rabat-Salé s'est fortement développée, avec des disparités notoires à l'image de la restructuration de quartiers comme celui de l'Agdal, la construction d'ensembles périphériques de logements sociaux, tel que Sala Al Jadida, ou encore de nouveaux quartiers résidentiels et d'activités comme Hay Al Riyad. La poursuite de cette tendance entraîne des besoins en déplacement importants, impliquant l'asphyxie de l'agglomération, et entraînant pour les générations futures une sérieuse atteinte à la qualité de vie et à l'environnement ainsi qu'au développement de l'activité économique.

Par ailleurs, les accès entre les deux villes de Rabat et Salé par la traversée du fleuve de Bouregreg sont très régulièrement congestionnés, augmentant les temps de parcours pour les usagers et participant à la pollution au sein de l'agglomération. Ainsi, afin d'accompagner les changements structurels que vit le pays, et dans l'objectif de maîtriser les déplacements, l'agglomération de Rabat Salé a fait le choix de s'équiper d'un tramway.

Au cœur du grand projet d'aménagement et de développement de la vallée du Bouregreg, le tramway est une solution de transport en commun adaptée qui vient répondre à la demande en déplacement, en offrant ainsi une vraie alternative à l'usage de la voiture.

Le tramway est un véritable catalyseur urbain. Il unifie les personnes, les cultures, les classes sociales, les quartiers. Il passe d'un univers à un autre, d'une ambiance à une autre, d'une ville à une autre, d'un quartier à un autre. C'est un repère tel un fleuve au cœur d'une ville. Et c'est précisément au bord du Bouregreg que tout a commencé !

C'est à cet oued que Rabat et Salé doivent leur naissance, il y a plus de vingt siècles. Trait d'union entre Rabat et Salé, sœurs jumelles et complices, le Bouregreg depuis l'origine lie les deux cités entre elles. Demain, c'est au tour du tramway de perpétuer cette histoire à sa manière. Le tramway et l'oued deviendront deux symboles forts pour la région et ses habitants.

L'Agence de l'Aménagement de la Vallée du Bouregreg (établissement public doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière et placé sous la tutelle de l'Etat) a été mandatée et chargée de réaliser le projet de tramway en partenariat avec les Communes Urbaines de Rabat et de Salé.

Le projet à long terme prévoit la réalisation de cinq lignes répondant aux besoins de l'ensemble de cinq agglomérations de Temara à Bouknadel et Sala El Jadida, avec deux traversées du fleuve, d'ici 2020.

Compte tenu de l'ampleur du projet du tramway, une société anonyme a vu le jour, la Société de Tramway de Rabat Salé, filiale de l'Agence pour l'Aménagement de la Vallée du Bouregreg qui assure la maîtrise d'ouvrage de l'opération et son exploitation de manière directe ou indirecte. Le budget d'investissement de ce premier réseau du tramway de Rabat-Salé est de 3,5 Milliards de dirhams.

C'est la filiale de la Caisse des Dépôts, Transdev, cinquième opérateur international de réseau de transports publics, qui a remporté le 21 mai 2010 le contrat d'exploitation et de maintenance du tramway. Une structure locale a été installée au niveau du Centre de Maintenance à Hay Karima à Salé. Elle emploie actuellement environ 335 personnes avec la création de nouveaux métiers dont ont bénéficié principalement les habitants de Salé et de Rabat.

Le budget lié au contrat d'exploitation et de maintenance sur une période de 6 ans, est de 792 Millions de dirhams. Les recettes annuelles prévisionnelles sont estimées à 250 Millions de dirhams. Le phasage de réalisation a prévu une première tranche qui correspond aux besoins de déplacement les plus importants et aux possibilités de financement. Le réseau débute ainsi par la mise en place de deux lignes reliant les villes de Rabat et Salé grâce à la construction d'un pont. Les lignes parcourent 19,5 km avec 31 stations et un tronç commun central sur le nouveau pont. La ligne 1 est la ligne la plus structurante puisqu'elle dessert la plupart des équipements de Rabat, ville administrative et universitaire. Quant à la Ligne 2, elle est considérée comme la ligne sociale, desservant les quartiers les plus populaires des deux zones. Ce sont 180 000 voyageurs qui sont attendus quotidiennement sur tout le réseau.

Les travaux du tramway ont démarré en février 2007 sur la base des études de conception menées entre 2005 et 2006 par les bureaux d'études EGIS et SYSTRA.

La mise en circulation du premier tramway au Maroc était prévu pour l'année 2010, mais de nombreuses difficultés ont été rencontrées sur le terrain, ce qui a provoqué des retards dans chaque phase du projet.

Le tramway tant attendu par les habitants a été inauguré par sa Majesté le Roi Mohamed VI le 18 Mai 2011. Mais jusqu'à présent, le réseau présente toujours des dysfonctionnements concernant l'exploitation, le système billettique et la gamme tarifaire. Les acteurs ne peuvent encore parler de lancement commercial mais plutôt de lancement progressif. Depuis la fin des travaux, Transdev Rabat-Salé comptabilise six phases différentes de lancement. Le projet avance mais en catimini.

Ceci a un grand impact sur toute la communication que doit mettre en place le département marketing, puisqu'à chaque nouvelle étape, à chaque changement au sein des étapes, à chaque nouvelle décision de la STRS, les plans marketing deviennent vite obsolètes. Mais surtout l'image du projet qui était donnée aux habitants de Rabat et Salé (lors du lancement des travaux) comme un nouveau mode de transport moderne et révolutionnant, peut rapidement devenir une illusion si le service marketing Transdev Rabat-Salé en collaboration avec la STRS ne joue pas toutes ses cartes pour élaborer une stratégie de communication efficace et performante.

La problématique est donc portée sur le lancement progressif : les outils marketing mis en place par l'exploitant pour répondre aux attentes des usagers du premier tramway au Maroc.

Il serait pertinent de commencer par l'étude du territoire Rabat-Salé-Zemour-Zaer en axant sur le transport en commun dans l'agglomération, la mobilité et le projet tramway à Rabat-Salé. Ce premier point permettra de savoir comment sont gérés les différents modes de déplacements mais aussi de connaître la culture du transport des habitants de Rabat et Salé.

Cette étape permettra de rentrer au cœur du sujet : les actions mises en place par le service marketing pour répondre aux contraintes imposées dans le contrat d'exploitation entre la STRS et Transdev Rabat-Salé.

Il serait ensuite très intéressant de terminer par l'évaluation des impacts qu'ont eus ces actions sur la satisfaction et les déplacements des usagers du tramway par le biais d'une enquête de terrain.

PARTIE 1. LE PROJET DU PREMIER TRAMWAY DANS LA WILAYA

Cette partie permet de comprendre les raisons de la mise en place du tramway notamment par un diagnostic approfondi de la Wilaya Rabat-Salé-Zémour- Zaër en termes socio-économique et de mobilité ; ainsi que l'offre du transport public avant le lancement du tramway à Rabat-Salé.

1.1 La Wilaya Rabat-Salé: Diagnostic territorial

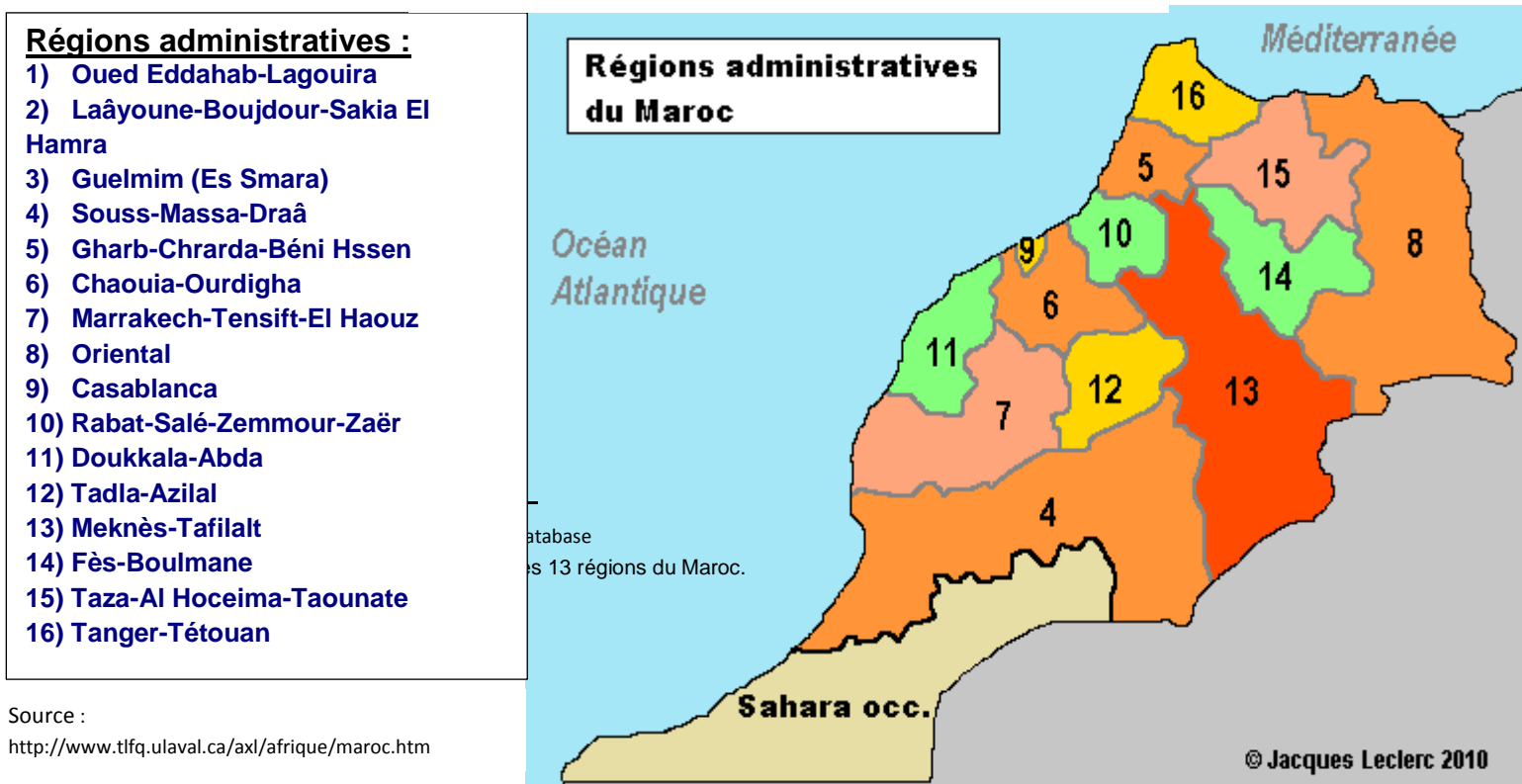
1.1.1. La décomposition du Royaume

Le Maroc, en forme longue le Royaume du Maroc, est un pays d'Afrique du Nord appartenant au Maghreb. Il est la cinquième puissance économique d'Afrique. Le taux de croissance du Maroc était en 2008 d'environ 6,5 %¹. Sa capitale politique est Rabat alors que la capitale économique et la plus grande ville du pays est Casablanca.

Afin de résoudre le problème lié au développement disproportionné des grandes villes, l'État a, au début des années quatre-vingt, subdivisé l'espace urbain en plusieurs provinces dont la coordination administrative est assurée par la Wilaya², alors que la représentation de la population est assurée par la Communauté urbaine.

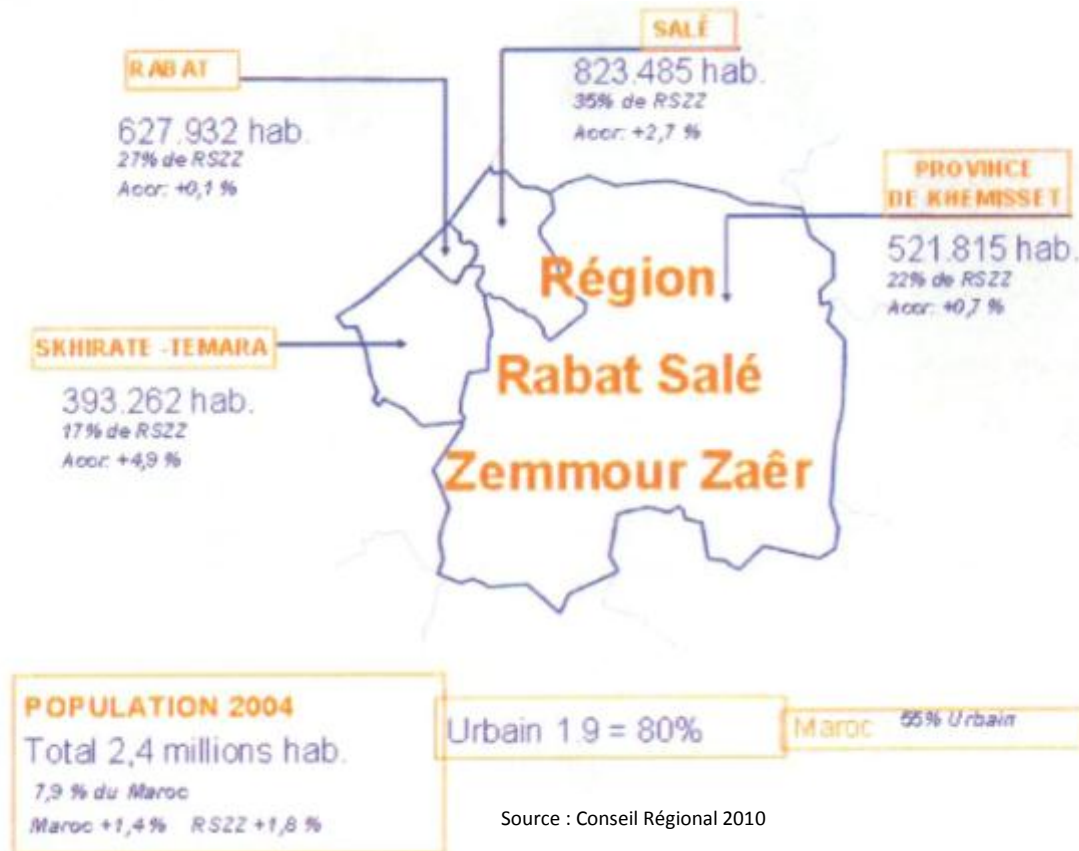
Le Maroc est donc découpé en Wilayas, provinces et préfectures. Le royaume du Maroc comprend 16 «régions administratives» divisées en 17 wilayas, ces dernières sont subdivisées en 71 provinces et préfectures (sans compter les 1547 communes urbaines et rurales):

Figure 1 : Les régions administratives



Le nouveau mode de transport concerne les zones situées dans les limites administratives de la Wilaya de Rabat-Salé-Témara. La Wilaya fait partie de la région de Rabat-Salé-Zemmour-Zaer. Cette région se caractérise par une densité de population de 247 hab/km² (42 hab/km² pour l'ensemble du Royaume), avec une concentration plus accentuée au sein des préfectures de Rabat, Salé et dans les aires urbaines de Skhirate-Témara.

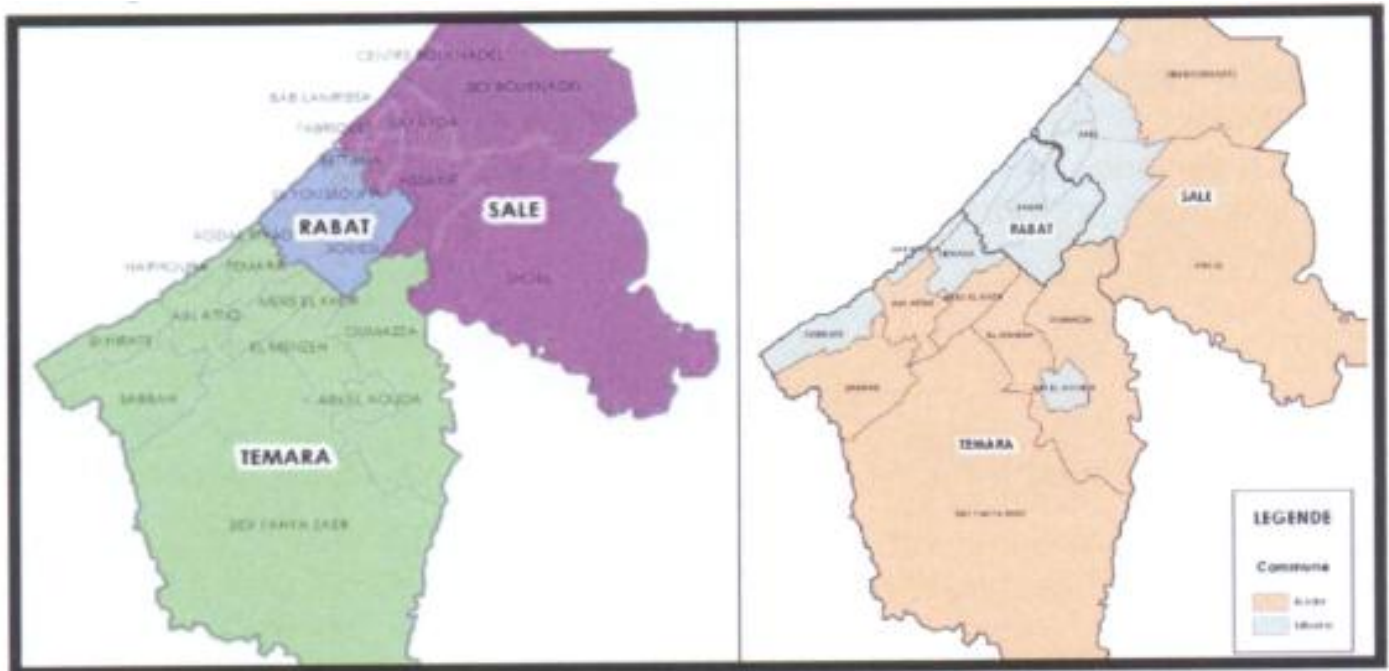
Figure 2 : La population de la Wilaya



Le territoire de la Wilaya s'étend sur 1910 km², dont une grande partie est constituée d'espaces ruraux.

Sur le plan administratif, la Wilaya est composée de trois préfectures : Rabat, Salé et Skhirate-Témara, englobant treize communes urbaines, huit communes rurales et deux centres autonomes.

La Préfecture de Rabat ne couvre que la commune urbaine de Rabat qui est divisée en six arrondissements urbains, tandis que la Préfecture de Salé couvre, en plus de la commune urbaine de Salé et de cinq autres arrondissements urbains, deux communes rurales : Shoul et Sidi Bouknadel. La préfecture de et Skhirate-Témara couvre la périphérie du Sud de Rabat. Elle est divisée en 4 communes urbaines et 6 communes rurales.

Figure 3 : Préfectures et communes de la Wilaya Rabat-Salé Témara

Source : Schéma directeur de l'agglomération de Rabat-Salé-Témara, Prédiagnostic, 9

Tableau 1 : Divisions administratives de la Wilaya

PREFECTURE	RABAT	SALE	SKHIRATE-TEMARA
Communes arrondissements	ou (Commune)	(Commune)	(Communes)
	Yaâcoub el Mansour	Tabriquet	C.U de Témara
Arrondissements ou communes urbaines	Hassan	Bab Lamrissa	C.U de Skhirate
	El Youssoufia	Bettana	C.U de Harhouria
	Agdal-Ryiad	Layayda	C.U d'Ain Aouada
	Souissi	Hssaine	
	Touarga (Palais Royal)	Shoul	
		Sidi Bouknadel	Mers el Khair
Communes rurales			El Menzeh
			Ain Atik
			Sabbah
			Oum Azza
			Sidi Yahia de Zaer

Actuellement le tramway dessert uniquement les préfectures de Rabat et Salé. L'aire de l'étude sera donc centrée sur ces deux préfectures (communes directement affectées par le tramway) : « aire d'influence du tramway ».

1.1.2. Contexte institutionnel

1.1.2.1 Contexte administratif du Maroc

L'autorité suprême est Sa Majesté le Roi.

Une partie des pouvoirs est déléguée au Premier Ministre qui forme son gouvernement et le soumet à Sa Majesté.

L'organisation administrative s'étend jusque dans les quartiers par l'intermédiaire du Moqadem et du Cheikh. Leur rôle est de représenter l'autorité, d'accomplir certaines tâches administratives et d'encadrer la population.

Au-dessus du Cheikh, le Caïd regroupe les quartiers de la Commune. Ensuite, le Pacha supervise plusieurs Communes, en dessous du Chef de Cercle qui a la responsabilité d'un ensemble plus grand de Communes.

Enfin viennent les Gouverneurs désignés par le Roi au niveau d'une Préfecture ou Province, investis d'un pouvoir exécutif opérationnel.

La Wilaya quant à elle regroupe plusieurs Préfectures, elle a un rôle de coordination au niveau d'une zone géographique, et on trouve à sa tête un Wali.

Ensuite, une région peut regrouper plusieurs Wilayas, et à sa tête on trouve un Conseil Régional.

Les gouverneurs se réfèrent directement au Ministre de l'Intérieur pour les décisions d'intérêt national.

Tableau 2 : Organisation politique de l'Etat

Organes politiques et administratifs	Responsable
Etat	Le Roi
L'exécutif (Administration)	Premier Ministre Gouvernement (Ministre de l'intérieur)
Wilaya (plusieurs préfectures)	Wali
Préfectures	Gouverneur
Plusieurs communes	Chef de cercle Pacha
Communes	Caïd
Quartiers	Cheikh

1.1.2.2 L'Organisation des transports en commun

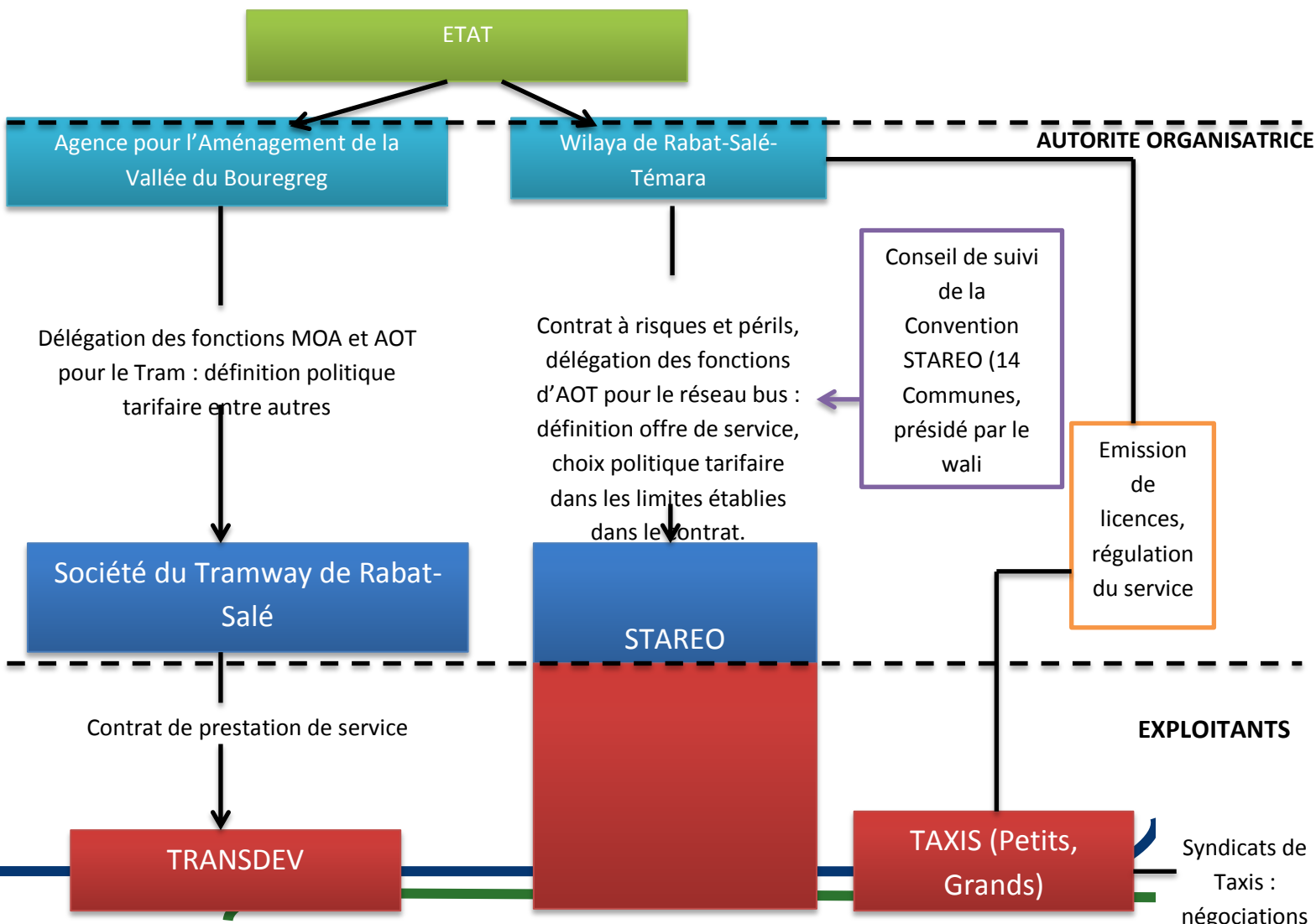
Au Maroc les transports en commun sont directement ou indirectement assumés par la Wilaya et partiellement partagées avec les communes.

A Rabat, les orientations en matière de politique des transports sont fondées sur les recommandations issues du Schéma Directeur de Circulation de l'Agglomération réalisé en 2007. Ces actions portent notamment sur la restructuration du réseau de bus en rabattement sur le tramway, la création de pôles d'échange bus/tramway, la mise en place de parcs relais aux extrémités des lignes de tramway et la mise en place d'un nouveau schéma de circulation.

Il n'exista pas dans la Wilaya de Rabat-Salé d'Autorité Organisatrices des Transports en Commun (AOT) à proprement parler, ayant autorité directe et permanente sur l'ensemble des transports en commun. Plusieurs structures, dépendant directement ou indirectement de la Wilaya, coexistent ce qui explique parfois un manque de coordination pour l'organisation des différents modes. Ainsi la régulation des taxis relève directement de la Wilaya et la Préfecture tandis que les instances de décision concernant la concession des services de bus associent la Wilaya et les communes urbaines.

Le projet de tramway est géré par la Société du Tramway de Rabat Salé, créée en 2009 avec un capital social détenu conjointement par l'Etat, les Communes Urbaines de Rabat et de Salé et de manière majoritaire par l'Agence pour l'Aménagement de la Vallée du Bouregreg.

Figure 4 : Organisation du Transport en commun

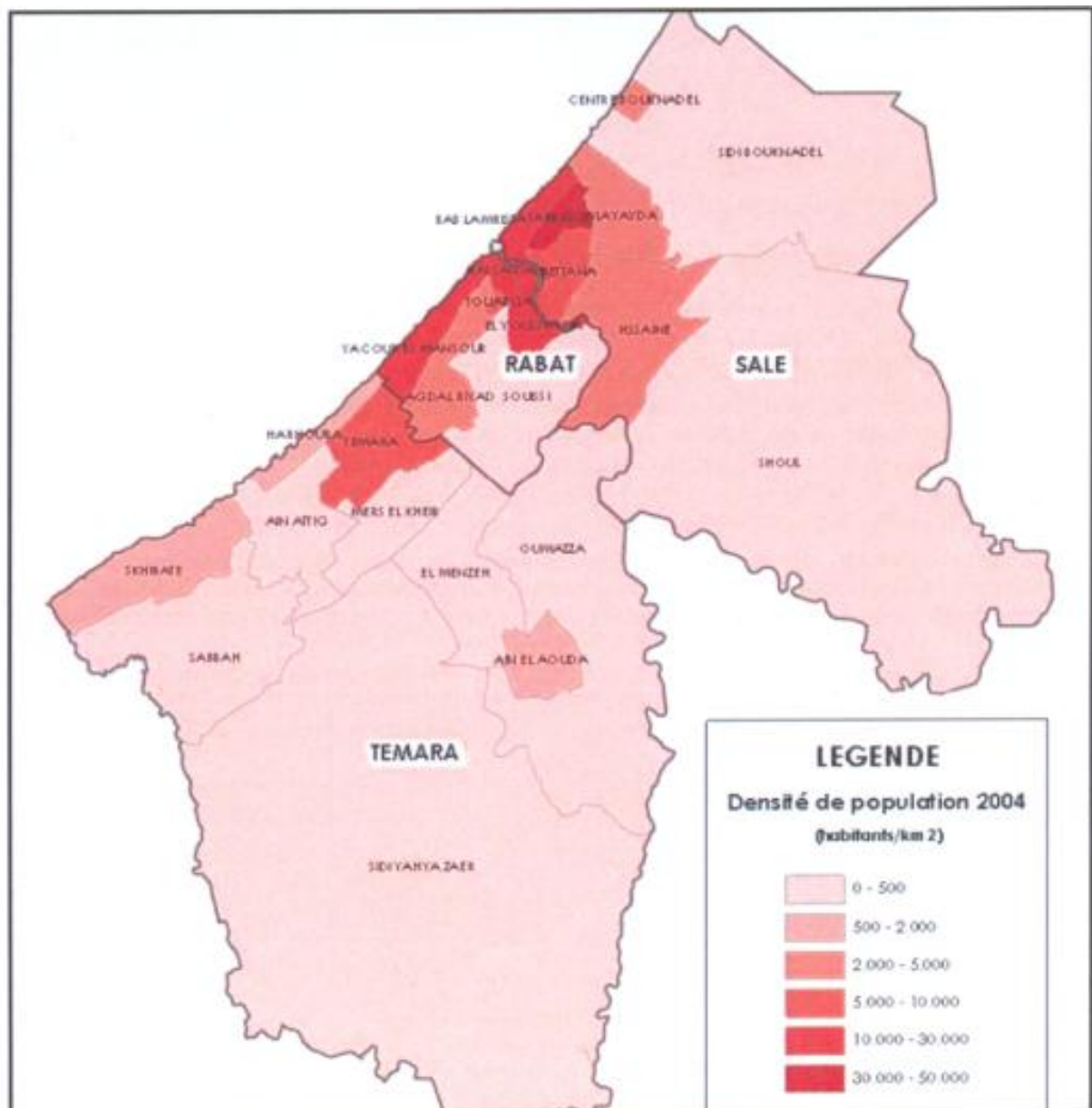


1.1.3. Population et Mobilité

1.1.3.1 Démographie

L'agglomération Rabat-Salé-Témara-Skhirate, a une population totale de 1 827 733 habitants (2004), selon le Haut-Commissariat au Plan du Royaume du Maroc (HCP), et une densité de population de 1236,9h/km² pour la Wilaya de Rabat Salé, selon la chambre de commerce et de l'industrie de Rabat. Cette densité est très variable en fonction des communes.

Figure 5 : Densité de population par communes



Source : Schéma directeur de l'agglomération de Rabat-Salé-Témara, Prédiagnostic, 20

Sur la carte des densités s'observe le poids territorial des communes rurales et la concentration de la population dans la préfecture de Rabat et les communes limitrophes des Préfectures de Salé (Bab Lamrissa, Tabriquet, Bettana) et Témara (Témara Urbain).

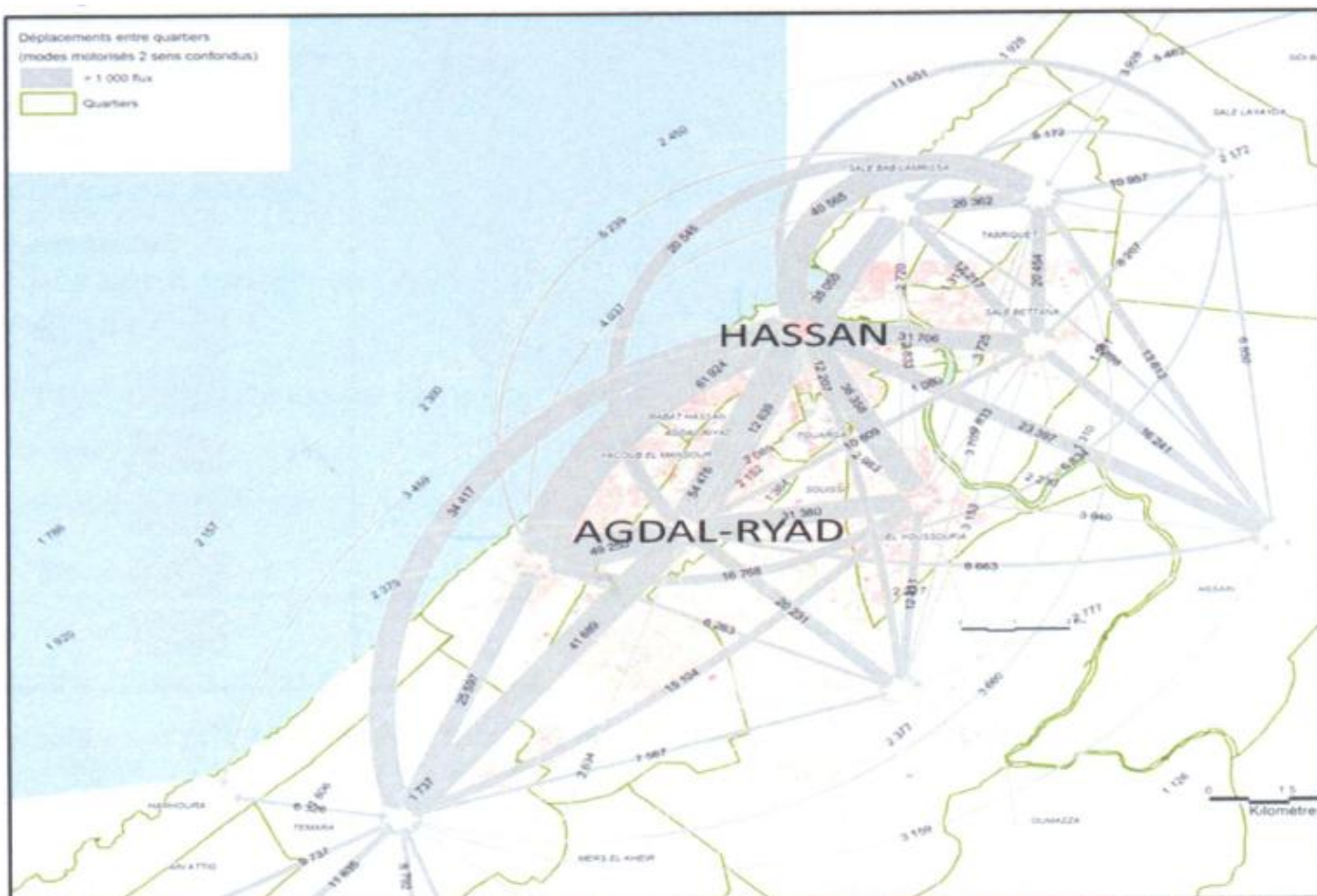
Ces populations ont subi, en moyenne, un taux de croissance annuel de +2,5% entre 1994 et 2004. Ce taux est très différent en fonction de la préfecture : tandis que pour Témara il est observé une très forte croissance, +4,85%, à Salé ce taux diminue à +2,7%, ce qui reste élevé. A Rabat, une croissance de 0,07% annuel indique une stagnation de la population.

Ces taux montrent un ralentissement par rapport à la croissance observée dans la période 1982-1994, mais continuent à indiquer que les nouvelles populations ont tendance à se localiser dans les noyaux proches à Rabat.

En pourcentage, la population habitant à Salé représente 34% de la population totale, face aux 34% de Rabat et 22% de Témara. Ces constats, auxquels il faut ajouter les forts taux de croissance et le fait que Rabat concentre la plupart de l'activité économique et éducative, font de Salé et Témara des « villes dortoirs », avec l'importance des déplacements pendulaires vers Rabat.

La carte suivante représente les déplacements journaliers motorisés entre les différents quartiers de l'agglomération. Il est ainsi possible d'apprécier la forte polarité des déplacements vers Rabat, qui présente à son tour deux pôles majeurs d'attractivités : Agdal Riyad et Hassan.

Figure 6 : Principaux pôles émetteurs/ récepteurs de déplacements



Source : Schéma directeur de l'agglomération de Rabat-Salé-Témara, Systra, 16

1.1.3.2 Structure de la population

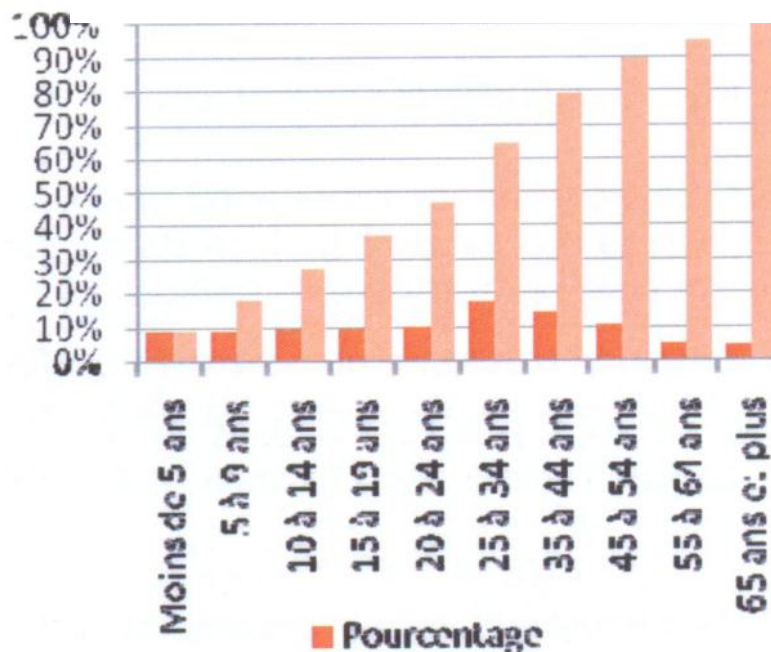
La répartition des âges dans l'agglomération suit le tableau suivant :

Tableau 3 : Ventilation de la population par Tranches d'âge

Ages	Total	Pourcentage
Moins de 5 ans	163 971	9%
5 à 9 ans	163 746	9%
10 à 14 ans	175 762	10%
15 à 19 ans	174 281	10%
20 à 24 ans	180 250	10%
25 à 34 ans	320 718	18%
35 à 44 ans	269 946	15%
45 à 54 ans	193 253	11%
55 à 64 ans	98 202	5%
65 ans et plus	87 604	5%
TOTAL	1 827 733	100%

Source : Données HCP 2004

Figure 7 : Ventilation de la population par Tranches d'âge



Source : DHCP 2004, Systra

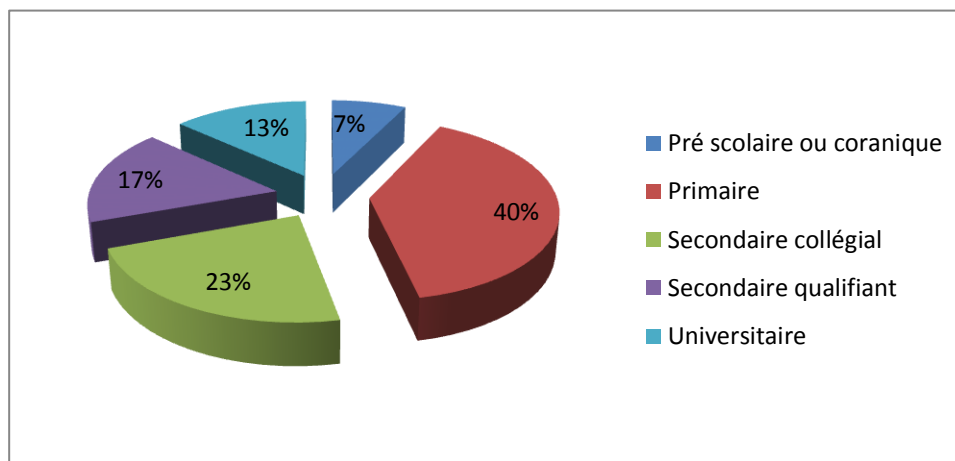
L'analyse de la pyramide des âges montre que la population de moins de 25 ans est très importante puisqu'elle représente environ 50% de la population totale.

Le nombre d'étudiants dans l'agglomération s'avère cohérent avec cette pyramide d'âges. Le nombre total d'habitant scolarisés est d'1, 25M. Ce chiffre supérieur au nombre d'habitants de moins de 30 ans (environ 1M), doit vraisemblablement englober des catégories d'âge supérieur scolarisées.

Tableau 4 : Ventilation de la population scolarisée

Niveau Educatif	Population
Pré scolaire ou coranique	92 228
Primaire	494 492
Secondaire collégial	285 022
Secondaire qualifiant	216 282
Universitaire	166 991
Population scolarisée	1 255 015

Source : DHCP 2004

Figure 8 : Ventilation de la population scolarisée

La ventilation de la population scolarisée permet d'apprécier l'importance de la population susceptible d'être bénéficiaire d'éventuelles formes d'abonnement dédiées aux étudiants : la somme des groupes « universitaire » et « secondaire » (il est considéré que les élèves en éducation primaire et préscolaire se déplaceront rarement à l'école sans accompagnement dans les TC) représente un total de 668 000 personnes, soit 36% de la population totale.

1.1.3.3 Perspectives d'évolution à l'horizon 2020

Avec les données de croissance de population disponibles en 2004, une estimation de la croissance de la population à l'horizon 2020 a été faite dans le cadre du PDU.

Deux hypothèses ont été pensées pour réaliser cette estimation :

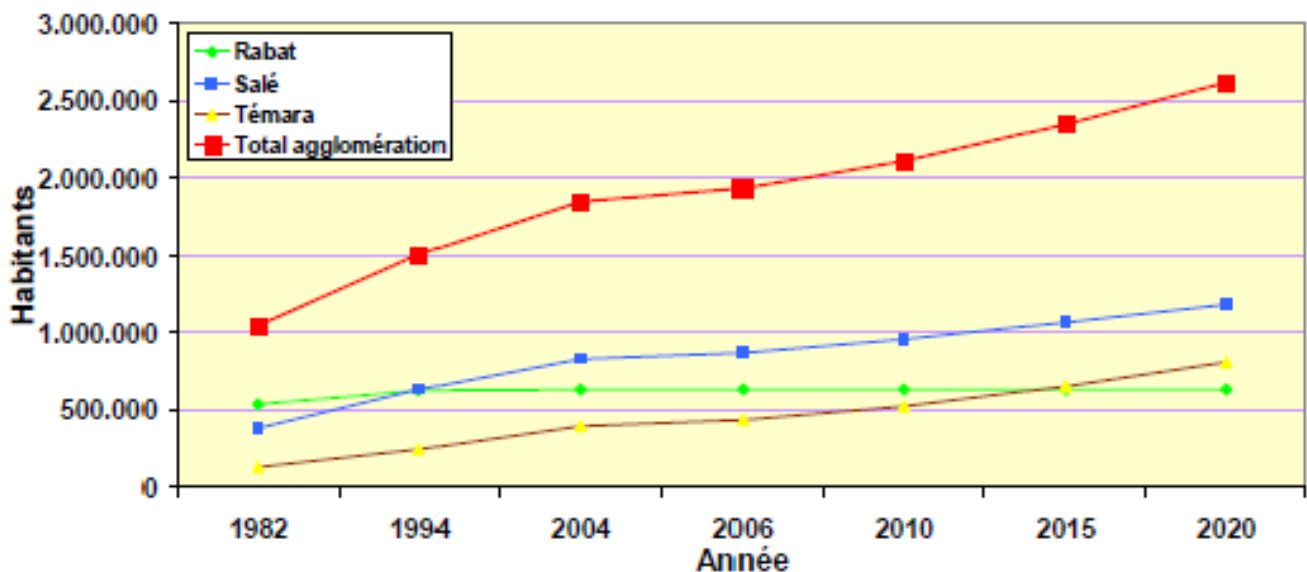
- Evolution très lente du centre-ville à Rabat.
- Croissance très rapide dans le secteur Hssain (ville nouvelle de Sala Al Jadida), Ain Aouda, Témara, Mers el Kheir et Sidi Yahya des Zaer (ville nouvelle de Tamesna).

Tableau 5 : Estimation de la population à l'horizon 2020

Prefecture	Commune	Population 2004	Population 2020	Evolution (2004/2020)
RABAT	Agdal Riyad (AR)	90.568	124.330	2,0
	El Youssoufia (AR)	172.863	256.616	2,5
	Hassan (AR)	128.425	128.425	0,0
	Souissi (AR)	27.323	34.672	1,5
	Touarga (M)	6.452	6.452	0,0
	Yacoub El Manssur (AR)	202.301	300.317	2,5
	Total	627.932	850.813	
SALE	Bab Lamrissa (AR)	140.383	195.761	2,1
	Bettana (AR)	103.165	153.149	2,5
	Hssaine (AR)	163.672	569.096	8,1
	Layayda (AR)	118.233	205.014	3,5
	Tabriquet (AR)	234.733	348.462	2,5
	Shoul	19.706	23.07	1,0
	Sidi Bouknadel	43.593	71.049	3,1
	Total	823.485	1.565.638	
TEMARA	Ain El Aouda (M)	25.105	65.728	6,2
	Harhoura (M)	9.245	16.791	3,8
	Skhirate (M)	43.025	78.141	3,8
	Témara (M)	225.497	539.217	5,6
	El Menzeh	5.999	9.046	2,6
	Oumazza	10.530	15.632	2,5
	Sidi Yahya Zaer	28.773	98.575	8,0
	Ain Attig	17.688	21.749	1,3
	Mers El Kheir	14.488	50.376	8,1
	Sabbah	12.912	19.469	2,6
Total	393.262	914.722		
Total agglomération		1.844.679	3.331.173	

Source : Schéma directeur de l'agglomération de Rabat-Salé-Témara, Prédiagnostic, 22

Figure 9 : Evolution de la population d'ici 2020



Source : Schéma directeur de l'agglomération de Rabat-Salé-Témara, Analyse de scénarii, 2007

Dans ces prévisions, il ressort qu'entre les années 2004 et 2020, la population de l'agglomération va subir une augmentation de 80% , et que les déplacements pendulaires continueront à acquérir de l'importance, avec une forte augmentation (+90%) de la population de Salé, qui devrait loger à ses horizon 47% des habitants de l'agglomération, et une très forte augmentation de la population de Témara (+130 ans), tandis que la population de Rabat subira seulement un accroissement modéré (35%).

1.1.3.4 Activité économique

1.1.3.4.1 Données globales de l'emploi

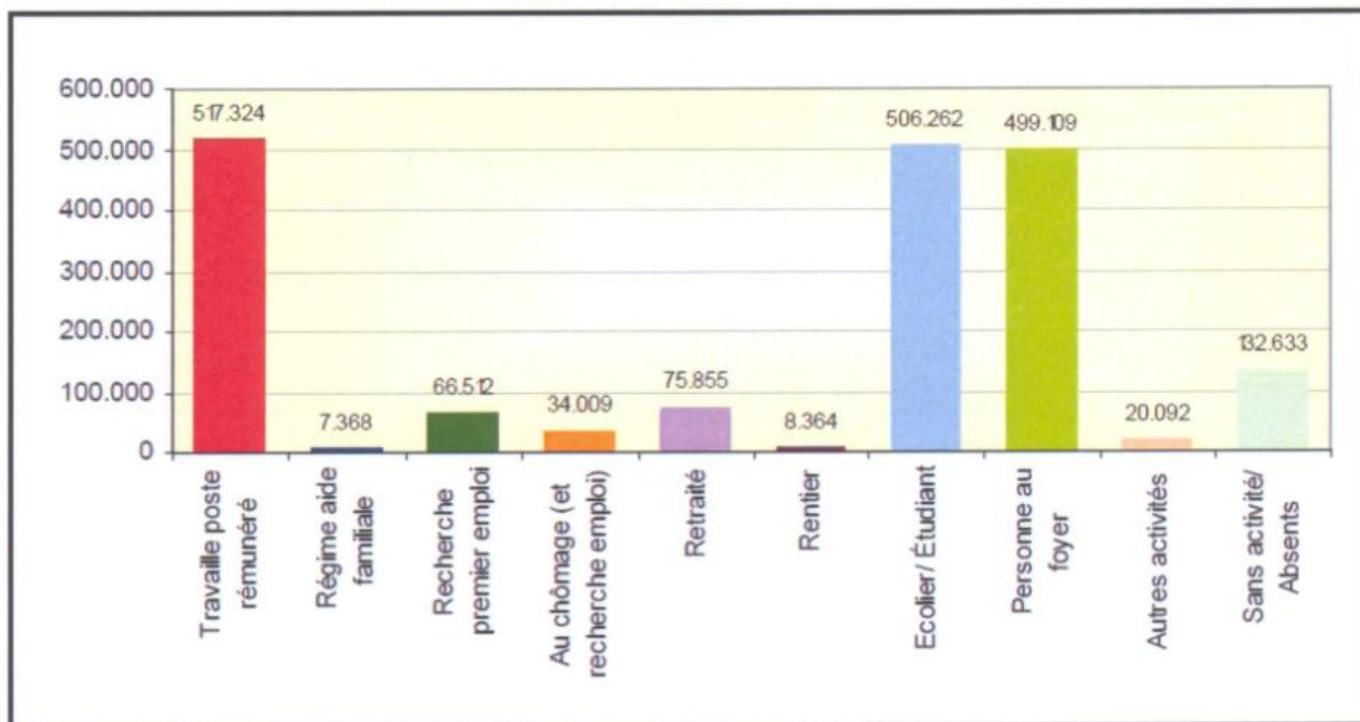
Le Région de Rabat-Salé est le deuxième pôle du Maroc en termes de production économique après Casablanca puisque 13,6% de la richesse du Royaume y sont produits.

Cette importante activité économique est marquée par la centralisation de la plupart des services publics dans la capitale du Royaume. En d'autres termes, ministères, ambassades et universités se concentrent dans la préfecture de Rabat et sont les moteurs économiques de la région.

En 2004, le nombre de personnes occupant un emploi dans l'agglomération était de 550 000. Ce chiffre représente environ 30% de la population totale. Ce faible taux s'explique par la forte population étudiante (27%) et la population au foyer (27%).

La répartition de l'activité suit le graphique ci-dessous :

Figure 10 : Répartition de la population par secteur d'activité



Source : Schéma directeur de l'agglomération de Rabat-Salé-Témara, La Demande, 2007, 53

Le taux d'activité (population avec un emploi ou en recherche d'emploi) suivait, par communes, la répartition suivante :

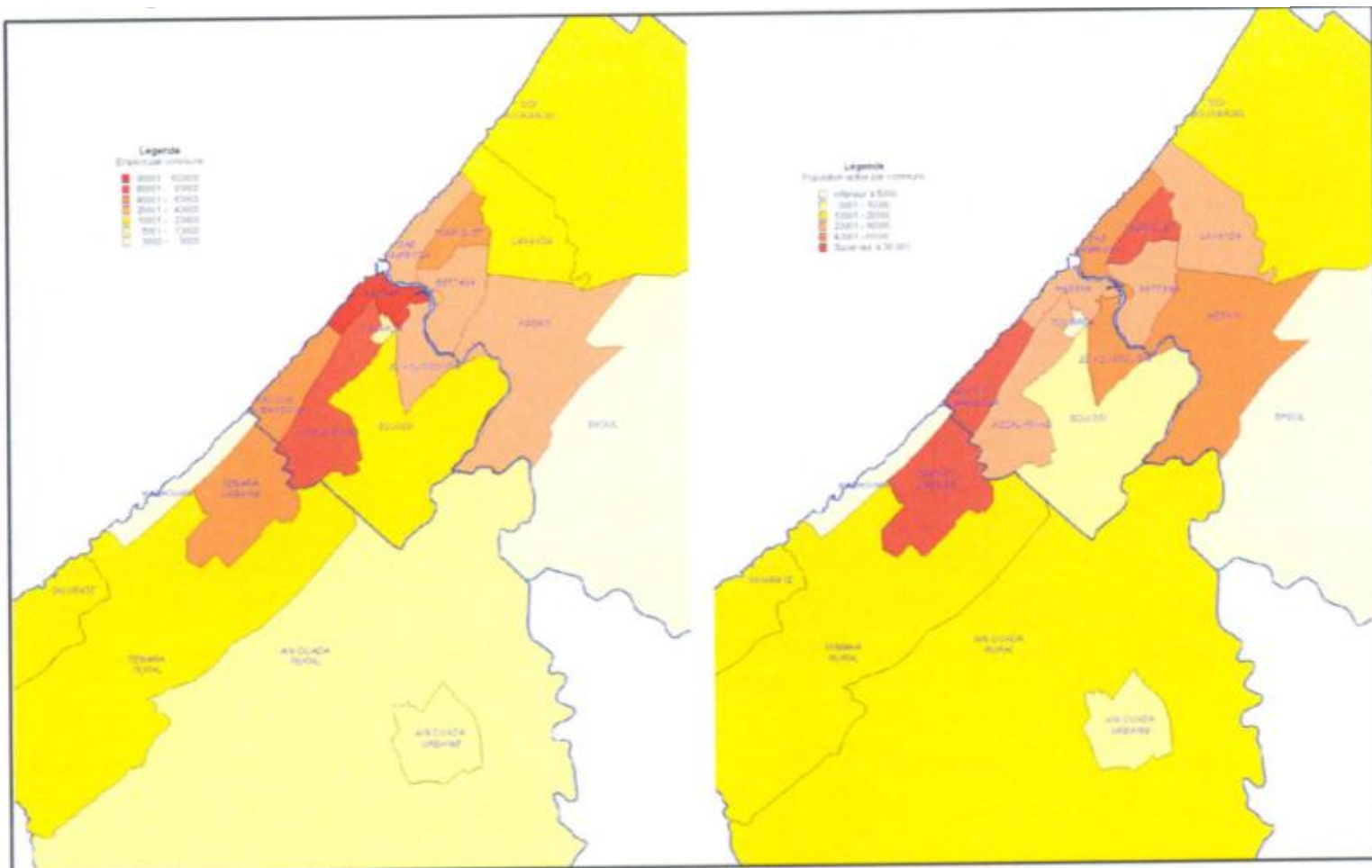
Tableau 6: Taux d'activité par communes

Commune	Taux d'activité	Commune	Taux d'activité
Hassan	36,1 %	Shoul	28,3 %
Agdal-Ryad	38,2 %	Bouknadel	38,1 %
Touarga	34,8 %	Layayda	31,6 %
Youssoufia	33,4 %	Témara-Urb.	35,5 %
Yacoub El Mansour	36,1 %	Skhirate	39,2 %
Souissi	36,1 %	Ain El Aouda-Urb.	29,3 %
Bettana	35,0 %	Harhoura	36,8 %
Tabriquet	35,1 %	Témara-Rur.	34,7 %
Bab Lamrissa	34,8 %	Ain El Aouda-Rur.	29,3 %
Hssaine	26,8 %	Total	34,2 %

Source : Schéma directeur de l'agglomération de Rabat-Salé-Témara, La Demande, 2007, 54

Avec ces taux d'activité (plus faibles dans la zone sud-ouest de l'agglomération), il est possible de faire ressortir la répartition de l'activité par communes et la comparer à la répartition des emplois.

Figure 11 : Emplois par commune (gauche) et Population par commune (droite)



La comparaison de ces cartes fait ressortir, d’une façon très claire, quelques constats qui viennent à l’appui des affirmations faites plus haut :

- Une centralisation de l’activité économique dans Rabat, notamment dans les communes d’Agdal-Riyad et Hassan, qui ne présentent pas une forte population résidente, confirmant ainsi leur caractère de pôle attracteur.
- Une répartition de la population polarisée dans les communes périphériques de l’Agdal et de Hassain : Témara, Yacoub el Mansour et Tabriquet sont les plus représentatives de cette tendance
- Un mouvement pendulaire de migrations pendulaires domicile-travail à destination de Rabat.

1.1.3.4.2 Les catégories socio professionnelles

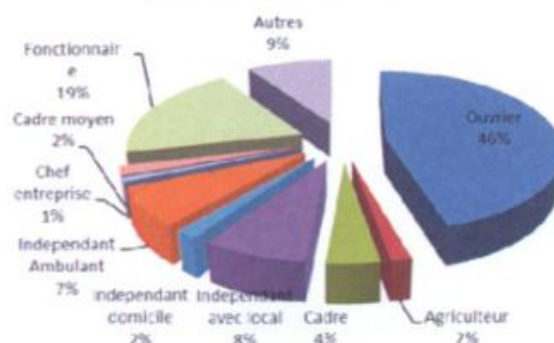
Les enquêtes ménage donnent des informations sur la ventilation de la population avec un emploi selon leurs secteurs d’activité. Ces données sont reprises dans le graphique ci-dessous :

Figure 12 : Catégories socio professionnelles par préfecture

PREFECTURE	Ouvrier	Agriculteur	Cadre supérieur/ profession libérale	Indépendant avec local	Indépendant a domicile	Indépendant ambulant	chef d'entreprise	profession intermédiaire/ Cadre moyen	Fonctionnaire	Autres	Total	
								4.826	49.073	22.277	188.443	
	%	39,1	0,4	5,2	7,3	1,4	4,9	1,2	2,6	26,0	11,8	100,0
SALÉ	n	110.276	4.248	7.503	21.461	4.634	17.706	1.445	4.237	42.986	19.165	233.660
	%	47,2	1,8	3,2	9,2	2,0	7,6	0,6	1,8	18,4	8,2	100,0
SKHIRATE-TÉMARA	n	67.536	4.001	5.406	9.268	2.162	14.819	766	1.238	14.029	9.738	128.962
	%	52,4	3,1	4,2	7,2	1,7	11,5	0,6	1,0	10,9	7,6	100,0
Total	n	251.505	9.040	22.716	44.571	9.383	41.742	4.539	10.300	106.089	51.180	551.065
	%	45,6	1,6	4,1	8,1	1,7	7,6	0,8	1,9	19,3	9,3	100,0

Source : Schéma directeur de l’agglomération de Rabat-Salé-Témara, La Demande, 2007, 59

Population avec emploi Wilaya, par secteurs d’activité



Source : Schéma directeur de l’agglomération de Rabat-Salé-Témara, La Demande, 2007, 59

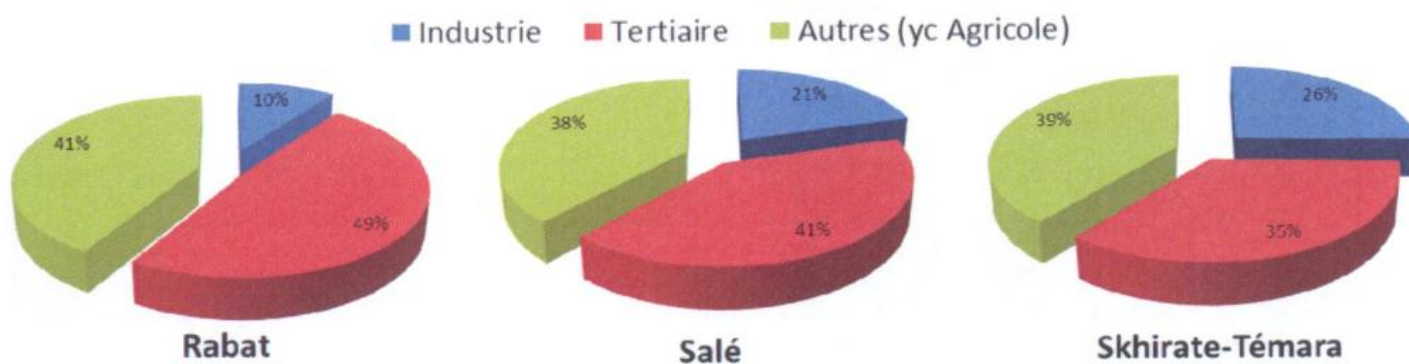
Ces données montrent que la population ouvrière est très représentée, avec 46% du total. Ces résultats sont cohérents avec ceux du revenu : 55% des ménages sont en dessous de 25 000 Dh de revenus annuels. En 2007, et selon l'HCP, 5% des ménages du milieu urbain du Maroc habitaient sous le seuil de pauvreté. Ce seuil était défini en 2001 pour le Maroc par la Banque Mondiale, et à ce moment-là était de 3 300 DH par personne et par an.

La deuxième catégorie socio-professionnelle en termes de pourcentage est celle des fonctionnaires. Ils représentent 19,3% de la population active totale, soit 106 000 personnes travaillant dans les postes publics. Ce chiffre est la moyenne dans la Wilaya et il connaît une forte variabilité en fonction de la préfecture, allant de 26% de Rabat à 11% se Skhirate-Témara. Les fonctionnaires ont un acquis dans la plupart des cas : ils bénéficient d'un transport de personnel organisé par chaque administration.

Au total, presque 50% de la population de Rabat travaille dans le secteur tertiaire (administration, banques, enseignements, santé, commerce, hôtellerie, etc.). Ce taux diminue légèrement pour Salé et Témara, où le taux de population occupée dans le secteur industriel a plus de poids.

A Témara, la distribution entre les trois secteurs est plus équilibrée et oscille autour de 30% pour chacun mais il convient alors de prendre en compte le poids des communes rurales.

Figure 13 : Secteurs d'activité selon la résidence des travailleurs



Source : Schéma directeur de l'agglomération de Rabat-Salé-Témara, La Demande, 2007, 59-Systra

1.1.3.4.3 Les revenus

Les données de la HCP montrent qu'une majorité de la population a de faibles revenus : 95% des ménages ont un revenu annuel inférieur à 100 000 Dh par an, et 54% inférieur à 25 000 Dh.

Les données par commune peuvent être appréciées en détail dans le tableau suivant :

Tableau 7 : Revenu annuel par ménage par

Arrondissement ou commune	Niveau de revenu annuel (dhs)									Nombre de ménages
	< 25.000	25.001-50.000	50.001-75.000	75.001-100.000	100.001-125.000	125.001-150.000	150.001-200.000	>200.000	NSP	
1 Hassan	44,2	36,1	11,7	3,1	2,4	1,9	0,6	0,1		34.004
2 Agdal-Ryad	22,9	18,7	12,5	12,6	10,2	9,1	6,4	7,3	0,3	23.919
3 Touarga	23,1	69,2		7,7						1.160
4 Youssoufia	64,2	25,4	5,9	2,2	1,1	0,5	0,2	0,5		36.493
5 Yacoub El Mansour	50,2	30,3	11,1	3,5	3,1	0,8	0,3	0,7		43.874
6 Souissi	60,7	8,4	5,0	8,7	3,5	10,0	2,4	1,3		5.543
7 Bettana	54,1	34,4	8,5	1,0	0,4		0,2	0,2	1,3	22.150
8 Tabriquet	48,9	34,0	11,8	2,6	2,4			0,1	0,1	51.048
9 Bab Lamrissa	41,9	40,1	9,1	3,6	2,7	0,8	0,1	0,4	1,3	33.409
10 Hssaine	65,7	31,0	2,7	0,5		0,1				37.736
11 Shoul	91,5	8,5								3.374
12 Bouknadel	82,1	16,1	1,8							6.264
13 Layayda	73,8	24,0	1,6			0,6				22.742
14 Témara-Urb.	50,4	36,3	9,0	1,9	1,0	0,6		0,3	0,5	53.137
15 Skhirate	84,1	14,5	0,6			0,8				8.674
16 Ain El Aouda-Urb.	87,0	10,4	1,1	1,1			0,5			6.044
17 Harhoura	40,1	22,5	12,9	5,4	4,1		5,8	7,6	1,7	2.462
18 Témara-Rur.	71,0	24,8	3,4	0,8						8.899
19 Ain El Aouda-Rur.	70,7	23,9	3,9			0,8			0,8	9.821
Total	54,5	30,1	7,9	2,7	2,0	1,2	0,6	0,7	0,7	410.753

Source : Schéma directeur de l'agglomération de Rabat-Salé-Témara, La Demande, 2007, 43

Les principaux constats sortant de ces données sont :

- A Salé, environ 90% des ménages n'atteignent pas le seuil de 50 000 Dh annuel. Dans les communes de Bouknadel, Layayda et Hssaine, ce pourcentage monte à 97%.
- Dans la préfecture de Témara la structure de revenus suit une répartition plus équilibrée, avec néanmoins une grosse part de la population en dessous de 50 000 Dh, et la commune de Harhoura, concentrant les ménages les plus aisés de la préfecture (14% > 150 000 Dh annuels).
- A Rabat, toutes les catégories de revenus sont représentées, et les données montrent qu'il s'agit d'une population beaucoup plus aisée que dans le reste de l'agglomération. Un fait ressort notablement : dans la commune d'Agdal-Riyad, 7,3% des ménages dépassent les 200 000 Dh de revenu annuel.

1.1.3.5 La Mobilité

1.1.3.5.1 Données globales de la mobilité

Dans l'agglomération de Rabat-Salé-Témara-Skhirate, 3,6 millions de déplacements et un total de 4M de voyages sont effectués chaque jour. En moyenne, les habitants de plus de cinq ans de la Wilaya ont une mobilité moyenne un jour de semaine de 2 déplacements/jour et 27% de la population ne se déplace pas³.

La mobilité varie en fonction des populations concernées, et un des facteurs explicatifs des différences du niveau de mobilité souvent avancé est le niveau socio-économique des habitants. Cependant, celui-ci n'est pas le seul paramètre intervenant et la mobilité est aussi fonction de :

- La démographie est sociologie des individus (niveau d'éducation, genre)
- L'offre de transport et son coût
- Les facteurs culturels et urbains

Toujours selon le Schéma directeur de l'agglomération de Rabat-Salé-Témara, le classement de mobilité montre que Agdal Ryad est bien la commune la plus mobile de l'agglomération tant pour les déplacements mécanisés comme pour les non mécanisés, et que Shoul occupe la dernière position dans les deux cas.

Cependant les communes de Tabriquet et Bab Lamrissa, occupant respectivement les positions 3 et 4 du classement de mobilité générale, passent aux positions 11 et 9 si seuls les déplacements en modes mécanisés sont pris en compte. Ce constat montre l'importance de la marche à pied dans les déplacements dans les communes les plus populaires.

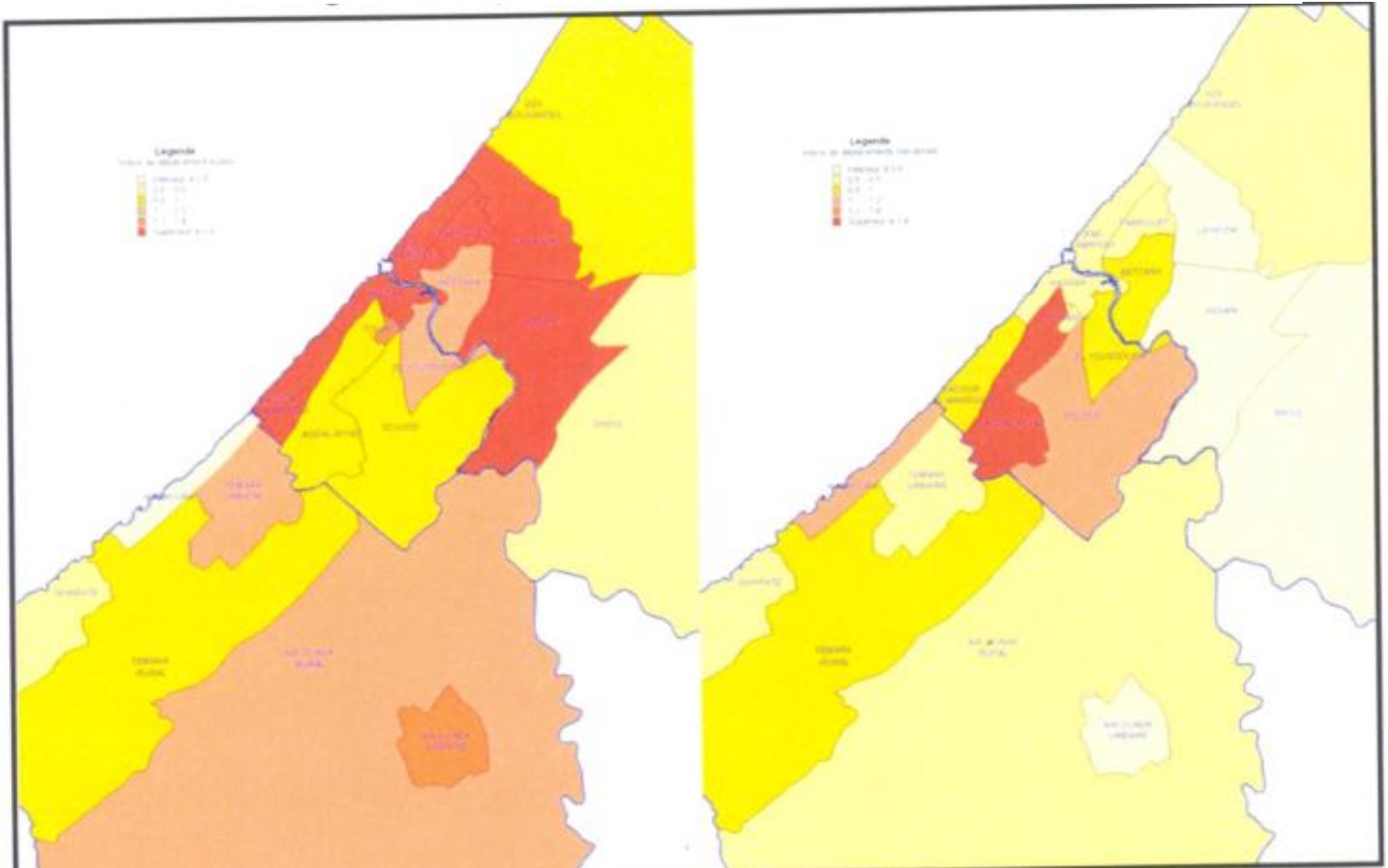
Le taux de motorisation est un indicateur intéressant pour définir le niveau de développement d'une ville. L'aire de la présente étude se trouve dans une moyenne de 49,5 véhicules pour mille habitants, légèrement inférieure à la moyenne du pays selon la banque mondiale : 53. Cependant le taux de motorisation est aussi très variable, en fonction de l'arrondissement et de la préfecture, avec Layayda (10,5) et Agdal-Riyad (211,9) dans les fourchettes basse et haute. Par préfecture, le taux de motorisation est de 80,4 à Rabat, 31,4 à Salé et 40,7 à Témara⁴.

1.1.3.5.2 Répartition modale

La répartition graphique des données de mobilité dégage un constat clair : les déplacements réalisés à pied sont très importants dans la Wilaya. En effet, les résultats de l'enquête ménages sont catégoriques : en moyenne, la part modale de la marche à pied dans les déplacements des habitants dans la Wilaya est de 60%. Ce pourcentage correspond en théorie seulement aux déplacements à pied de plus de 10 minutes. Ce pourcentage est fort variable selon les quartiers -37% à l'Agdal à 73% à Layayda.

³ Source : Schéma directeur de l'agglomération de Rabat-Salé-Témara, La Mobilité, 2007, 62

⁴ Source : Schéma directeur de l'agglomération de Rabat-Salé-Témara, La Mobilité, 2007, 63

Figure 14 : Déplacements à pied (gauche) et mécanisés (droite)

Source : Schéma directeur de l'agglomération de Rabat-Salé-Témara, La Demande, 2007, 92-93

Il convient de rappeler que les déplacements motorisés regroupent en général des déplacements très courts comme le fait de se déplacer pour aller acheter des livres dans un magasin proche du domicile. Les résultats de l'EMD sont surprenantes moins par le nombre que par leur distance moyenne relativement élevée. Deux raisons peuvent être avancées pour expliquer ce phénomène :

- Des raisons financière : une forte proportion de déplacements à pied à forte distance moyenne est observée dans les zones à faible revenu

Avec les données de marche à pieds présentées plus haut : la représentation graphique de la répartition modale suit le schéma suivant :

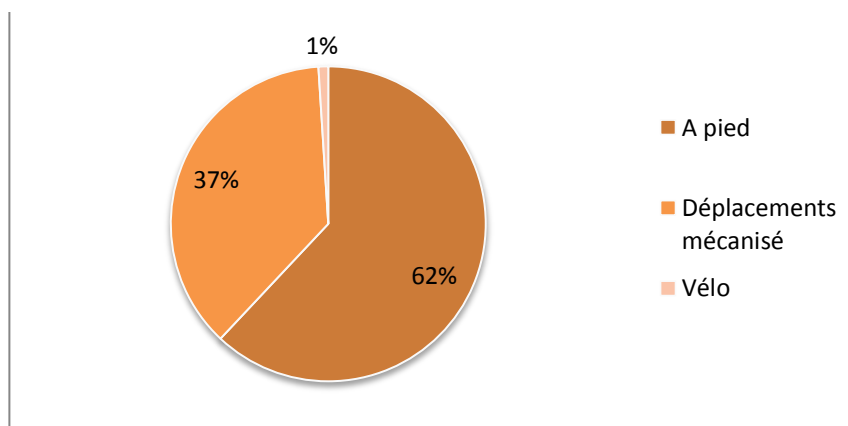
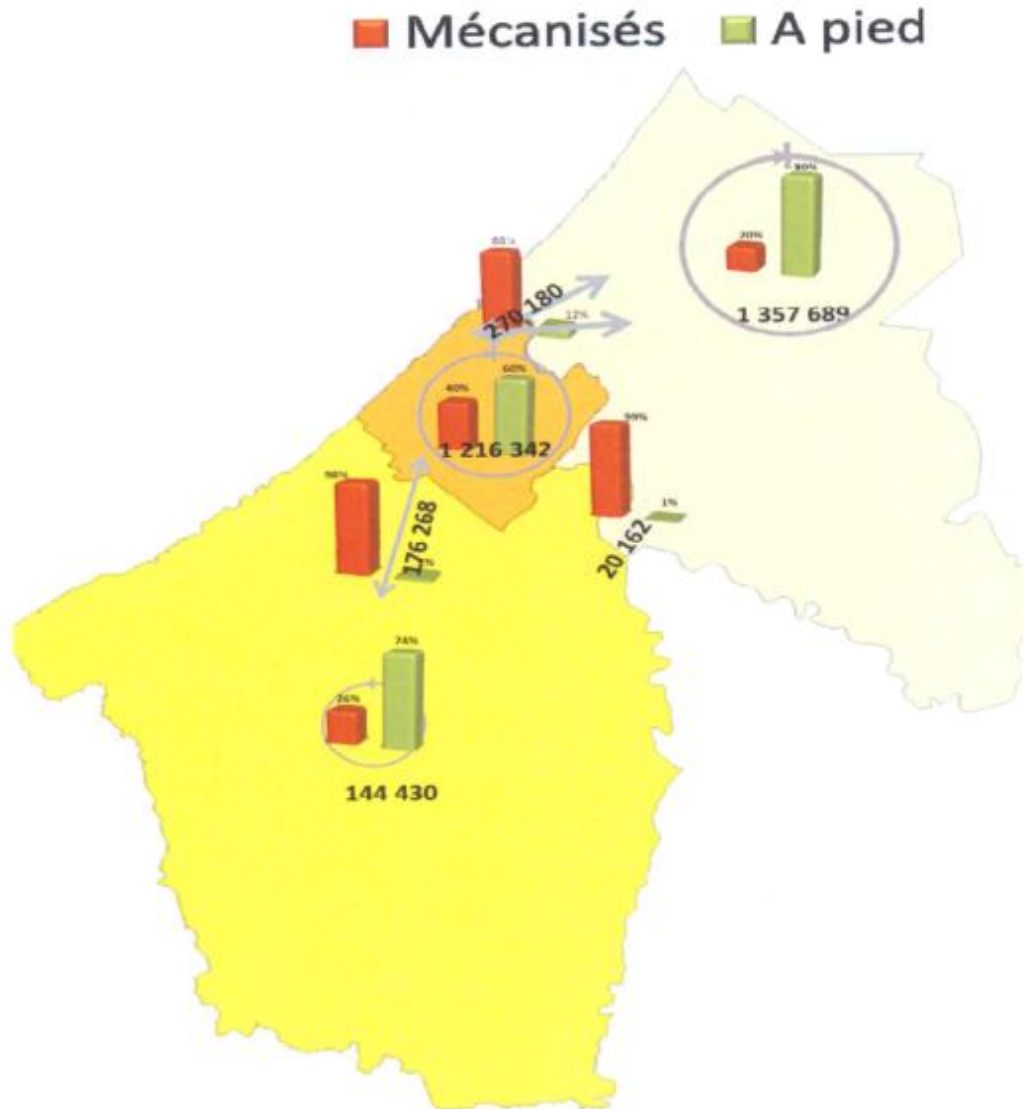
Figure 15 : Part modale des modes motorisés/non motorisés

Figure 16 : Déplacements intra et inter préfectures, parts modales à pied et mécanisés



Source : Schéma directeur de l'agglomération de Rabat-Salé-Témara, La Demande, Systra 2007, 92-93

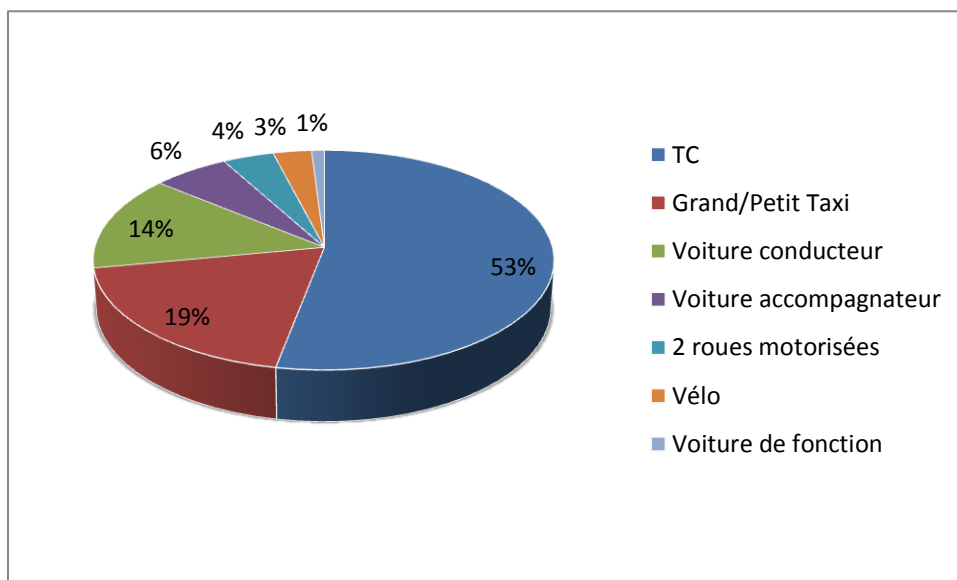
Sur cette carte il est possible d'observer que les déplacements à pied dans Salé et Témara représentent 80% et 74% des déplacements intra-préfectures. Les déplacements en marche à pied entre Rabat et Témara sont non significatifs ce qui s'explique aisément au vu des distances moyennes en jeu (une quinzaine de kilomètres entre Témara et Raba).

La proportion affichée de 12% de déplacement en marche à pied entre Rabat et Salé pourrait s'expliquer par le temps important nécessaire pour traverser le Bouregreg en mode mécanisé.

Au total, 270 180 déplacements journaliers traversant les deux ponts sur le Bouregreg, la majorité se faisant via le pont Moulay Hassan dont 88% en modes mécanisés (237 758).

Les déplacements mécanisés (37% du total) sont plus intéressants du point de vue du tramway puisqu'ils constituent l'essentiel des déplacements reportables sur le tramway. Ils suivent la décomposition moyenne suivante :

Figure 17 : Décomposition par modes, déplacements mécanisés



Source : Chiffres Schéma directeur de l'agglomération de Rabat-Salé-Témara, La Demande, 2007

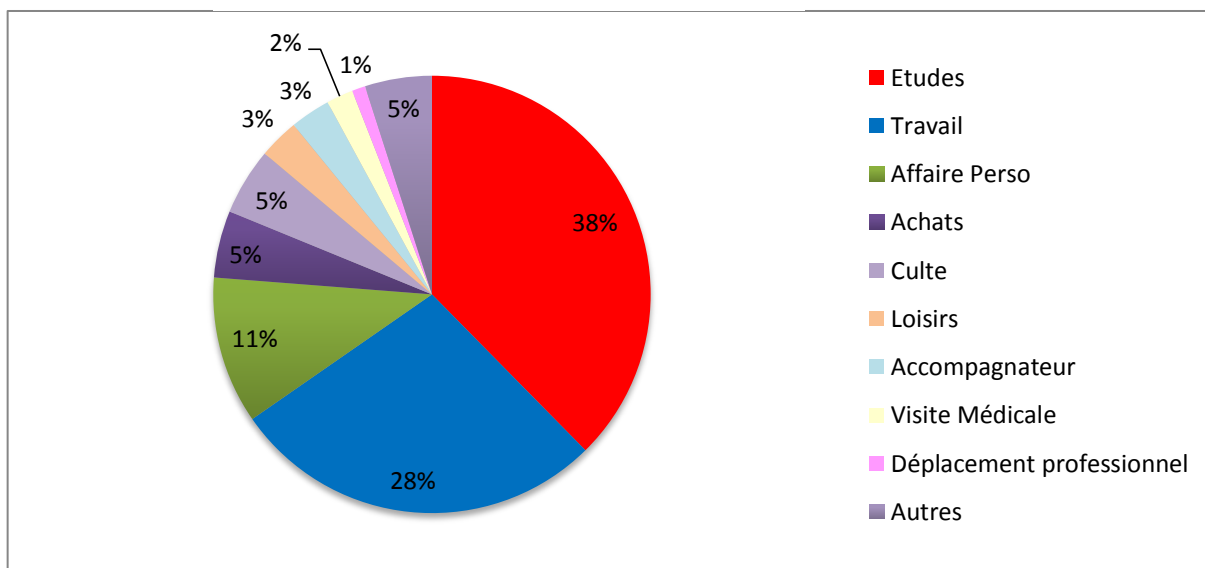
Cette répartition montre que la voiture privée représente 20% des déplacements. En ajoutant les deux roues motorisées il est retrouvé 24% pour la part modale des modes privés motorisés, légèrement inférieure à la moyenne pour l'Afrique (de l'ordre de 30%).

Les transports en commun (Bus, Taxi, Chemin de fer et Transport de personnel) représentent 24,5% des déplacements totaux et 72% des déplacements mécanisés. Ces résultats peuvent être nuancés en fonction des origines/destination des habitants.

1.1.3.5.3 Motifs et durée des déplacements

Les motifs de déplacements sont variables selon les arrondissements, avec quelques traits communs, et donnent en moyenne les chiffres suivants :

Figure 18: Motifs de déplacement



Source : Enquêtes Ménages, PDU

Le motif « études » avec 38% des déplacements totaux, est prédominant devant le motif travail. Ce motif est variable en fonction des communes, avec Hssaine et Al Aouda dans la fourchette haute, avec environ 50% des déplacements. Ce constat est cohérent avec le caractère de la ville (1^{er} pôle universitaire du pays) et l'important nombre d'étudiants résidents.

La part modale relevée pour les TC s'explique par les priorités avancées par les Rabatis et Salaouis lors de l'EMD : le motif financier est largement majoritaire (28,4% des usagers) devant les problèmes de stationnement (24%) et la rapidité ou le confort.

Néanmoins, 50% des usagers du bus se considèrent « insatisfaits » ou « très insatisfaits » du service proposé tandis que seulement 24% se dit « satisfait »⁵.

1.2 L'offre de Transport avant le Tramway

L'objectif de cette section est de proposer un panorama global de la situation du transport en commun dans la Wilaya. Les données présentées sont issues de différentes sources :

- Schéma directeur de l'agglomération de Rabat-Salé-Témara, 2007 ;
- Données fournies par les différents exploitants
- Enquêtes ménages, 2006

1.2.1 Réseaux et modes : structuration et intermodalité

Le réseau viarie de l'agglomération est principalement caractérisé par la coupure géographique causée par le Bouregreg. Rabat et Salé sont reliés par quatre ponts dont le nouveau pont Moulay et Hassan, ce qui remplacera l'ancien pont du même nom mais de plus petites dimension, qui sont de vrais goulots de circulation.

La mise en place du tramway et la création du nouveau pont devraient constituer une solution à cette problématique.

Le système de transports en commun dans la Wilaya est formé principalement par un réseau de bus et une offre de transports informels qui viennent à son appui. Il comprend :

- Le réseau de bus en pleine restructuration depuis le retrait de Véolia (STAREO) en 2011.
- Le « réseau » de taxis de première catégorie aussi appelés « grands taxis » ou « taxis blancs ») destinés à l'origine à proposer des services de transport inter préfectoraux (chaque trajet devant franchir les limites administratives de la Préfecture). Les Grands Taxis se sont néanmoins installés dans la ville là où le service de bus est dégradé proposant une offre concurrente venant combler les dysfonctionnements des TC, et participant aux problèmes de circulation ;
- Un réseau de taxis de deuxième catégorie, « petits taxis » ou « taxis bleus/jaune », autorisés à circuler seulement dans les limites administratives de chaque Préfecture (la traversée du Bouregreg ne leur est donc pas permise).

⁵ Source : Enquêtes Ménages

- Un service de transport personnel mis e place par les administrations et organismes (ministères, agences publiques, certaines écoles, etc.) pour les déplacements pendulaires (domicile-travail et travail-domicile) de leurs employés.
- La navette ferroviaire Rabat-Salé, proposée par l'ONCF, reliant les deux villes en 7 minutes et avec une fréquence en heure de pointe de 15 minutes.

Ce réseau de transports est simple en conception mais ne présente aucune intégration : ni en termes de tarif, ni en termes de tracés, ni en termes d'information. A l'heure actuelle, il s'agit en fait de 5 modes complètement désunis et fonctionnant de manière indépendante.

1.2.2 Le réseau bus

1.2.2.1 Historique

Lors du PDU réalisé par le bureau d'études INECO en 2006, 54 lignes de bus ont été recensées. Ces lignes étaient exploitées par 10 concessionnaires différents, pour un total de 555 véhicules.

Cette situation de cohabitation des exploitants était à l'origine de plusieurs problèmes :

- Des trajets de lignes non performants, parfois concurrents entre eux, et non cohérents avec les trajets indiqués dans les concessions
- Des durées de trajets excessives, ne coïncidant pas avec les durées théoriques signalées dans les concessions
- Un parc de véhicules très hétéroclite, avec une faible maintenance et état général assez dégradé
- Une absence de tarification commune. Le tarif de la montée oscillait autour de 4 Dh pour un trajet, sans intégration avec les autres lignes
- Un fort taux de fraude, lié au mode de contrôle peu fiable pratiqué : un receveur dans chaque ligne était en charge de vendre et contrôler les titres de transport sans mécanisme incitatif
- Un manque d'information généralisé (numéro des lignes, arrêts, trajets, horaires).

Cette disparité dans l'offre de service a eu comme conséquence directe la décision des autorités de regrouper toutes les lignes et d'attribuer l'exploitation du réseau d'autobus à un seul exploitant.

Un appel d'offres a été lancé et le groupement formé par les entreprises Véolia (51,04%), Bouzid (28,06%) et Hakam (20,90%) sous le nom commercial de STAREO a été choisi.

Le contrat de concession du réseau de bus a été conclu en 2009 et suivi de la prise en charge du réseau de bus par STAREO en Octobre 2009.

Le contrat prévoyait la mise en place d'un système billettique compatible avec celui du tramway est une exigence contractuelle, mais la maîtrise des tarifs et par conséquent l'intégration tarifaire est laissée donc au choix du concessionnaire ne peut être imposé par l'autorité délégante. Une intégration tarifaire entre le tramway et le réseau de bus ne peut d'envisager qu'après une négociation de la STRS avec STAREO.



Or depuis le retrait de Véolia le 15 Avril 2011, il n'est pour l'instant pas possible d'envisager une intermodalité entre les bus et le tramway.

1.2.2.2 Unification et intégration du tarif entre les différentes lignes

Avant la prise en charge du réseau de bus par le nouvel exploitant, les tarifs par trajet étaient de 3,5 ou 4 Dh en fonction de la ligne.

Aujourd'hui, une des mesures prises pour améliorer l'offre a été d'unifier le prix du ticket à 3,6Dh. Ce ticket donne le droit à un trajet simple sans correspondance et sans limite de distance dans une ligne du réseau. A terme, et comme convenu dans le contrat, le ticket devrait être valable pour tout le réseau et donner le droit à réaliser des correspondances entre les lignes.

Concernant les abonnements, le seul existant dans la pratique est l'abonnement pour étudiants. Ce titre de transport permet en semaine de prendre deux lignes de bus aux choix. Son prix est de 122 Dh/mois. Un calcul rapide sur la base de 4 voyages par jour 5 jours par semaine, permet de constater qu'il s'agit d'un prix proposant une réduction très importante : 122 face à plus de 300 Dh, soit 40% du plein tarif.

Néanmoins, dans la réalité il s'avère que la souscription à ce genre d'abonnement est très faible. Plusieurs raisons peuvent être avancées pour expliquer ce fait :

- Les voyageurs n'ont pas la somme d'argent nécessaire pour avancer l'argent de l'abonnement, malgré l'importance de la réduction.
- L'abonnement n'est valable que sur deux lignes, ce qui limite largement son usage dans les transports en commun ; en outre, les bus sont perçus comme insuffisamment fiables.
- Les abonnements ne sont pas perçus psychologiquement comme un élément avantageux : les cartes support sont soumises à la perte, la casse, le vol.
- La fraude étant relativement aisée, l'abonnement est jugé moins intéressant (le taux de fraude communiqué par STAREO se situe entre 20 et 30%. Cela représente sur la base de 300 000 voyages par jour, de l'ordre de 75 000 voyageurs sans titre de transport et des pertes de l'ordre de 260 000 Dh par jour.

1.2.3 Train : le « Bouregreg » de l'ONCF

1.2.3.1 La Desserte

D'après le Schéma Directeur, « les liaisons ferroviaires suburbaines entre Témara-Shkirat et Rabat-Salé ne sont pas significatives en termes d'offre. Les gares secondaires de ces deux communes sont desservies 8 fois par jour ». Cela ne représente pas une fréquence adaptée pour un service de transport de banlieue. En 2005, seulement 73 000 personnes ont réalisé des voyages sur le réseau ferroviaire à l'intérieur de la Wilaya.



Tableau 8 : Caractéristiques de l'offre de l'ONCF

Gare du tronçon	N° de services		Distance entre gare (KM)	Temps de voyage (min)	Vitesse (km/h)
	Heure pointe	Jour ouvrable			
Skhirat	1	8			
Témara	1	8	12.7	7	52
Rabat Agdal	4	43	12.3	7	52
Rabat ville	4	43	2.5	5	51
Salé ville	4	43	6.0	10	51
Salé Tabriquet	4	43	1.9	4	50

Source : Schéma directeur de l'agglomération de Rabat-Salé-Témara, Prédiagnostic 2007, 57

Pour les liaisons Rabat-Salé l'ONCF propose 48 trajets journaliers. Les trajets, d'une durée de 7 minutes, ont une fréquence annoncée de 15 minutes. Ce service est appelé « Bouregreg » et consiste en un renforcement des dessertes des gares stratégiques des deux villes (Rabat Agdal, Rabat Ville, Salé Ville et Salé Tabriquet). La plage horaire s'étend de 5h à 22H.

Figure 19: Tracé du « Bouregreg »

Source : ONCF

Compte tenu des déplacements considérés (courte distance), le temps d'accès aux gares est un facteur de grande importance : les gares de Rabat Ville et Salé sont placées dans le centre-ville et l'accès doit s'effectuer depuis et vers d'autres moyens de transport (bus, taxi, VP, à pied).

Les conditions d'accès à la gare par modes mécanisés étant difficiles, leur rayon d'attractivité reste limité aux personnes habitant à proximité et pouvant se rendre à pied.

La desserte insuffisante combinée à la faible zone de chalandise des gares ne permet pas d'atteindre le niveau de service optimal pour une desserte de type banlieue et rend le train moins attractif que les autres modes de transports en commun urbains tels que le bus ou le grand taxi.

1.2.3.2 La Tarification

Le tarif simple pour le trajet Rabat-Salé dans les trains de l'ONCF est de 10 Dh. Pour les voyageurs fréquents il existe des formules d'abonnement :

- Abonnement mois 300 Dh
- Abonnement 3 Mois 800 Dh
- Abonnement 6 mois 1400 Dh
- Abonnement 1 an 2600 Dh

Aucune réduction n'est accordée aux différents groupes sociaux.

Aucune intégration tarifaire n'existe avec les autres réseaux de TC de l'agglomération.

1.2.4 Les taxis

Deux types de taxis proposant un service très différent cohabitent dans l'espace de la Wilaya :

- les taxis de première catégorie ou « grands taxis » ne peuvent réaliser, selon le Dahir de 1963, que des trajets ayant pour origine leur préfecture de rattachement et une destination en dehors des limites administratives de cette préfecture (trajets interurbains) ; en pratique, ils réalisent cependant des trajets urbains (intra Rabat ou intra Salé) qui concurrencent les lignes de bus ; bien que théoriquement non autorisés, ces dessertes sont tolérées par la préfecture.
- les taxis de deuxième catégorie ou « petits taxis » restent dans le périmètre de leur préfecture de rattachement et ne sont pas autorisés à franchir ses limites.

Les deux catégories de taxis ont transporté en 2006, selon les données du PDU, 107 millions de voyageurs, soit 9% de la demande globale.

1.2.4.1 Grands taxis

Les grands taxis représentaient, selon l'enquête ménages déplacements réalisée en 2006, une part modale de 5% du total des 3 612 707 déplacements, qui augmente jusqu'à 13,6% sur les déplacements mécanisés.

Ces véhicules sont généralement des Mercedes-Benz d'un âge moyen de 20 ans. Le manque de confort lié à l'état des voitures est aggravé par le fait que le taux de remplissage normal du grand taxi est de 6 passagers et un conducteur tandis que le véhicule est conçu originellement pour seulement 5 personnes à bord.

Le temps de parcours en taxi est normalement inférieur à celui du bus du fait du moindre nombre d'arrêts. Néanmoins, ils sont soumis comme tous les modes routiers à des conditions de circulation difficiles, dont ils sont partiellement responsables.

En outre, le temps d'attente n'est en général pas négligeable :

- en heure de pointe, où de longues files de passagers se forment aux arrêts
- En heure creuse, où les taxis attendent d'être pleins pour commencer le trajet.



Les itinéraires des grands taxis sont en théorie totalement libres dès lors que le trajet franchit les limites de la Préfecture de rattachement. En pratique, les syndicats de grands taxis ont organisé des itinéraires fixes y compris à l'intérieur des Préfectures, déterminés en fonction de la demande et de l'offre concurrent. Ces services à itinéraires fixes permettent aux passagers de monter ou descendre où ils le souhaitent ; ils apparaissent en général là où l'offre d'autres TC est déficiente.

Ces services organisés sont en théorie non autorisés mais sont tolérés car ils proposent un service public nécessaire à la population, permettant de combler partiellement les déficiences du système de TC.

Aucune réglementation ne fixe les tarifs des grands taxis. Le prix appliqué est celui imposé par la demande et l'offre. Sur les itinéraires fixes, les tarifs pratiqués sont de l'ordre de 4 à 5 Dh en fonction de l'itinéraire et de l'heure de la journée.

Pour le reste de trajets, le prix est fonction de la distance et du nombre de voyageurs dans la voiture. Par exemple un trajet de Rabat centre à Témara le prix est de 100 DH ce qui revient avec 6 passagers dans la voiture à 17 Dh par personne.

1.2.4.2 Petits taxis

Les taxis bleus effectuaient en 2006 environ 2% des voyages totaux. D'après le PDU, 3053 voitures circulaient avec une licence en 2006 transportant un total de 211 000 voyageurs par jour, soit de l'ordre de 60 000 000 voyageurs par an.



Les petits taxis proposent un service assimilable à celui proposé par les taxis dans les métropoles européennes : parcours à la demande et tarif croissant avec la distance.

Néanmoins ces taxis proposent aussi, comme les taxis blancs, un service de taxi collectif. Il est possible de partager le trajet avec d'autres usagers qui ont un trajet compatible. Les taxis effectuent donc des arrêts sur son parcours pour ramasser ou déposer les différents voyageurs.

La loi 008-71 sur le contrôle des prix stipule en effet que seules les autorités locales sont habilitées à fixer les prix des taxis. Les tarifs des petits taxis sont fixés par les autorités à Rabat et Salé, et ils disposent d'un compteur horokilométrique qui applique les tarifs suivants (Dh) :

Tableau 9 : Caractéristiques de l'offre des Petits Taxis

Composant	Rabat	Salé
Prise en charge	1,4	1,0
Chute (tous les 100m)	0,2	0,1
Arrêt (chaque minute)	0,2	0,1
Majoration tarif nocturne (%)	50	50
Prix minimum de la course	5,0	5,0

1.2.5 Transport de personnel

Le transport de personnel avec bus spéciaux est une forme de déplacement très présente dans la ville. En 2006, il été recensé 1045 bus destinés au transport des fonctionnaires, forces de sécurité et

entreprise privées, à comparer avec le nombre de bus offrant du transport public régulier à ce moment-là qui était de 547 bus⁶.



Rabat est la capitale administrative du Maroc et en tant que telle, elle réunit la plupart des ministères et institutions publiques. Les fonctionnaires travaillant dans les institutions publiques constituent un des groupes d'usagers les plus importants de transport de personnel. Les itinéraires des lignes réalisant le transport de personnel ont été tracés en fonction de la demande du personnel et sans coordination avec les lignes du transport régulier. Le transport de personnel est financé par les institutions qui la proposent. Pour les fonctionnaires, il est financé par les ministères à travers leurs œuvres sociales. Un montant de l'ordre de 50 Dh serait déduit de la paie des fonctionnaires pour participer à ce financement.

1.3 Le projet du premier tramway au Maroc

1.3.1 Présentation

Le projet du tramway consiste en la mise en service de deux lignes ayant une partie en tronçon commun dans le centre-ville et pour la traversée de la vallée du Bouregreg :

- La ligne 1 relie le terminus Cité Universitaire au quartier Hay Karima, en passant par le centre-ville de Rabat, via l'avenue Al Alaouiyne
- La ligne 2 relie le terminus Hôpital Moulay Youssef à la gare routière de Salé au-delà du carrefour Bettana.
- Outre ces deux lignes, trois parcs relais sont projetés au niveau de Bab Irfane, Hôpital Moulay Youssef et carrefour Bettana. Il a également été construit un centre de maintenance et d'exploitation au quartier Hay Karima à Salé.

⁶ Source : Schéma directeur de l'agglomération de Rabat-Salé-Témara, Le transport Spécial, 4

Figure 20: Carte du réseau Tramway prévu en 2010



Source : Dossier présentation STRS

Le système de tramway proposé est un tramway classique sur rails, avec des rames d'une longueur de 60 m alimentées électriquement par Lignes Aériennes de Contact.

Ce projet est né d'études antérieures datant de 1976, 1982 et 2003 sur la faisabilité de lignes de TC en site propre dans l'agglomération. Plus récemment il fait partie des recommandations préconisées dans le Schéma Directeur.



La mise en service prévue initialement pour 2010 a été reportée en raison de problèmes géotechniques rencontrés lors de la construction du pont Moulay El Hassan. Ce pont est le lien essentiel entre les préfectures de Rabat et Salé, et est constitué de 3 tabliers : un par sens de circulation des modes routiers ainsi qu'un autre pour le tramway et les piétons.



Une mise en service partielle a été prévue pour Janvier 2011, avec la mise en fonctionnement du tronçon sur Rabat de la ligne 1 et l'ouverture de la ligne 2 sur Rabat un mois après.

Tableau 10: Caractéristiques du Réseau Tramway Rabat-Salé

	Ligne 1	Ligne 2	Tronc commun
Longueur	11,5 km	7,5 km	3 km
Stations	22	14	5
Fréquence	8 min	8 min	4 min
Temps de parcours	36 min	25 min	
Interstation moyenne	550m	580m	
Plage Horaire		6h-23h	
Vitesse commerciale	19,5km/h	19km/h	
Capacité offerte	4 050 voy/h/sens	4 050 voy/h/sens	8100 voy/h/sens
Nombre voyageurs/jour		180 000	

1.3.2 Organisation institutionnelle

Il faut distinguer trois acteurs principaux dans la gestion du projet de tramway :

- Le promoteur du projet : l'agence pour l'aménagement de la vallée du Bouregreg (AAVB)
- La société gestionnaire : la Société du Tramway de Rabat Salé (STRS)
- L'exploitant : Transdev

L'AAVB a été créée par le Dahir n°1-05-70 du 23 novembre 2005. Est un établissement public doté de la personnalité morale et d'autonomie financière, placé sous la tutelle de l'Etat. Elle a lancé la réalisation des deux premières lignes du tramway de Rabat-Salé en partenariat avec les Communes Urbaines de Rabat et de Salé au premier trimestre 2007.

En février 2009, le décret n°2 09 03 a créé la société anonyme STRS avec un capital détenu conjointement par l'Etat, les Communes Urbaines de Rabat et de Salé et de manière majoritaire par l'Agence pour l'Aménagement de la vallée du Bouregreg, avec le but de concevoir et réaliser le tramway, rechercher des financements, mobiliser emprunts et subventions, signer les contrats pertinents et porter à terme toutes les opérations financières, commerciales, industrielles et immobilières se rattachant directement ou indirectement au projet du tramway.

Le 20 Mai 2010 la STRS a signé un contrat d'un montant de 800-850 M Dh (en fonction de sources consultées) avec l'exploitant Transdev, pour une durée de 6 ans renouvelable une fois. Selon le texte régissant le contrat, Transdev prendra en charge la gestion, l'exploitation et la maintenance du premier réseau de 20 km ainsi que l'extension de 2 km prévue à l'horizon 2012.

1.3.3 Les sites desservis

En plus des générateurs d'activités le projet permettra la desserte de⁷ :

- 17 établissements publics
- 22 ministères
- 30 établissements scolaires
- 12 hôpitaux et cliniques

⁷ Plus d'informations consulter le site www.tram-way.ma. Rubriques : sites desservis

1.3.4 Fréquentation attendue

La fréquentation est détaillée à partir des études d'avant-projet réalisées par SEMALY. La fréquentation tramway tenait compte des correspondances avec le réseau de bus et est évaluée globalement en année pleine à :

- 56,2 millions de voyages en année pleine pour 2010
- 51,6 millions de déplacements en année pleine pour 2010

Les correspondances sont les suivantes :

- Correspondances Tram-Tram : 4,6 millions de voyageurs
- Correspondances Tram-Bus : 35,1 millions de voyageurs

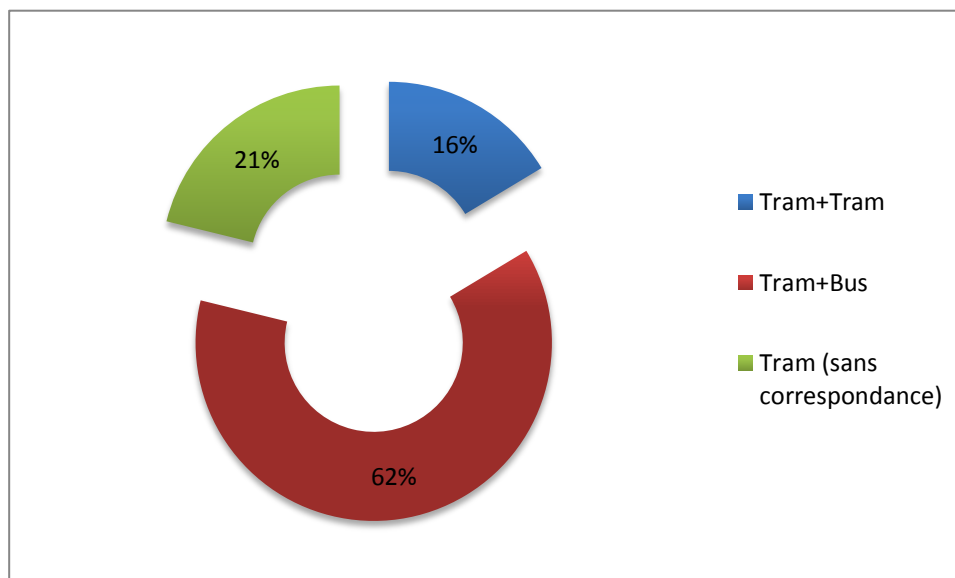
En conclusion, les 56,2 millions de voyages tramway se décomposent comme suit :

- 9,2 M voyages tram+tram= 4,6M déplacements tramway
- 35,1M voyageurs en correspondance avec le bus dont 11,9M déplacements tramway
- 11,9M voyages tramway sans correspondance

Soit au total $4,6M+11,9M+35,1M=51,6M$ déplacements tramway.

Ces déplacements n'intègrent pas les déplacements réalisés avec les bus des transports de personnel.

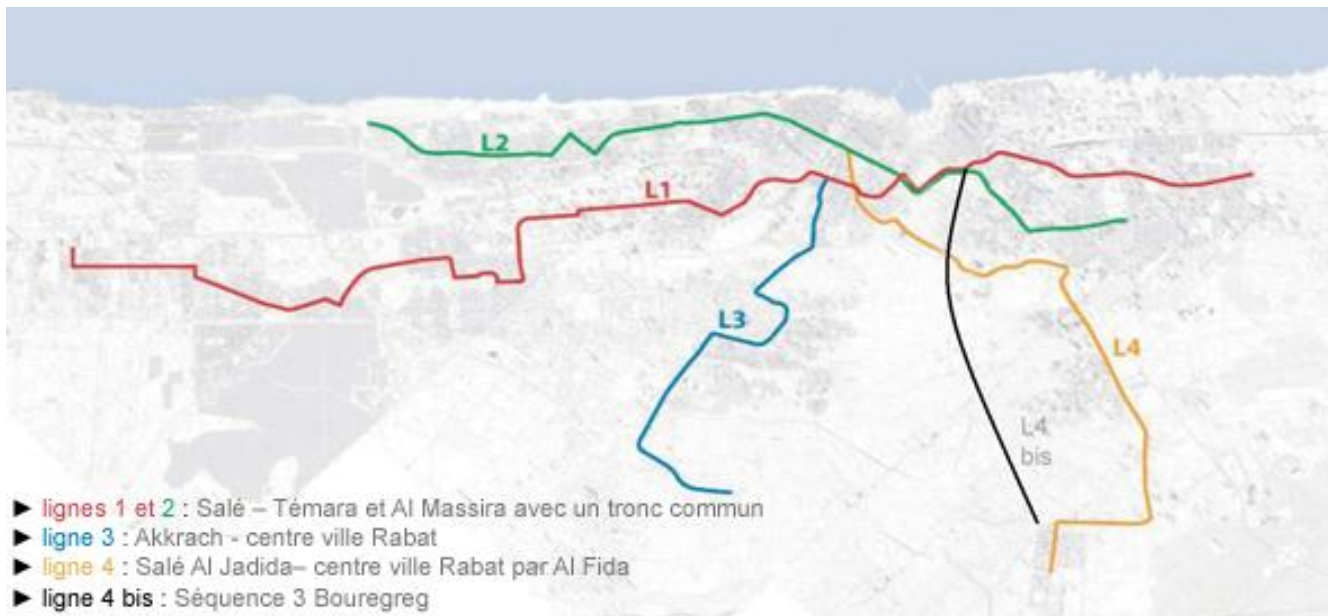
Figure 21: Prévision déplacements Tramway 2010



Ce schéma montre que 62% des déplacements réalisés sont en correspondance avec le bus, ce qui prouve l'intérêt d'une intégration tarifaire entre les deux modes.

Une fois le réseau de bus stabilisé, il serait opportun d'établir un partenariat entre les deux modes afin de rendre le projet plus performant.

A long terme, il est prévu d'élargir le réseau tramway avec la construction de 3 nouvelles lignes selon le schéma présenté ci-dessous.

Figure 22 : Le futur réseau du tramway à Rabat-Salé

Source : Dossier présentation STRS

L'arrivée du premier tramway s'annonce comme un véritable progrès au Maroc. Il présente de nombreux atouts répondant aux besoins de déplacements des habitants de Rabat-Salé.

La suite de cette présente étude montrera le déroulement du lancement du premier tramway Rabat-Salé et en particulier au niveau marketing ainsi que l'impact des différents événements sur la satisfaction des riverains du tramway.

PARTIE 2. LE TRAMWAY RABAT-SALÉ : UN LANCEMENT PROGRESSIF

Le lancement partiel dans les réseaux est de plus en plus courant : à Lyon avec la ligne de tramway « T4 », à Jérusalem avec « Désir », à Alger avec la « ligne Est » ou encore la « ligne rouge » à Dubaï. Ce phénomène est généralement dû à des raisons techniques ce qui engendre des retards dans la suite des étapes d'une mise en place d'un mode lourd (exemples : aménagements de l'espace, installation de la signalisation, constructions des rails, expropriations, etc.).

Le cas du réseau de tramway à Rabat-Salé est particulier puisque depuis le coup d'envoi des travaux par Sa Majesté le Roi Mohamed VI, en 2007, de nombreuses difficultés ont été rencontrées et jusqu'à présent le réseau est lancé en catimini. Il est donc très intéressant de savoir comment ce lancement est géré par l'exploitant Transdev Rabat-Salé et plus particulièrement par la direction Marketing. Mais avant tout, il est important de comprendre comment ont été réparti les rôles de communication entre la STRS et Transdev mais également de connaître ce qui a été convenu dans le contrat d'exploitation en termes de mix marketing afin de comprendre ce qu'est le lancement partiel et, pour finir, ses impacts sur la fréquentation des lignes du réseau.

2.1 La politique de communication: un travail d'équipe entre la STRS et Transdev Rabat-Salé

Il a été défini dans le contrat d'exploitation du réseau Rabat-Salé que l'exploitant doit mettre en œuvre une politique marketing et commerciale pour informer la population et inciter à l'utilisation du réseau pour en améliorer le niveau de fréquentation.

L'exploitant s'est engagé à transmettre pour l'information et avis à la STRS, la définition des projets de campagne d'information-promotion qu'il envisage de réaliser au moins un mois avant leur mise en œuvre.

Cependant la STRS souhaite pouvoir faire valoir l'image qu'elle entend donner à ses administrés du service de transports qui relève de ses compétences.

Ainsi entre les deux parties, il a été décidé d'une répartition de la communication :

- La communication de proximité : réservée à Transdev, toutefois toutes actions devront être validées par la STRS.

Cette communication est centrée vers le local, à la recherche de relations de face à face. Elle doit être réactive et souple pour pouvoir s'adapter face aux imprévus.

- La communication institutionnelle attribuée à la STRS.

La STRS s'occupe de toute la communication en lien avec les entreprises, établissements publics (conventions, partenariats, etc.), les conférences mais aussi de la presse.

Par exemple, elle a lancé le 4 avril 2011 une campagne de sensibilisation des usagers de la route à la mise en service du tramway Rabat-Salé. L'objectif étant de :

- sensibiliser les usagers de la route au respect des règles de bonne conduite à adopter en présence du tramway et à proximité de ses infrastructures ;
- vulgariser les dispositions du code de la route relatives au tramway ;
- d'informer sur la signalisation spécifique au tramway ;

Quatre thématiques principales sont abordées:

- les règles de traversée de la plateforme du tramway par les piétons ;
- les règles de traversée des intersections avec les voies du tramway par les conducteurs d'automobiles et de vélomoteurs ;
- les bons comportements à observer par les différents usagers de la route aux abords de la plateforme du tramway ;
- la signalisation spécifique au tramway.

La campagne de sensibilisation est déclinée sur divers supports, à savoir :

- Quatre messages radiophoniques de sensibilisation et d'information en langues arabe et française qui seront diffusés sur les chaînes publiques et privées ;
- Des émissions radiophoniques spécifiques au tramway dans le cadre de la convention de partenariat avec la Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision (SNRT) en trois langues : arabe, français et amazighe.
- Des panneaux d'affichage (4m x 3m) sur 84 faces à Rabat, Salé et Témara ;
- Des affiches (format 40x60 cm) dans les gares ferroviaires, les gares routières et les stations du tramway. Cet affichage reprend de façon explicite et illustrée les règles de bonne conduite ;
- Des dépliants thématiques distribués par des équipes volantes, l'objectif étant de fournir une information exhaustive aux usagers de la route à travers un support facile à conserver et à consulter ;
- La mise en place d'équipes de médiateurs dans onze carrefours structurants rail-route à Rabat et Salé pour assister les conducteurs lors du franchissement des plateformes du tramway. Postés au niveau des carrefours structurants lors de la mise en service du tramway, les équipes de médiateurs terrain ont pour mission de faciliter et de fluidifier la circulation, de sensibiliser les différentes catégories d'usagers de la route (piétons et conducteurs) et de faciliter l'apprentissage des règles de bonne conduite ;
- Divers supports de communication digitaux pouvant être consultés et téléchargés sur les sites web du Ministère de l'Équipement et des Transports, du CNPAC, et de la STRS.

2.2 Un mix-marketing bien déterminé

Rappel de la définition du mix-marketing : le mix-marketing est l'ensemble des actions dosées et cohérentes, portant sur le produit, le prix, la distribution et la communication⁸.

Le contrat d'exploitation entre les deux parties prévoit un plan de marchéage bien complet. Ce plan définit la mise en place d'une gamme tarifaire adaptée à tous publics, un plan de communication spécifique au territoire et un grand circuit de distribution.

2.2.1 La gamme tarifaire : une offre adaptée à tous

La STRS a choisi de proposer une vaste gamme de titres de transport magnétiques adaptés à chaque différente catégorie d'usagers. Au total, huit abonnements et sept tickets devront être commercialisés.

2.2.1.1 Les abonnements

Les abonnements seront à recharger sur une carte sans contact. Le propriétaire aura le choix entre un rechargement mensuel, trimestriel, semestriel ou annuel.

Tout public : Abonnement permettant la libre circulation sur l'ensemble du réseau, ainsi que l'accès aux parcs-relais.

Etudiants : Abonnement à tarif réduit réservé uniquement aux étudiants de l'enseignement supérieur public, il permet de se déplacer librement sur la totalité du réseau durant la durée de validité.

Scolaires : Abonnement à tarif réduit réservé aux scolaires, permettant de se déplacer librement sur la totalité du réseau durant la durée de validité.

Ministère : Titre réservé aux fonctionnaires des établissements publics. Cette carte à tarif réduit, permet de se déplacer sur la totalité du réseau pour un nombre de voyages illimités durant la durée de validité.

Entreprise : Pour faciliter les déplacements des salariés et pour promouvoir les valeurs du Développement Durable, le réseau proposera aux entreprises un abonnement à tarif préférentiel pour leurs salariés. Abonnement permettant la libre circulation sur l'ensemble du réseau, ainsi que l'accès aux parcs-relais.

Personnes à mobilité réduite : Cette carte à tarif réduit est réservée uniquement aux personnes à mobilité réduite. Cette carte leur permettra de se déplacer sur la totalité du réseau pour un nombre de voyages illimités durant la durée de validité.

Seniors : Abonnement réservé au plus de 60 ans, leur donnant accès à tous le réseau.

⁸ Source : http://www.fda.cciip.fr/documents/melopee/fda/marketing_mix.pdf

Famille : aucune information n'est encore disponible.

2.2.1.2 Les tickets

1 Voyage : Vendu à l'unité, ce ticket permet de voyager librement sur la totalité du réseau durant une heure à partir de la première validation, avec possibilité de correspondances dans le même sens, les aller et retour seront interdits.

5 Voyages : Ticket contenant 5 voyages. Chaque validation décompte un voyage, sauf en cas de correspondance où les validations faites dans l'heure ne décomptent pas de voyage. La correspondance est gratuite et illimitée pendant 1 heure dans le même sens, les aller et retour seront interdits.

10 Voyages : Ticket contenant 10 voyages. Chaque validation décompte un voyage, sauf en cas de correspondance où les validations faites dans l'heure ne décomptent pas de voyage. La correspondance est gratuite et illimitée pendant 1 heure dans le même sens, les aller et retour seront interdits.

15 Voyages : Ticket contenant 15 voyages. Chaque validation décompte un voyage, sauf en cas de correspondance où les validations faites dans l'heure ne décomptent pas de voyage. La correspondance est gratuite et illimitée pendant 1 heure dans le même sens, les aller et retour seront interdits.

24 Heures : Titre permettant la libre circulation sur la totalité du réseau pendant 24 heures, c'est-à-dire qu'il sera valable dès la première validation jusqu'à la même heure du lendemain.

48 Heures : Titre permettant la libre circulation sur la totalité du réseau Tram pendant 48 heures, ce qui signifie qu'il sera valable dès la première validation jusqu'à la même heure du deuxième jour.

1 Semaine : Titre permettant la libre circulation sur la totalité du réseau Tram pendant 1 semaine, c'est-à-dire qu'il sera valable à partir de la validation jusqu'à la même heure du même jour de la semaine d'après.

Jusqu'à présent aucun prix n'a été communiqué mis à part le tarif du ticket unitaire 1 Voyage à 7 Dh. Il est donc intéressant de savoir sur quelle base ce prix a été fixé afin de connaître si le prix fixé pourra assurer l'équilibre des recettes et dépenses.

2.2.1.3 La fixation du prix du ticket 1 Voyage

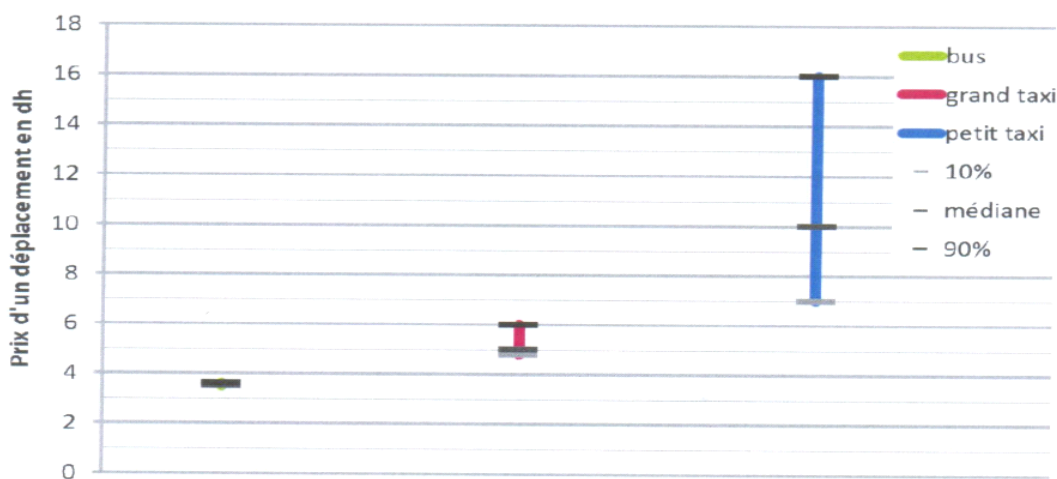
La détermination du niveau tarifaire d'utilisation du réseau de tramway a été conseillée par les bureaux d'études Systra et Egis.

La démarche de Systra a été dans un premier temps de déterminer le prix acceptable d'un déplacement, abordée selon trois approches :

- Le prix actuel des déplacements,
- Le prix que l'utilisateur se dit prêt à payer,

- Le prix qu'une personne peut payer en fonction de ses revenus selon des seuils fixés par la Banque Mondiale.
- Le prix payé actuellement pour un déplacement par les usagers potentiels du tramway a été déterminé grâce à une enquête quantitative, de préférences (EPD) par BJ Consult.
Le prix moyen par macrozone géographique de résidence du voyageur cache de fortes disparités en fonction du mode utilisé. Les usagers de bus paient en particulier dans leur grande majorité 3,6 dirhams, soit le prix d'un ticket unitaire, en raison de faible taux de correspondance. En revanche les usagers des petits taxis paient entre 7 et 16 dirhams pour un déplacement.

Figure 23 : Prix d'un déplacement en fonction du mode



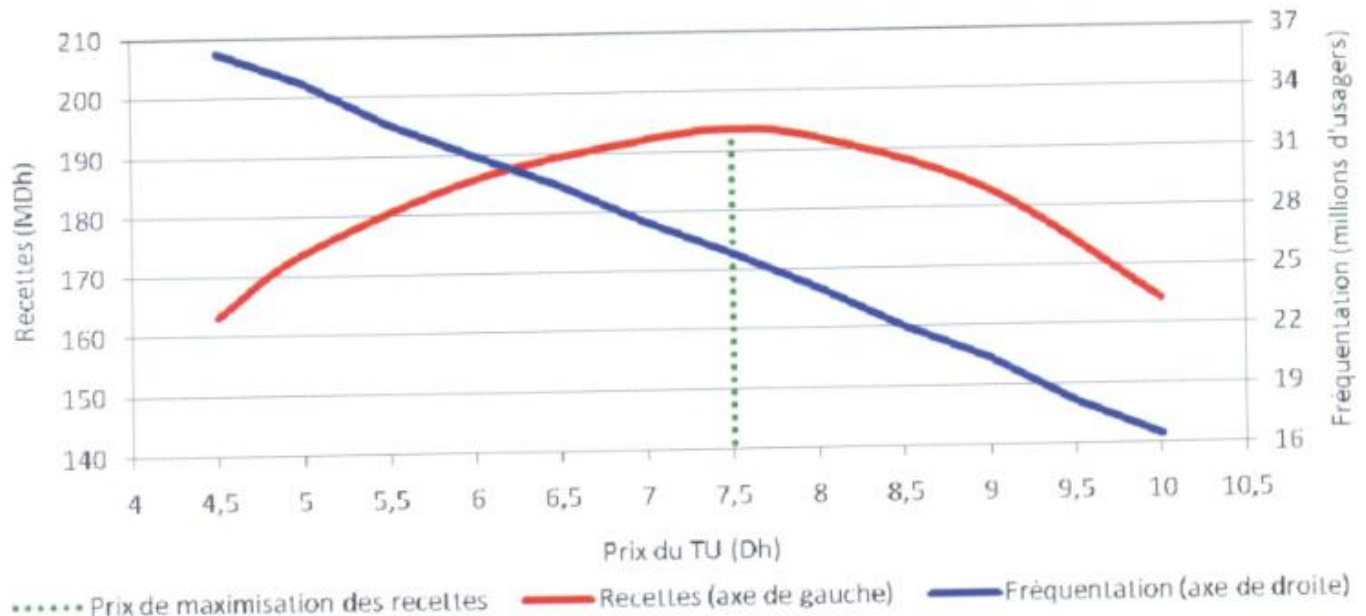
- Source : Etude tarifaire Systra, 32 t qualitatives menées par BJ Consult ont permis d'évaluer le montant que chaque personne se dit prête à dépenser pour réaliser un déplacement. Ce montant varie entre 5 Dh pour les déplacements directs et 7 Dh pour un déplacement avec correspondance bus.
- Il est important de proposer un tarif aux usagers qui leur permette de se déplacer sans que cela ait un impact trop important sur leurs autres postes de dépenses obligatoires. Pour cela, la Banque Mondiale recommande que le budget des ménages les plus modestes alloués aux transports se situe entre 10% et 15% de leur budget total.

Au-delà, le prix du transport est dissuasif, certains ménages perdant ainsi le droit à la mobilité. L'accès au travail, à l'enseignement et aux équipements leur devient alors difficile. Pour respecter le critère de la Banque Mondiale, SYSTRA a estimé que le budget maximal par déplacement est compris entre 3,6 Dh (budget transports à 10%) et 5,5 DH (budget transports à 15%). Il varie de 10 à 15 Dh pour les ménages à revenus moyens.

L'analyse du graphique ci-dessous montre que le tarif présentant le meilleur compromis entre la logique sociale et la logique économique s'établit à 6 Dh. Le trafic attendu serait d'environ 30 millions de voyageurs annuels.

Un tarif élevé de 7,5 Dh permettrait de maximiser les recettes mais au détriment de la fréquentation du tramway, ce qui viderait ce dernier de son objectif primaire d'offrir une nouvelle offre de mobilité de qualité aux habitants de l'agglomération de Rabat- Salé. A ce prix cependant, le trafic ne serait que de 31 millions de voyageurs par an.

Figure 24 : Evolution du trafic et des recettes avec le prix du TU



Source : Etude tarifaire Systra, 66

➡ Le tarif du ticket unitaire 1 Voyage choisi par les acteurs du projet est de 7 Dh, c'est un compromis entre la dimension sociale (6dh) et la dimension économique (7,5 Dh).

Il serait ainsi très intéressant de connaître par la suite, l'impact sur la fréquentation du tramway (2.7) et la perception des usagers de ce tarif (partie 3 .2.3).

Le tarif semble être assez élevé par rapport aux autres modes de transports, tel que le bus (fortement utilisé par la population et concurrencé par le tramway), l'exploitant devra par conséquent tourner sa communication vers la nouveauté et la modernité du projet.

2.2.2 La politique de communication envisagée : le reflex tramway

La filiale Transdev a déterminé des objectifs clé devant être traduits par diverses actions de communication, convenues lors de la signature du contrat entre Transdev et la STRS. Ces actions doivent être parfaitement coordonnées avec le service communication de la STRS, qui elle est chargée de la communication institutionnelle.

Le groupe Transdev s'est ainsi engagé à mettre en place un plan de communication décomposé en six niveaux d'actions:

- la communication en station
- la communication à bord du tramway
- les documents commerciaux
- le site internet
- un plan média renforcé
- les événements à organiser

2.2.2.1 Au niveau de la communication en station

- **Un thermomètre de lignes**

Ce thermomètre doit intégrer les autres lignes des bus-tramways en correspondance pour chaque arrêt ainsi que les stations équipées en DAT.

- **Un plan de quartier**

Le plan de quartier doit être disponible dans chaque station. Il détaille le plus possible la zone de chalandise autour de la station.

- **Les totems**

Deux totems positionnés sur chaque quai doivent être présentés sous forme de « modules » :

- Module Tarifs
- Module Horaires
- Module Plan de quartier
- Module Règles d'utilisation
- Déviations/Actualités

Un espace doit être réservé dans chaque totem pour afficher l'information commerciale. Ce module sera modifié en cas de perturbation et devra être imprimé sur un papier autocollant de couleur vive afin d'attirer l'attention de la clientèle.

2.2.2.2 Les informations à bord des véhicules

- **Le thermomètre de lignes**
- **Les règles d'usage du réseau** avec rappel sur la validation à l'entrée et les pénalités encourues par les contrevenants.
- Un **rappel des titres** valables sur le réseau et des tarifs appliqués.
- Les **informations ponctuelles** sur les campagnes de communication ex : fraudes, fêtes, nouveaux titres, etc.
- **La fraude** : Transdev s'engage à faire de la communication sur la fraude, qui doit dévaloriser le fraudeur, tout en ayant une rédaction ludique.

2.2.2.3 Les documents commerciaux

Il faudra développer une gamme complète de documents adaptée à chaque public ; Documents qui seront à distribuer auprès de dépositaires et en agences commerciales.

- **Fiches horaires et plan de réseau** en format poche : disponibles en agences commerciales, imprimables sur le site internet et envoyées à domicile sur demande.
- **Dépliant guide tarifaire** : par cible, les titres les mieux adaptés à chaque type de consommation, modalités de souscription aux abonnements, lieux d'achats et justificatifs à fournir.
- **Guide utilisateur du tramway** : édité en 300 000 exemplaires par an, distribution dans tous les lieux publics, situés dans un corridor de 400m autour de la ligne.

Présente l'ensemble de l'offre de transport :

- sécurité/prévention routière : traitée à destination des enfants et des autres usagers de la voirie (2 roues, voitures...).
- Commercialisation du service : gamme tarifaire et conditions d'utilisation, points de ventes sur un plan avec les adresses des dépositaires, fonctionnement des DAT en station avec photos simples.
- Bonnes pratiques : politique anti-fraude : doit être rédigée de manière ludique.

2.2.2.4 Le site internet

Quatre aspects devront être présentés :

- **L'accès à l'information de réseau dite « classique »** : téléchargement des fiches horaires, page actualité, accès à l'information de perturbation en temps réel, etc.
- **L'interactivité avec les clients** : espace client, newsletter, etc.
- **La rubrique fraude et amendes** : illustrations, animations, flash, etc.
- **Rubrique pour les personnes à mobilité réduite** : les informer sur les améliorations apportées à l'accessibilité du réseau.

Délai : Le site doit être en ligne 1 mois avant le lancement.

2.2.2.5 Plan média renforcé

- **Affichage grand format** : panneaux d'informations en entrée de station.
- **La carte sans contact** : Campagne de pré-achat. Délai : 3 semaines avant le démarrage officiel.
- **Relais presse nationale et africaine** : envoyer des communiqués de presse sur les actions.
- **Spot radio** : Il faudra diffuser des mini-programmes d'informations, appelés « *la minute TRAM* ». 5 spots par jour pendant 1 mois.
- **Les réseaux sociaux** : Créer des blogs consacrés à la desserte de l'université par le transport présents sur les réseaux sociaux : TWITTER, FACEBOOK.

2.2.2.6 Les événements

- **Organisation de tournées d'information** dans les quartiers desservis par le tramway.
- **Opération portes ouvertes** : A faire 15 jours avant le lancement commercial. Il devra être présenté une rame complètement équipée et une station habillée avec la signalétique.
- **Organisation des visites** pour la découverte des installations (associations, acteurs économiques, sportifs, culturels, presse, partenaires).

2.2.3 Le circuit de distribution

Trois circuits de distributions à mettre en place.

2.2.3.1 Les Distributeurs Automatiques de Tickets

44 DAT seront opérationnels, soit un taux de couverture de 90% du réseau. Les DAT permettront l'achat des tickets et le rechargement des abonnements.

2.2.3.2 Les dépositaires

L'objectif est d'atteindre 60 dépositaires au total. Transdev leur donnera le droit de vendre uniquement les tickets.

2.2.3.3 Les Agences commerciales

Deux agences commerciales seront créées et 10 agents commerciaux (filles) embauchés. Elles auront pour rôles non seulement de vendre tous types de titres (tickets et abonnements), de gérer les dossiers des clients mais également d'accueillir et d'informer.

Toutes ses actions devaient être prêtes avant le lancement commercial des deux lignes. Or, de nombreux problèmes ont été rencontrés au niveau technique ce qui a engendré des retards et des difficultés dans l'avancement de chaque nouvelle étape. Le tramway Rabat-Salé est donc lancé progressivement. Il est intéressant de définir chaque étape du lancement et les raisons afin de comprendre les plans marketing élaborés par Transdev Rabat-Salé face à ces situations.

2.3 L'offre tramway : une évolution dans le temps

Après 10 mois de travaux de déviation des réseaux souterrains qui ont démarré en mars 2007, le coup d'envoi des travaux de la plateforme a été donné par le Souverain le 23 décembre 2007 à Salé, à l'extrémité de la ligne 1.

Ce pas décisif, ouvre sur une période de 3 années de travaux durant laquelle la plateforme, ainsi que ses équipements seront mis en place pour permettre la circulation des rames de tramway.



- Après 2007 qui a vu les travaux de déviation des réseaux sur les villes de Rabat et Salé, 2008 a été l'année des grands travaux de la plateforme, qui ont consisté en la pose des différents bétons qui enveloppent la voie ferrée.
- Au cours de l'année 2009 ce sont les équipements de la plateforme qui étaient à l'honneur : lignes aériennes de contact, réalisation des sous-stations, qui vont permettre la transformation des 20 KV de Redal en 750 V, le démarrage des travaux du Centre de Maintenance à Salé ainsi que le tablier tramway du pont Hassan II ... et enfin le début de l'aménagement urbain.
- 2011 fut d'une part, l'année de l'achèvement de la plateforme et de ses équipements avec notamment la réalisation des 31 stations de voyageurs et d'autre part l'année des rames et des essais techniques sur les deux villes.

Les grands ouvrages structurants que Sa Majesté le Roi Mohammed VI, Que Dieu Le Préserve, a officiellement inauguré ce mercredi 18 mai 2011 ; à savoir le Pont Hassan II et



les deux lignes du tramway de Rabat-Salé, sont des réalisations exceptionnelles à la hauteur des ambitions du Souverain pour son pays, et qui constituent un motif de fierté pour l'ensemble des Marocains.

Ces deux ouvrages sont considérés, à juste titre, comme des réalisations prioritaires en tant qu'équipements publics d'intérêt général dans le cadre du projet d'aménagement de la Vallée du Bouregreg et plus globalement pour hisser l'agglomération de Rabat-Salé au rang des grandes métropoles internationales.

En effet, le Pont Hassan II et le tramway de Rabat-Salé sont deux infrastructures de mobilité phares destinées à fluidifier le franchissement au-dessus du fleuve Bouregreg et rapprocher davantage les deux villes jumelles par la mise en place d'un mode de transport écologique, confortable et régulier, au bonheur des usagers de l'agglomération.

En outre, le nouveau Pont Hassan II permet de restituer la navigabilité du fleuve grâce à son tirant d'air de 10 m et sa hauteur de 12,8 m. Il s'agit d'un ouvrage d'art d'une longueur de 1 215 m et d'une largeur de 46 m. Ce dernier est composé de trois ouvrages comprenant 2 voies piétonnes, la plateforme du tramway, des voies pour les deux roues et 3 voies pour la circulation automobile dans chaque sens.

Le tramway moderne de Rabat-Salé est une réalisation historique qui opère un saut qualitatif dans le domaine des transports collectifs urbains. Le réseau est composé de deux lignes, totalisant 19,5 km et 31 stations. Il dessert les principaux pôles émetteurs et attracteurs d'activité dans l'agglomération : quartier universitaire, hôpitaux, administrations, centre des deux villes, principales gare routières et ferroviaires, etc.

Le parc de matériel roulant du tramway, qui est aux standards internationaux, sera composé de 44 rames de 32 mètres, de type Citadis, dernier produit du fournisseur Alstom. Il est climatisé et à plancher bas intégral pour faciliter l'accès des personnes à mobilité réduite. A noter que le design des rames a été conçu spécialement pour le tramway de Rabat-Salé, avec une touche marocaine inspirée du zellige.

La mise en service commerciale du réseau du tramway de Rabat-Salé, appelé « TRAM », est progressive, ceci est causé par de nombreux dysfonctionnements au niveau technique mais aussi par le choix de la STRS. Actuellement les difficultés sont particulièrement concentrées sur le système billettique. Les recherches de solutions sont toujours en cours. Il n'est donc toujours possible de parler de lancement commercial mais partiel. Ainsi, le lancement partiel du tramway à Rabat-Salé concerne six aspects techniques :

- Le réseau
- Les horaires
- La fréquence de passage
- La gamme tarifaire
- Le système d'utilisation
- Et les lieux d'achat des titres

De ce fait, la mise en service du tramway se déroule en six étapes, une septième est probablement prévue.

2.3.1 Phase 1 : La gratuité

Afin de fêter la mise en service du tramway de Rabat-Salé, trois journées d'essai gratuit pour le grand public du jeudi 19 au Samedi 21 mai 2011 ont permis de mettre la réalisation du tramway sous les feux de la rampe et de faire oublier les longs mois de travaux. Ces journées ont eu un franc succès avec une estimation de plus de 190 000 voyageurs par jours.

La journaliste Meriem Rkiouak dans l'article Mise en service du tramway Rabat- Salé, la population sous le charme, publié le 23.05.2011 dans LE MATIN, décrit assez bien l'une de ces journées :

« L'émotion est à son comble à Rabat et Salé. Dans les rues, les cafés et les bureaux de travail, la mise en service du tramway alimente toutes les discussions. Sans exagération aucune, le nouveau venu a mis tout le monde en effervescence le lendemain de sa mise en exploitation. La population locale lui a réservé un accueil vraiment grandiose. Dans les rues principales, le spectacle avait de quoi retenir l'attention. Ils étaient des hommes et des femmes, des enfants, des adolescents et des vieillards, à occuper par dizaines la place publique, parlant dans un brouhaha général, les yeux scrutant l'horizon. Il ne s'agissait pourtant pas d'organiser une marche ou un sit-in de protestation. Tout ce beau monde attendait de pied ferme l'arrivée du «tram» pour en avoir l'étréne.

«Il y a des gamins qui ont manqué leurs classes spécialement pour monter dans le tramway. Sans destination particulière, ils passent la journée à faire l'aller-retour entre Rabat et Salé. C'est du jamais vu!», s'exclame Nawal, la trentaine. Jamais un moyen de transport n'a fait autant d'effet. Et pour cause : le trajet, de Hay Karima à Salé à Madinat Al-Irfane à Rabat, était totalement gratuit à l'occasion des quatre journées portes ouvertes, du jeudi 19 au dimanche 22 mai. La nouvelle s'est répandue comme une traînée de poudre parmi la population. Il fallait profiter à fond de l'opportunité offerte par la société du tramway. Et les habitants ne se sont pas fait prier.

Accueillie par des sifflements et des acclamations dignes d'une star de cinéma, la première rame a été littéralement prise d'assaut par les foules denses, piaffant de voir à quoi elle ressemblait de l'intérieur. Bousculades, petites frictions et écarts de langage ont été le lot de bien des passagers dans l'agitation du départ. Même les agents de la société du tramway, qui semblaient avoir perdu la maîtrise de la situation, n'ont pas été épargnés. «Le comportement des gens laisse à désirer. On a eu beau leur dire de ne pas trop s'approcher du quai, d'attendre jusqu'à ce que les personnes à bord descendent pour monter dans la rame, c'est comme si on prêchait dans le désert. S'ils ne disent pas des insanités, ils font semblant d'obtempérer et, finalement, ne font que ce qui les arrange», raconte cet agent qui se tient aux aguets à la station de la place Al Joulane, près du centre-ville de Rabat. «Mais pour dire vrai, se ravise-t-il, le comportement des usagers diffère d'un milieu à l'autre. C'est surtout avec le gens issus des quartiers périphériques qu'on a le plus de difficultés de communication».



À l'intérieur de la rame, on étouffait. D'une capacité de 580 places au maximum, le véhicule croulait ce jour-là sous le poids d'un millier de personnes au bas mot. L'affluence était telle que les corps des passagers debout étaient serrés les uns contre les autres et qu'il faisait une chaleur à couper le souffle. Les bousculades et le vacarme produit par les coups répétitifs sur les fenêtres et les portes ont achevé de rendre le trajet infernal. »

Le lien suivant : <http://www.halaclip.com/videos/f7373fe8430b66cba271> permet de voir l'euphorie et la motivation des habitants à essayer le tout premier tramway du Maroc.

2.3.2 Phase 2 : La Découverte

Le lancement a débuté le lundi 23 mai 2011. Il concernait les deux lignes du réseau sur 17 km et 26 stations, permettant à la population d'emprunter l'ensemble de la ligne 1 du Terminus de Madinat Al Irfane à Rabat jusqu'au Terminus de Hay Karima à Salé, et la ligne 2 entre la gare routière de Salé et au **terminus provisoire** Bah Chellah à Rabat

Figure 25 : Carte du réseau phase 1



Durant cette phase de lancement, le tramway était opérationnel du lundi au vendredi **de 7h à 21h et le samedi de 7h à 13h** (au lieu de 6h à 23h tous les jours). Une fréquence variant de **15 à 17 mn** dans les stations de la ligne 1, et de **30 mn** dans les stations de la ligne 2, au lieu de 10mn.

Parmi les différents titres prévus, seul le **ticket unitaire papier** au prix de 7 DH, **valable le jour de son achat et uniquement pour un trajet** est proposé. Il est vendu dans les stations et les agences commerciales TRAM, ainsi que chez les dépositaires agréés affichant le logo TRAM.

Ensemble Transdev Rabat-Salé et STRS ont mis en place tout un système de communication afin d'informer les usagers sur les différentes phases et de les guider dans leurs déplacements. Par exemple, les agents TRAM étaient présents en station pour accompagner le public sur les aspects pratiques. Aux carrefours, des médiateurs terrains étaient chargés de sensibiliser les piétons et les automobilistes sur le respect de la nouvelle signalisation spécifique au tramway.

2.3.3 Phase 3 : Vivre avec le tramway

Le 4 juillet 2011, une **ouverture complète** des 20 km du réseau et des 31 stations était opérée. La ligne 1 déjà opérationnelle, et la ligne 2 étendue jusqu'au Terminus de Rabat, situé au niveau de l'hôpital Moulay Youssef. Cinq stations supplémentaires ont été desservies. Bab Chellah-Medina Rabat-Bab El Had-Place de Russie-Sidi Mohammed Ben Abdellah et le Terminus Hôpital Moulay Youssef.

La fréquence du tramway était de 12 mn en station, et le service assuré de **7h à 21h** du lundi au dimanche.

Durant cette phase, la vente des tickets n'a pas évolué vers un système de billetterie moderne, avec des cartes magnétiques et des cartes sans contact en vente dans les distributeurs automatiques installés dans les stations, les agences commerciales TRAM, et près de 60 dépositaires agréés, comme il a été prévu. Seul le ticket unitaire a légèrement évolué : valable pour un voyage avec correspondances entre les deux lignes. Seule la correspondance est valable 1 heure.

2.3.4 Phase 4 : Le mois du Ramadan

Du 2 Août au 31 août, mois de Sacré de Ramadan, le tramway circule de **7h à 00h** avec une coupure d'une heure pendant le ftour. La fréquence est de 12 minutes pour les deux lignes et de 8 minutes pour les troncs communs.

2.3.5 Phase 5 : La culture Tramway

Dès le mois de septembre, Tram proposera enfin **l'Abonnement pour tous et l'Abonnement Etudiant** en vente en agences commerciales. Dans le cas où le système magnétique ne fonctionne pas, ce qui sera très probable, un contrôle visuel par le contrôleur devra être effectué lors de la présentation de la carte sans contact. Le service sera assuré du lundi au dimanche de **6h à 23h** avec une fréquence de 15 minutes de 6h à 7h et de 21h à 23H et **10 minutes** de 7h à 21h du Lundi au Samedi et de 20 minutes le dimanche.

2.3.6 Phase 6 : Lancement commercial

Fin septembre, début octobre mis en service du **système magnétique** avec des titres magnétiques (tickets unitaire, 10 Voyages, Abonnements). Les **valideurs** à l'intérieur des rames seront donc fonctionnels ainsi que les **distributeurs automatiques de tickets**. A partir de là, Transdev ne parlera plus d'exploitation partielle mais de lancement commercial du tramway Rabat-Salé. Des agents Tram seront déployés dans les stations et à l'intérieur des rames afin de guider les usagers sur l'utilisation de ce nouveau système. La fréquence sera de **8 minutes** et 4 minutes pour les troncs communs.

Le tableau ci-dessus permet de comprendre la mise en service progressive du tramway à Rabat-Salé et ainsi de voir son évolution jusqu'à atteindre une offre complète.

LES DIFFERENTES PHASES DU LANCEMENT PARTIEL						
	19/05 au 21/05	23/05 au 3/07	4/07 au 1/08	2/08 au 31/08	1/08 OU 5/08 AU 1/09 (DATES À CONFIRMER)	2/09/2011
	Phase 1: La gratuité	Phase 2: La découverte	Phase 3: Vivre avec le tramway	Phase 4: Adaptation du tramway au mois Sacré	Phase 5: Intégrer le tramway dans la culture des riverains	Phase 6: "Lancement Commercial"
Le réseau	<p>Ligne 1: relie Hay Karima (Salé) à Madinat Al Irfane (Rabat)</p> <p>Ligne 2: Hassan II (Salé) à Bab Chellah (Rabat).</p>	<p>Ligne 1: relie Hay Karima (Salé) à Madinat Al Irfane (Rabat)</p> <p>Ligne 2: Hassan II (Salé) à Bab Chellah (Rabat).</p>	<p>Ligne 1: relie Hay Karima (Salé) à Madinat Al Irfane (Rabat)</p> <p>Ligne 2: de Hassan II (Salé) à <u>Hôpital Moulay Youssef</u> (Rabat).</p>	<p>Ligne 1: relie Hay Karima (Salé) à Madinat Al Irfane (Rabat)</p> <p>Ligne 2: Hassan II (Salé) à Hôpital Moulay Youssef (Rabat).</p>		
Raison(s)	La signalisation ferroviaire destinée à donner la priorité au Tramway dans les croisements n'a pu être effectuée car aucun local n'a pu être installé sur le terminus de la Ligne 2 "Hôpital Moulay Youssef".					
Horaires	<p><u>Lundi au Vendredi:</u> 7h à 21h</p> <p><u>Samedi:</u> 7h à 13h</p>	<p><u>Lundi au Vendredi:</u> 7h à 21h</p> <p><u>Samedi:</u> 7h à 13h puis <u>changement le week-end:</u> de 7h à 21h</p>	<p><u>Lundi au Dimanche et jours fériés:</u> 7h à 21h</p>	<p><u>Lundi au Dimanche et jours fériés:</u> 7h à 00h</p>	<p><u>Lundi au Dimanche et jours fériés:</u> 6h à 23h</p>	
Raison(s)	Choix de la STRS					
Fréquences de passage	<p><u>Du Lundi au Vendredi:</u> Ligne 1: 15-17 min Ligne 2: 30min</p>	<p><u>Du Lundi au Dimanche:</u> Ligne 1: 15-17 min Ligne 2: 30min</p>	<p><u>Du Lundi au Samedi:</u> 12 min <u>Dimanche:</u> 20min</p>		<p><u>Du Lundi au Samedi:</u> 6h à 7h: 15min 7h à 21h: 10 min 21h à 23h : 15min <u>Dimanche:</u> 20min</p>	<p><u>Du Lundi au Samedi:</u> 6h à 7h: 15min 7h à 21h: 8 min 21h à 23h : 15min <u>Dimanche:</u> 20min</p>
Raison(s)	Choix de la STRS					

Gamme tarifaire	Gratuité	Ticket 1 Voyage	Ticket 1 Voyage avec correspondance entre les deux lignes. Seul la correspondance est valable 1 heure.		<u>Abonnements:</u> Pour Tous, Etudiants.	<u>Les Abonnements:</u> Pour Tous, Etudiants, Scolaires, Séniors, Personnes à mobilité réduite, Ministère, Entreprise, Famille.
					<u>Tickets:</u> 1 Voyage, 10 Voyages (à confirmer)	<u>Les tickets:</u> 1 Voyage, 5 Voyages, 10 Voyages, 15 Voyages, 24h, 48h, 1 semaine
Raison(s)	Les tarifs des différents produits n'ont pas été fixé par la STRS			Choix de la STRS		
Système d'utilisation	Titre en papier= contrôle visuel par le contrôleur					Système magnétique
Raison(s)	Grande difficulté de synchroniser le SAE (problème de géolocalisation) et le matériel roulant ce qui provoque des dysfonctionnements au niveau des valideurs.					
Lieux d'achat	Kiosques situés sur chaque station TRAM, 2 agences commerciales l'une à Rabat (centre- ville) et l'autre à Salé (gare ONCF), Dépositaires à proximité des stations, affichant le logo TRAM					2 agences commerciales, Dépositaires, et Distributeurs automatiques de Tickets
Raison(s)	Dysfonctionnements au niveau du système billettique					
Nombre d'usager/ jour	190 000	20000*	22000*	ND	ND	180 000 usagers prévus

ND : Non disponible

*Chiffres approximatifs

Face à cette situation très complexe, les directions marketing et exploitation doivent faire preuve de réactivité pour chaque différente étape. En effet, le choix des changements n'est pas fait en interne mais au sein de la STRS. Ainsi, les nouvelles informations sont transmises à l'exploitant une semaine voir même quelques jours avant.

Au niveau marketing ceci bouleverse facilement les plans marketing, validés par la STRS quelques jours avant, ainsi le Responsable Marketing, avec l'aide de ses employés et son agence de communication, doit de nouveau revoir au plus vite ses plans stratégiques afin de satisfaire la demande de la STRS tout en améliorant le voyage des usagers et surtout sans les perturber par ces différents changements.

Le point qui suit va dans un premier temps décrire brièvement l'organisation et le rôle du plan de communication puis dans un second temps illustrer les principaux outils mis en place par la direction marketing, pour répondre à la demande de ses deux clients : la STRS et les usagers du tramway Rabat-Salé.

2.4 La politique de communication : organisation et objectifs

2.4.1 L'organisation du plan de communication

Au-delà de ces grandes orientations générales, il est intéressant de connaître comment la direction Marketing s'est organisée face aux actions, en perpétuelle mutation. Pour cela, les points qui suivront auront dans un premier temps un but descriptif, ce qui permettra ensuite de connaître les impacts sur les usagers du tramway Rabat-Salé grâce à l'analyse des ventes et d'une étude de satisfaction.

Il s'agit ici, de détailler tous les leviers qui ont et qui seront actionnés afin de mettre en œuvre une information d'ensemble cohérente et séduisante pour les habitants qui peuvent se déplacer avec le premier tramway au Maroc.

Ces différentes phases de lancement constituent une occasion unique pour séduire progressivement les habitants et qui demain adhéreront au projet de transport de l'agglomération.

- Les outils de pilotage de la communication

Durant les phases, des plans d'actions à court et moyen terme sont élaborés par l'exploitant de façon à donner à la STRS suffisamment de visibilité pour anticiper et décider des adaptations nécessaires.

- Un groupe de pilotage

Pour traiter le volet communication un groupe de pilotage est créé entre le service communication de la STRS et le département marketing de Transdev Rabat-Salé. Ce groupe de pilotage est réuni

environ tous les mois afin de valider les grandes orientations de la communication autour des projets.

- L'agence de communication du projet

Une agence de communication, « Le Point sur le i » a été choisie par le Responsable Marketing pour travailler avec la filiale Transdev. Cette agence a été choisie selon son expérience dans des projets ayant de fort impact économique, sa créativité, sa réactivité et la dimension financière.

À partir des cahiers des charges détaillant le support de communication choisi par Transdev, la cible, le délai de livraison et le texte (fourni par l'exploitant), l'agence de communication doit mettre toutes ses ressources pour la création du design des campagnes de communication souvent sous des délais très restreintes.

- Une équipe de communication entièrement tournée vers le lancement progressive du tramway

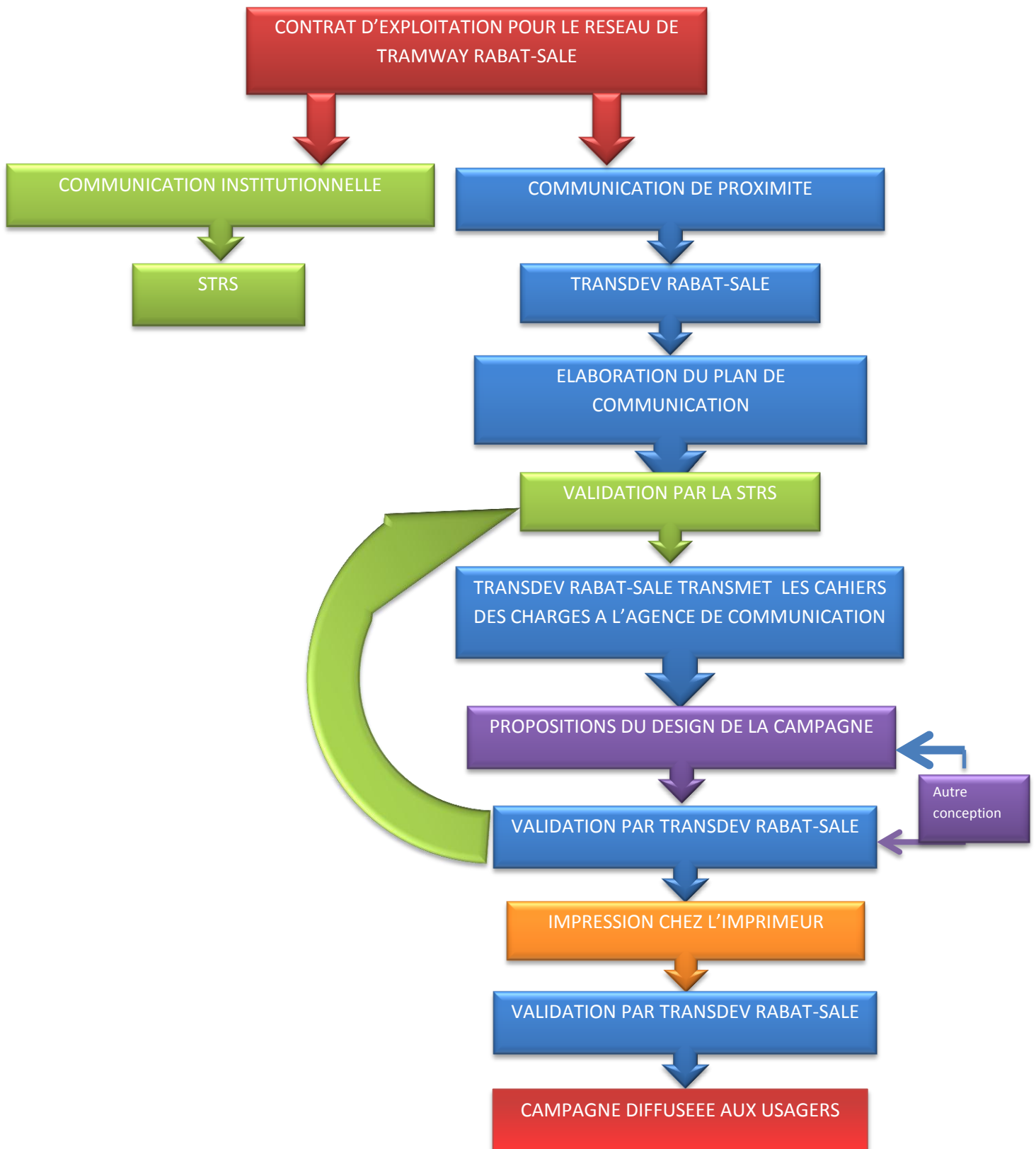
Le Directeur marketing est le contact privilégié de la STRS. Cette personne assure l'ensemble des phases de communication de proximité et de promotions du projet tramway :

- animer le comité de pilotage;
- participer aux réunions techniques ;
- gérer les relations presse avec le « service presse » de la STRS ;
- assurer la rédaction des briefs et le suivi de l'agence de communication.

L'assistante du département marketing/communication est en charge de l'organisation des relais terrains pour les actions de communication et de promotion.

Schéma récapitulant l'organisation et la méthodologie des plans marketing ciblés sur la communication :

Figure 26 : Organisation des plans marketing



2.4.2 La politique de communication : objectifs et actions

Transdev considère, lors des différentes phases, cinq objectifs majeurs à atteindre :

- ✓ L'accompagnement des premiers clients sur le réseau

Il s'agit d'informer de manière factuelle les habitants sur comment utiliser le tramway.

- ✓ Mettre en valeur les prochaines étapes du lancement

Il s'agit de mettre l'accent pas tant sur le produit actuel, car même si le tramway est en circulation beaucoup de problèmes techniques sont à prévoir, mais sur les phases à venir, notamment en mettant en valeur la futur gamme tarifaire qui sera très avantageuse pour l'utilisateur.

- ✓ La recherche d'une adhésion de tous au projet

L'objectif est la recherche de l'adhésion la plus large possible de toute la population après des mois de travaux qui auront inévitablement occasionnés des gênes pour les habitants.

- ✓ La poursuite l'opération de séduction

Au fur et à mesure des avancements du projet, les nouveautés devront être diffusées aux habitants, tout en poursuivant la recherche de nouveaux clients et leur satisfaction.

- ✓ Intégrer le tramway dans les mœurs des habitants

Transdev Rabat-Salé, en collaboration avec la STRS devront véhiculer l'image du tramway comme une évidence du nouveau mode de transport à utiliser, pour cela ils devront convaincre les riverains à utiliser le tramway au détriment des autres moyens de transports, tels que la voiture personnelle ou les taxis.

Cette communication est ainsi traitée sous différents supports, comme convenu dans le contrat pour l'exploitation du réseau du tramway Rabat-Salé. Mais avec une gamme tarifaire limitée il est bien plus difficile de répondre aux objectifs prédéterminés.

2.4.3 Une gamme tarifaire restreinte, une communication limitée

Le système billettique étant toujours indisponible et la STRS n'ayant toujours pas fixée les tarifs des titres prévus, un seul titre est proposé aux usagers du tramway Rabat-Salé : **le ticket en papier 1 Voyage à 7 Dh.**

Ce ticket permet au voyageur d'effectuer uniquement un voyage, c'est-à-dire qu'une fois que l'utilisateur est descendu du tramway il ne pourra emprunter une ligne du tramway avec le même ticket. Par conséquent qu'il est fait une station, trois stations ou toute la ligne une fois descendu du

tramway son ticket n'est plus valable. Le ticket 1 Voyage n'est donc pas valable 1 heure comme il a été déclaré avant le lancement du tramway.

Pour éviter toute fraude, le titre est valable uniquement le jour de l'achat car quotidiennement un code est défini au hasard par le responsable sécurité. Les vendeurs sont donc informés dès leur prise de service du code journalier et doivent tamponner le code sur le ticket lors d'une transaction.

A bord du tramway le contrôleur doit vérifier visuellement la validité du ticket grâce au code du ticket et si la partie détachable du ticket a été enlevée..

Figure 27: Image du ticket 1 Voyage avec code



Code du jour

La troisième phase comportait une nouveauté : la possibilité d'effectuer une correspondance avec une ligne du tramway durant une heure. Une affiche présente en station explique ce qu'est une correspondance via des exemples.

Figure 28: Affiches en station pour expliquer la correspondance

مراسلة؟ Correspondance?

التذكرة تمنح حق المراسلة لمدة ساعة واحدة شريطة تغيير الخط من أجل التوضيح

← إذا بدأت الرحلة بالخط الأول، يجب أن أكمل المراسلة في الخط الثاني في غضون الساعة

← إذا بدأت الرحلة بالخط الثاني، يجب أن أكمل المراسلة في الخط الأول في غضون الساعة

Le ticket permet de faire une correspondance dans l'heure à condition de **changer de ligne**.

Pour faire simple:

- Si ma première montée se fait sur la ligne 1, ma deuxième montée **dans l'heure** doit se faire obligatoirement sur la ligne 2 (dans n'importe quel sens).
- Si ma première montée se fait sur la ligne 2, ma deuxième montée **dans l'heure** doit se faire obligatoirement sur la ligne 1 (dans n'importe quel sens).

La gamme n'étant pas complète comme il a été promis, et peu avantageuse pour l'utilisateur, la communication doit en partie être portée sur l'arrivée très prochaine d'une gamme très intéressante, leur permettant de voyager à 5DH (ou moins, selon le titre choisi et de son utilité), et adaptée aux besoins de tous publics.

2.4.4 Extrait des plans de communication

Ci-dessous un extrait des plans marketing élaborés par la direction Marketing :

Tableau 12: Evolution des plans marketing avec le tramway

L'EVOLUTION DES PLANS MARKETING AVEC LE TRAMWAY						
		19/05 au 21/05	23/05 au 3/07	4/07 au 1/08	2/08 au 31/08	1/08 AU 31/09
	Le pré-lancement	Phase 1: La gratuité	Phase 2: La promotion du tramway	Phase 3: Vivre avec le tramway	Phase 4: Adaptation du tramway au mois Sacré	Phase 5: Intégrer le tramway dans la culture des riverains
L'information en station	<p>Conception des 90x90:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plan de lignes - Infos Tram <p>Formation des agents infos</p>	<p>Affichage du Plan de Lignes et Infos Tram</p>	<p>Affichage du stickers:</p> <p>" A partir du 23 Mai j'achète mon ticket avant de monter dans le tramway"</p> <p>Format 70x30</p> <p>Conception des Totems</p>	<p>Remplacement de l'ancien stickers par "Maintenant le Tram circule jusqu'à 21h même le Samedi!"</p> <p>Puis du lancement du dernier tronçon avec la possibilité des correspondances, élaboré aussi sous forme de flyers</p> <p>Affiche des horaires de premier et dernier passage du tramway à coller en Kiosques</p> <p>Affichage des totems et préparation du nouveau bloc Horaires ramadan</p>	<p>Affichage du stickers "Nouveaux horaires ramadan" au format 70x30</p> <p>Conception des nouvelles affiches 90x90 ainsi que les campagnes sur lapromotion des abonnements</p>	<p>Conception de l'habillement des DAT</p>

L'information à bord des US	Préparation de la conception du: Thermomètre de lignes 150x15 Affiche sur les règles d'usage 150x15 Comment utiliser le tram 60x35 7 stickers: - je suis filmé - je garde mon tram propre - je me fais contrôler - j'ai mon ticket - places réservées - priorité au voyageurs qui descendent - visitez le site internet	Affichage du: - thermomètre de ligne - les règles d'usage - comment utiliser le tram? - les stickers	Conception du stickers: " Ne pas déranger le conducteur"	Conception d'un stickers pour l'ouverture des portes en appuyant sur le bouton	Conception de: - l'habillage du valideur - campagne anti-fraude	
Les Brochures	Comment utiliser le Tram? Préparation du dépliant: Lancement 2 phases	Comment utiliser le Tram? Lancement en 2 phases Diffuser dans les kiosques et Agences Commerciales		Préparation de la conception des brochures Horaires Ramadan	Préparation de la conception de la brochure Guide Abonnements	Diffusion de la brochure Guide Abonnement Préparation de la conception d'une nouvelle brochure Guide Tarifaire
La gamme tarifaire	Conception du visuel du Ticket papier 1 Voyage et des futurs cartes sans contact.		Conception du visuel du Ticket papier 1 Voyage avec correspondance.			

Le site internet	Mise en ligne du site internet version française	Préparation du site version arabe	Mise en ligne de la version arabe	Conception d'un nouveau site internet	Lancement du nouveau site commercial	
Organisation de journées	Organisation de 3 journées portes ouvertes				Organisation d'une journée porte ouverte pour informer les habitants sur la nouvelle gamme	
Les réseaux sociaux			Création du groupe Tram Rabat-Salé sur Facebook			

Tous les supports de communication cités ci-après suivent le schéma de l'organisation des plans de communication illustré plus haut.

2.5 Un tramway en catimini, une communication adaptée

Une information simple et fonctionnelle

Parce que les stations du tramway sont les premiers points de contact avec le service, elles doivent faire l'objet de toutes les attentions.

Le tramway a pour cible toutes personnes se déplaçant par tous modes dans les zones desservies par le tramway, pour cela Transdev travaillera selon 2 objectifs majeurs :

- La simplicité et la lisibilité de l'information **pour tous les publics**. Transdev traite l'ensemble des supports en langue arabe et française. Pour cela, Transdev met tout son savoir-faire acquis dans les meilleurs réseaux européens et mondiaux sur la perception des tailles et des couleurs de caractère à employer pour ce type d'aménagement, y compris le vocable associé, ainsi que l'ensemble des pictogrammes.
- La disponibilité et l'entretien des supports pour satisfaire les exigences de la collectivité et remplir notre devoir d'information vis-à-vis de la clientèle.

2.5.1 Le pré-lancement

Le pré-lancement concerne deux actions :

- La définition de l'identité visuelle
- Les journées portes ouvertes

2.5.1.1 L'identité visuelle

La charge symbolique doit être forte pour faciliter son acceptation par les habitants.

Cette image doit à la fois traduire les idées, et les concepts des pères du projet, mais également être le reflet de la culture, de l'ambiance, et des sensations qu'offrent ces deux grandes cités marocaines.

Le logo choisi est,

- comme l'évidence universelle des logos « M » ou « T » des grandes villes mondiales équipées de tramways et de métros,
- comme l'évidence de l'ambiance orientale,
- comme l'évidence d'un équilibre entre Rabat et Salé,
- comme l'évidence d'un oued entre deux sœurs jumelles.

Figure 29: Logo TRAM



2.5.1.2 Les journées portes ouvertes

Le Mercredi 4 Mai, la STRS a imposé à Transdev Rabat-Salé d'organiser trois journées portes ouvertes pour le Vendredi 6, Samedi 7 et Dimanche 8 Mai 2011. L'équipe marketing a donc dû faire preuve de réactivité et de dynamisme.

L'objectif était de mettre des stands dans deux quartiers : Agdal et Hay Riad afin d'informer les habitants sur :

- la mise en circulation prochaine du tramway (ligne 1 complète et ligne 2 partielle)
- les horaires et fréquences de passage
- la gamme tarifaire et son mode d'utilisation : ticket papier tout en mettant l'accent sur le lancement rapide des autres titres, notamment des abonnements
- les lieux d'achat
- la mise en ligne du site internet
- la distribution des brochures : « comment utiliser le tram ? » et celles de la STRS : « le code de la route » et « le rôle et projets de la STRS ».

Les 10 agents commerciaux vêtus d'un uniforme rouge et supervisés par le Responsable Marketing, l'Assistante marketing et la Stagiaire, avaient pour rôle d'aborder les habitants dans le périmètre du stand, afin de les convaincre du projet : le tramway, comme futur mode de transport ; de répondre à toutes leurs questions et de les informer sur les différentes étapes du voyage et du lancement progressive.

Toute l'équipe était présente dans les stands de 9h00 jusqu'à 19h30 (non-stop).

Ces journées ont eu deux grands impacts :

- premier contact avec les futurs usagers
- connaître toutes les questions auxquelles les habitants se posent

L'équipe a pu conclure que les questions concernaient principalement :

- le réseau
- les abonnements
- l'utilisation du ticket papier
- les extensions du réseau
- la sécurité routière



Stand à Agdal le Samedi 7 Mai

2.5.2 Les supports en station : un travail considérable

Premiers lieux de contacts avec les usagers, les stations doivent présenter une communication visible, compréhensible par tous et fiable. C'est pourquoi, l'exploitant a élaboré divers supports facilitant le voyage des utilisateurs :

- Un plan de réseau sur fond cartographique
- Des thermomètres de ligne
- Horaires et intervalles de passage
- Des plans de quartier
- Affiche des tarifs
- Une information sur la fraude et les pénalités associées
- Les totems
- Les Gilets Rouges

2.5.2.1 Un plan de réseau sur fond cartographique

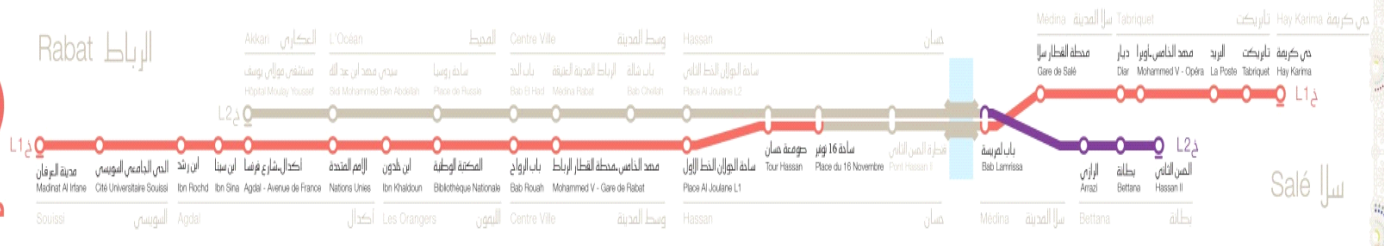
Le plan de réseau a été simplifié afin de rendre sa lecture accessible à tous, il permet ainsi à tous public de se repérer autour des stations du tramway via les sites desservies (monuments historiques, établissements scolaires, les services publiques, etc.). Le contrat aurait voulu que soit présenté les informations des correspondances avec les autres modes de transports (bus, train, stations de taxi, gare routière, ...) or ceci n'est pas faisable puisque l'intermodalité n'est pas possible du fait de la restructuration du réseau de bus, et d'un contrat toujours pas validé avec les autres modes. De même les parcs relais (P+R) ne peuvent être présentés car aucun parc n'est disponible.

Figure 30: Plan du réseau en station



2.5.2.2 Des thermomètres de ligne

Figure 31: Thermomètre de ligne en station



Le traitement graphique sous forme de thermomètre a le mérite de faciliter la compréhension de l’architecture du réseau. Transdev intégrera les autres lignes bus et Tram en correspondance pour chaque arrêt une fois que le réseau bus sera stable, mais aussi les stations équipées de DAT.

2.5.2.3 Horaires et intervalles de passage

Tram offre une lecture simplifiée des grilles horaires, souvent trop complexes pour les non-initiés. Les bornes d’informations dynamiques « SIV » viennent ainsi compléter l’information en station avec une précision en temps réel que ne permettent pas les supports papier.

Figure 32: Image du SIV



2.5.2.4 Des plans de quartier

Le traitement de l’information en aval du déplacement est tout aussi important pour le client que la préparation au voyage. La société Nacitis expert dans ce domaine a été chargée de la conception des plans de quartier. Il était prévu de mettre en place ces plans en cours de la 3^{ème} phase, or la conception ayant pris plus de temps et la validation de la STRS bien plus, ce dispositif ne pourra être proposé aux voyageurs que lors du lancement de la 5^{ème} phase. Tram appliquera donc deux plans de quartier détaillés dans chacune des stations, un en langue arabe et l’autre en français, qui localiseront les dépositaires ainsi que tous les générateurs qu’ils soient administratifs, scolaires,

commerciaux, serviciels ou touristiques. L’objectif étant ici de détailler le plus possible la zone de chalandise autour de la station.

Figure 33: Plan du quartier Place Al Joulane L1



2.5.2.5 Les tarifs des titres de transports en vigueur sur le réseau

Le tarif du ticket et son mode d’utilisation doit être affiché afin que tous les usagers puissent voyager en toute légalité. La conception par l’agence de communication est toujours en cours.

2.5.2.6 Une information sur la fraude et les pénalités associées

Un rappel des règles liées à l’usage du réseau est affiché pour informer et dissuader les fraudeurs.

Pour répondre à ces deux demandes une affiche de dimension 90x90cm a été collée en station détaillant les deux phases prévues, avec les titres proposés, le mode d’utilisation, les lieux d’achats ainsi que les règles d’usage du tramway.

Figure 34: Affiche Informations Tram en station



2.5.2.7 Les totems

Le totem, support important en station a été celui qui a posé le plus de difficulté en terme de conception, aussi bien à cause des contraintes de dimensions, de visibilité (extrémité des stations), et de confrontation entre la STRS et l’exploitant concernant la conception.

Il était prévu que le traitement des totems soit abordé sous la forme de «modules» indépendants qui compléteront et répèteront l’information des blocs de service : module « Tarifs », module «Horaires», module « Plan de quartier », module « Règles d’utilisation » (fraude), et un module «Déviations/Actualités ». Un espace dans chaque Totem serait réservé pour afficher de l’information commerciale. Ce module serait modifié en cas de perturbations prévues sur le réseau.

Or, la STRS a mis en place deux totems par station. Ces totems de dimension très minimes ne pouvant présenter toutes les différentes informations sous forme de modules. De plus, elle imposait une taille de police très importante afin que les informations soient lisibles à une certaine distance. .

L'un des avantages est que le totem possède deux faces : l'un donnant au quai et l'autre à la rue. Ainsi, il est possible pour l'exploitant d'utiliser les deux facettes en mettant deux communications différentes.

Avant le lancement du tramway, le totem présentait l'information « Prochainement votre tramway », ceci permettait de rassurer les riverains de l'arrivée très prochaine de leur nouveau mode de transport.

Puis, durant les trois premières phases les totems ont été décomposés en trois blocs : un bloc décrivant le nom de la station, les horaires de premier passage et de dernier passage et un schéma de ligne. Le schéma de ligne représente la station où l'utilisateur se situe et les prochaines de la ligne, ainsi que les correspondances possibles avec la deuxième ligne de tramway. Ceci permet au voyageur de se repérer plus facilement dans son voyage.

Etant donné des nouveaux horaires durant le mois du ramadan, le bloc « horaires » a dû être changé à deux reprises : lors de la première moitié du ramadan et la dernière quinzaine du jeûne. Il présente quatre horaires : le premier passage, le dernier passage avant la rupture du jeûne, le premier passage après la rupture du jeûne et le dernier passage du tramway sur la station. Ce changement devait être visible et reconnaissable.

Une fois le ramadan terminé, le totem reprendra son aspect d'avant mais avec différents horaires de passages.

Afin de promouvoir la campagne sur les abonnements qui seront probablement lancés le 1er Septembre, la face arrière sera réservée pour cette communication.

Totem des différentes phases :

Figure 35: Totems des différentes phases

Pré lancement:



Phase 1-2- 5 et phase finale



Phase 5:



Phase 3:



Il n'était pas faisable de présenter tous les modules sur le totem, l'astuce pour que les informations concernant les nouveautés et les informations trafics soient visibles, est d'imprimer les informations sur papiers autocollants (facilement détachable) et posées en kiosques et au-dessus des 90x90:

Exemples : affiche sur les nouveaux horaires du mois de ramadan:

Figure 36: Affiche sur les nouveaux horaires pour le mois de ramadan



2.5.2.8 Jour J, Les Gilets Rouges sont opérationnels

De 7h00 jusqu'à 21h, une cinquantaine de « Gilets Rouge » répartis sur les 32 stations de la ligne de tramway ont accueilli les voyageurs durant deux semaines.

Leurs rôles étaient :

- D'expliquer comment voyager en tramway dans les meilleures conditions de sécurité et de confort.
- D'expliquer les différentes phases.
- De rassurer les voyageurs sur l'arrivée prochaine des nouveaux titres.
- De répondre à toutes les questions.
- De les guider vers les différents lieux d'achats.



Ces agents d'information ont suivi une formation en deux temps, d'une demie-journée sur le nouveau réseau du tramway et son déroulement. Il était important que ces agents connaissent toutes les informations car ce sont les premiers contacts avec TRAM.

La grande difficulté rencontrée est la confusion des informations entre celles transmises par Transdev et la STRS. En effet, sans informer la filiale, certains employés de la STRS se présentaient auprès des agents infos pour leur donner des informations soit erronées, soit que Transdev ne possédait pas ou qu'elles étaient interdites d'être diffusées, telles que le prix des abonnements ou encore de la date de leur lancement.

2.5.3 L'information à bord des véhicules

L'utilisation d'un tramway peut être déstabilisante, notamment pour les clients occasionnels. La filiale Transdev veille donc à proposer une information claire dans les tramways du réseau afin de rassurer les clients :

- Le thermomètre de lignes
- Affiche
- Stickers
- Habillage du valideur
- Annonce sonore

Du fait des difficultés à mobiliser les rames, seul trois documents sont actuellement affichés :

2.5.3.1 Les thermomètres des 2 lignes

Les thermomètres des deux lignes sont collés au-dessus des portes centrales, afin qu'ils soient visibles par tous

Figure 37: Thermomètre de ligne à l'intérieur du tramway



2.5.3.2 Comment utiliser le tramway ?

Chaque compartiment présente une affiche sur l'utilisation du tramway. Celle-ci présente toutes les étapes du bon déroulement du voyage dans le tramway. Toutes les phases sont illustrées par des images afin de faciliter la compréhension et qu'elles soient claires pour tout type d'usager. De même, Tram a proposé une affiche sur les règles pour « Bien vivre dans mon tramway », autrement dit les interdits. Différents stickers ont également été collés afin d'inciter davantage les usagers à respecter les règles du voyage.

Figure 38: Affiche dans le Tramway : Comment utiliser le Tram



Source : Transdev Rabat-Salé

Figure 39: Affiche dans le Tramway : Bien Vivre dans mon Tram



Source : Transdev Rabat-Salé

Les stickers :**Figure 40: Affiche dans le Tramway : les stickers**

Source : TRANSDEV RABAT-SALE

2.5.3.3 Les règles d'usage du réseau

Avec notamment un rappel sur la validation à l'entrée, et les pénalités encourues par les contrevenants. Il s'agit ici d'informer, et de prévenir. La présence de ces informations à bord est également essentielle notamment lors de la verbalisation. Elle est un appui pour le personnel de contrôle.

Pour l'instant seul les stickers suivants incitent à être en règle :

Figure 41 : Affiche dans le Tramway : Etre en règle

Source : TRANSDEV RABAT-SALE

Le contrôle et la lutte contre la fraude ne pourraient pas donner seuls des résultats probants sans la mise en place de campagnes de communications fortes.

Transdev propose 2 approches de communication qui seront déployées de manière successive en fonction des impacts mesurés dans les différentes phases.

Pour la première étape (phase 5), la démarche sera de dévaloriser l'image des fraudeurs, mais aussi de les informer des moyens mis en œuvre par l'entreprise. L'objectif est d'informer clairement les clients sur la position de l'entreprise face à la lutte contre la fraude.

A contrario, ce genre d'action doit conforter les clients honnêtes afin que cette communication joue pleinement son rôle. Par ailleurs on sait que de façon habituelle, ces messages de lutte anti-fraude placent le fraudeur seul, face à sa conscience. Mais le problème réside dans le fait que, trop souvent, le fraudeur s'en arrange, « étouffe » sa conscience sous « d'excellentes fausses excuses ».

Dans une seconde étape, l'exploitant propose une stratégie de communication plus fine dont l'objectif consistera, grâce au thème du développement durable, de mettre le fraudeur face à la conscience collective. L'enjeu visé sera de faire comprendre aux fraudeurs, et surtout au grand public, que la fraude se fait au détriment de tous les habitants de Rabat et Salé.

2.5.3.4 L'Habillage du valideur

Il est également prévu pour la 6^{ème} phase : lancement du système magnétique avec valideurs en marche, un habillage des valideurs afin de montrer aux usagers comment valider son titre. Bien évidemment les contrôleurs présents dans les rames seront resteront dans les rames pour les accompagner.

Figure 42 : Habillage du valideur



Aperçu du futur habillage des valideurs, en attente de validation de la part de la STRS.
Source : TRANSDEV RABAT-SALE.

2.5.3.5 Un rappel des titres valables sur le réseau et des tarifs appliqués

Une campagne sur la nouvelle gamme tarifaire est en cours de conception, elle devra être prête pour la 5^{ème} phase.

2.5.3.6 L'annonce sonore

L'annonce sonore qui diffuse le nom de la prochaine station, de la direction et des informations en temps réels (en cas de perturbation) est un excellent système permettant à tous les usagers de se repérer dans son voyage au sein du premier tramway dans le pays.

2.5.4 Une documentation commerciale omniprésente pour installer le réflexe Tramway

Transdev développe une gamme complète de documents commerciaux adaptés à chaque public. L'ensemble de ces documents sont bien entendus distribués auprès du réseau de dépositaires et disponibles dans les agences commerciales Tram.

2.5.4.1 « Guide de lancement », « Comment utiliser le tram et plan du réseau »

Deux premières brochures conçues afin de guider les usagers dans leur voyage.

Le guide de lancement décrit de façon claire et synthétique les deux phases prévues du lancement commercial du tramway, avec la présentation du thermomètre de lignes, les horaires et fréquences, le titre proposé, les différents lieux d'achats et les principales règles à respecter.

La brochure « Comment utiliser mon tram ? », récapitule de manière simple les différentes étapes pour bien voyager, les règles d'usage à respecter, ainsi que les interdits. Elle est rédigée de façon à ceux que chaque individu puisse comprendre la brochure et qu'il se sente en sécurité avec Tram.

Figure 43 : Brochure Lancement 2 phases

Thermomètre de ligne

Phase 1
Lancement de la ligne 1 qui relie «Madinat Al Ifrane» à «Hay Kaïrama», et la ligne 2 de «Bab Chellah» Rabat à «Hassan II» Salé.

Phase 2
Lancement du dernier tronçon qui relie «Hôpital Moulay Youssef» à «Bab Chellah».

Mise en circulation
Le tramway circulera du lundi au vendredi de 7h00 à 21h00, et le samedi de 7h00 à 13h00, avec un passage dans les stations toutes les 15 minutes.

Tarifs
Le prix du ticket papier sera de 7 dhs, valable pour 1 trajet et uniquement le jour de l'achat.

Tickets
Les tickets ne sont pas vendus à bord.

Vente de tickets
Vous pouvez acheter vos tickets à l'un des points de vente suivants :
- Kiosques déployés sur les stations concernées par cette phase (voir schéma en haut).
- Points de vente agréés TRAM (distributeurs affichant le logo TRAM).
- 2 Agences commerciales TRAM :
- Rabat : 8, rue Mohamed Enfal, Centre - Ville, Hassan.
- Salé : Gare ONCF de Salé Ville.

Tarifs
Ticket à l'unité un Voyage 7 dhs
Ce ticket est valable 1 heure après la validation.
Les correspondances sont possibles.
Le trajet retour est non autorisé avec le même ticket.

Ticket 10 voyages
Ce ticket vous permet de faire 10 voyages, les correspondances sont gratuites pendant 1 heure.
Validation obligatoire à chaque correspondance.
Le trajet retour décompte un voyage.

Abonnement Pour Tous
Abonnement permettant la libre circulation sur le réseau.
A recharger par mois, en agences commerciales.

Vente de tickets
S'ajoutent au circuit de distribution mis en place durant la phase 1 les distributeurs automatiques installés sur les quais des stations.

Ne pas monter dans le tram sans son titre de transport.

TRAM = SECURITE
Contrôle/Sécurité.
Une équipe de contrôleurs sera répartie à raison de 2 contrôleurs permanents par Tram.
Une flotte de contrôleurs fera des tournées aléatoires sur l'ensemble des stations concernées par le lancement partiel. Les contrôleurs ne vendent pas de ticket ; leur rôle est de vérifier que les voyageurs ont bien acheté leur ticket avant de monter. Ils peuvent vérifier la validité des titres de transport à tout moment du voyage.

Je suis filmé, (donc je suis en sécurité).
Les rames sont placées sous vidéo surveillance, en liaison avec le poste de Commande Centralisé du Tram.
Les images peuvent être consultées par la police, suite à un dépôt de plainte et sur demande expresse de la police.

TRAM = INFORMATION
Accompagnement des usagers.
Pendant les trois premières semaines, des agents d'accompagnement seront répartis sur les quais pour guider les voyageurs et leur fournir toutes les informations utiles. Ils sont facilement reconnaissables grâce à leurs gilets rouges avec l'inscription 'Info Tram'.

Des supports d'information sont à votre disposition :
- Des brochures sont disponibles dans les agences commerciales
- Les stations sont équipées en supports d'information pratique
- Visitez le site internet : www.tram-way.ma
- Allo TRAM 0637 86 32 32

TRAM = RESPECT
Libérer les places réservées.
Dans chaque véhicule, des places assises sont réservées prioritairement aux :
- Personnes à mobilité réduite.
- Femmes enceintes ou accompagnées d'enfants en bas âge.
- Personnes âgées.
Ces places réservées sont reconnaissables par des stickers.

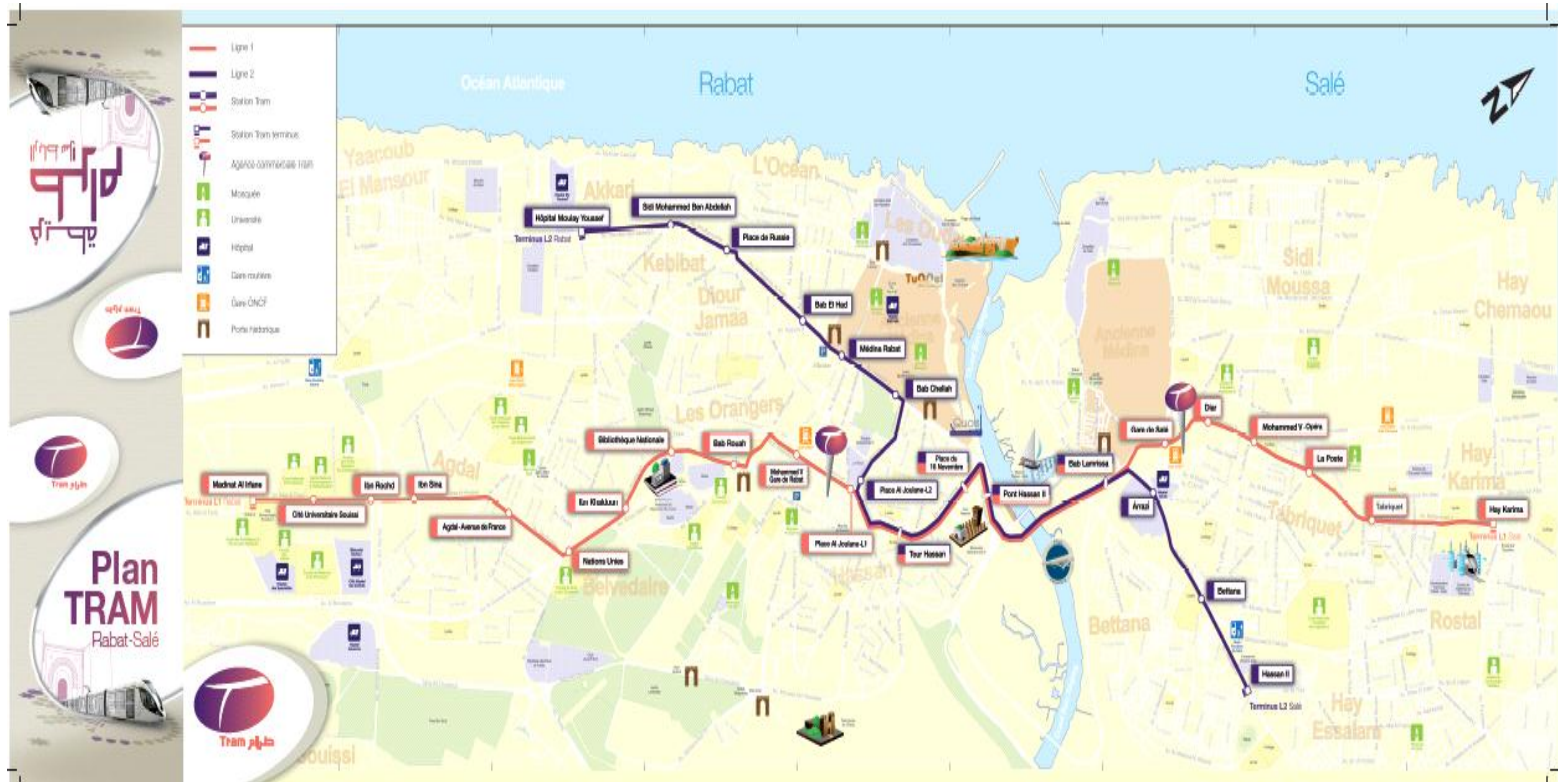


Source : TRANSDEV RABAT-SALE

2.5.4.2 Le plan de réseau

Il a été conçu afin que chaque usager (touriste, habitant, etc.) puisse se repérer sur la carte. La conception est identique au plan affiché en station.

Figure 45: Brochure Plan de réseau



Source : TRANSDEV RABAT-SALE

2.5.4.3 Brochures Horaires Ramadan

Afin d'être informé des nouveaux horaires durant le mois du Ramadan, deux brochures ont été élaborées : l'une pour les quinze premiers jours et la seconde pour les quinze derniers jours. Les premières pages étant légèrement différentes afin de distinguer les deux supports. Elles présentent donc les horaires des deux lignes du : premier passage avant la rupture du jeûne, du dernier passage avant la rupture du jeûne, celui du premier après la rupture du jeûne et l'horaire de dernier passage de la soirée dans la station concernée ; ainsi que les horaires et fréquences.

Figure 46: Brochures Horaires Ramadan



Source : TRANSDEV RABAT-SALE

2.5.4.4 Guide tarifaire

Afin de préparer la 5^{ème} phase, un guide des nouveaux titres est en cours de validation de la part de la STRS. Ce dernier présentera les deux nouveaux abonnements prévus : abonnement Tout public et étudiants, avec leur mode de fonctionnement, ainsi que les lieux où il sera possible de souscrire un abonnement, les justificatifs à fournir et les pénalités encourues en cas de fraude.

Guide abonnements

Abonnement « HOURIA » ... pour tout public
La solution la plus rapide pour voyager !

Valable sur l'ensemble du réseau Tram, cet abonnement permet la libre circulation sur l'ensemble du réseau. Il est chargé sur une carte nominative. La carte d'abonnement est personnelle et non cessible.

Les tarifs

Mensuel 250 Dirhams
Permet la libre circulation sur le réseau pendant 1 mois

Trimestriel 700 Dirhams
Permet la libre circulation sur le réseau pendant 3 mois

Semestriel 1350 Dirhams
Permet la libre circulation sur le réseau pendant 6 mois

Annuel 2500 Dirhams
Permet la libre circulation sur le réseau pendant 1 an

Comment s'abonner ?
Pour vous abonner, il vous suffit de suivre les étapes suivantes :

1. Remplissez le formulaire «demande d'abonnement». Le formulaire est disponible en agence et téléchargeable sur le site internet www.tram-way.ma.
2. Les pièces à fournir sont les suivantes :
 - Une copie de la CIN
 - Une photo d'identité format CIN
 - Frais de constitution de dossier*
 - Frais de l'abonnement
3. Rendez vous à l'agence commerciale TRAM
Votre carte sera prête sous 24h

*Frais de constitution de dossier : 40 Dirhams (jusqu'au 31 décembre 2013)
*Frais d'abonnement : selon la période choisie (Mensuel, Trimestriel, semestriel, annuel)

Abonnement « HOURIA » ... pour les étudiants des établissements publics
Étudiants, à vos cartes !

Valable sur l'ensemble du réseau Tram, cet abonnement destiné aux étudiants de l'enseignement public permet la libre circulation sur l'ensemble du réseau. Il est chargé sur une carte nominative. La carte d'abonnement est personnelle et non cessible.

Les tarifs

Mensuel 150 Dirhams
Permet la libre circulation sur le réseau pendant 1 mois

Trimestriel 420 Dirhams
Permet la libre circulation sur le réseau pendant 3 mois

Semestriel 610 Dirhams
Permet la libre circulation sur le réseau pendant 6 mois

Annuel 1500 Dirhams
Permet la libre circulation sur le réseau pendant 1 an

Comment s'abonner ?
Pour vous abonner, il vous suffit de suivre les étapes suivantes :

1. Remplissez le formulaire «demande d'abonnement», à télécharger par votre établissement, à cacheter par votre établissement. Le formulaire est disponible en agence et téléchargeable sur notre site internet.
2. Les pièces à fournir sont les suivantes :
 - Une copie de la CIN
 - Une photo d'identité format CIN
 - Frais de constitution de dossier*
 - Frais de l'abonnement
3. Rendez vous à l'agence commerciale TRAM
Votre carte sera prête sous 24h

*Frais de constitution de dossier : 40 Dirhams (jusqu'au 31 décembre 2013)
*Frais d'abonnement : selon la période choisie (Mensuel, Trimestriel, semestriel, annuel)

Où acheter ma carte Houria ?
Agences commerciales TRAM
Rabat : 8, rue Mohamed Eltal, Centre-Ville, Hassan (stations les plus proches) : Place Al Joufrou L1 et Place Al Joufrou L2,
Sale : Gare ONCF de Sale Ville (station la plus proche : Gare de Sale),
Kiosques « HOURIA » :
Pour plus de détails, des kiosques « HOURIA » sont déployés au niveau des stations suivantes : Madinat Al Irane, Hay Karima, Place Al Joufrou L1 et L2

Comment recharger ma carte Houria ?
Après l'établissement de votre carte, il vous suffit de la recharger à l'Agence commerciale TRAM.

Ce que je risque en cas d'infraction
À tout moment, je peux me faire contrôler. J'accepte de présenter mon titre au contrôleur quand il le demande.

Infractions tarifaires 1^{er} catégorie
Amende 50 Dirhams
Absence de carte
- Abonnement piraté
- Utilisation d'une carte par une personne autre que le titulaire (en plus du retrait de la carte)
- Titre détecté ou illégitime

Les délits
- Utilisation d'identité ou fausse identité
- Utilisation d'une carte par une personne autre que le titulaire (en plus du retrait de la carte)

Les majorations
- Amende majorée de 20 Dirhams pour paiement en agence dans les 48h - 70 Dirhams
- Amende majorée de 50 Dirhams pour paiement entre 48h et 10 jours - 100 Dirhams
- Amende majorée de 150 Dirhams pour paiement entre 10 jours et 1 mois

Important
- Après un mois, transmission au Ministère Public pour recouvrement par le Procureur Public d'une amende forfaitaire majorée.
- Les délits donnent lieu au dépôt de plainte et poursuites.

Où obtenir plus d'info ?
Agence Tram
Du lundi au vendredi de 08h45 à 13h00 et de 15h30 à 18h15
Le samedi de 9h15 à 13h15
Air TRAM 0537 66 22 22
Du lundi au samedi de 7h50 - 19h30
Internet
www.tram-way.ma

Source : TRANSDEV RABAT-SALE

2.5.4.5 Un site web pour compléter l'accès à l'information

Transdev Rabat-Salé propose actuellement un site internet très simple : www.tram-way.ma. L'objectif est de mettre l'accent sur les premiers pas de l'utilisation du tramway c'est-à-dire :

- les règles d'usage du tramway
- les différentes étapes pour bien voyager
- les sites desservis
- le tarif proposé et son mode d'utilisation
- les horaires
- le plan à télécharger
- et un espace dédié pour pouvoir contacter Tram.

Le but est ainsi de leur permettre d'évoluer avec les avancements du projet.

Transdev Rabat-Salé travaille actuellement sur un nouveau site, plus élaboré, avec plus d'informations et de nouveautés.

L'exploitant aura 3 axes principaux pour conduire ce projet :

- **L'accès à l'information de réseau dite « classique »**
 - Téléchargement des fiches horaires
 - Page dynamique sur les tarifs
 - Cartographie des lieux de vente
 - Page « Actualités du réseau »
 - Accès à l'information de perturbation en temps réel
 - Accès à un module d'abonnement

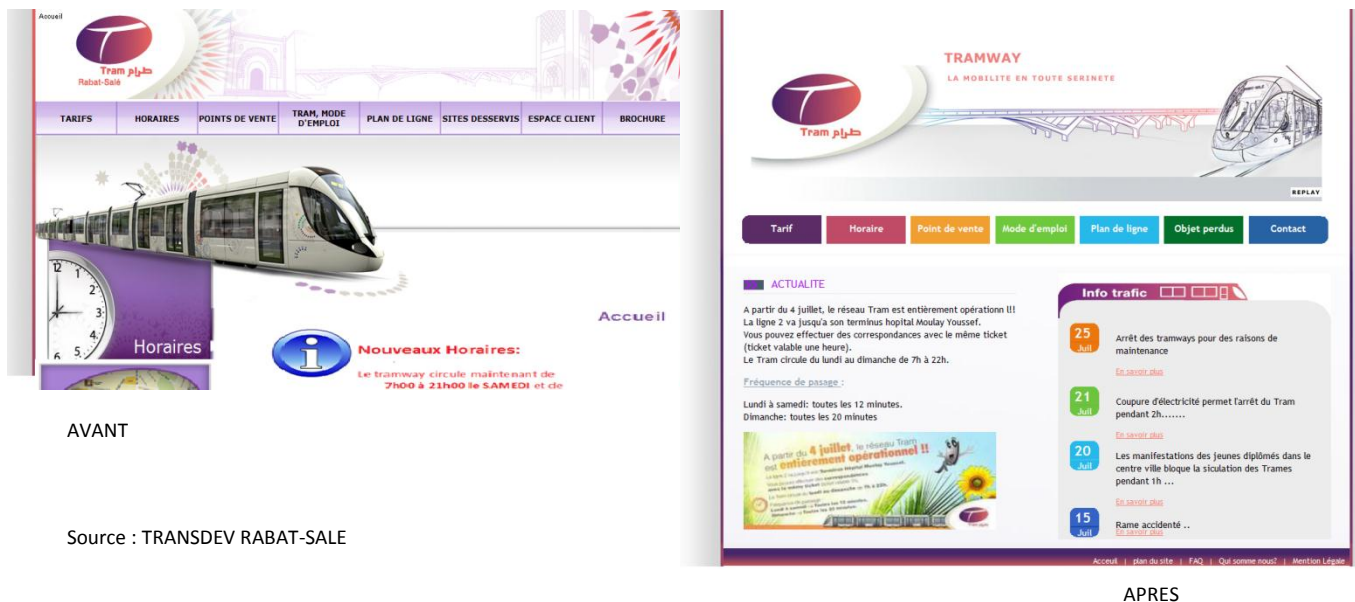
- **L'interactivité avec ses clients**
 - Création d'un « Espace Client » abonnés ou non
 - Newsletter
 - Diffusion d'informations en avant-première
- **Une rubrique « Fraude et amendes » didactique**

Le respect des règles sera traité comme une rubrique principale où tous les comportements seront abordés sous une forme didactique des « bons comportements » à adopter (illustrations, animations flash, ...).

La conception du site ne sera pas conçue par l'agence de communication comme il a été fait lors du pré-lancement, mais plutôt en interne. Ce choix est dû car l'agence doit s'occuper prioritairement des autres campagnes de communications qui doivent être livrées sous des délais très restreints. De plus, l'assistante technique ayant une formation en infographiste a les capacités et le matériel pour élaborer un site bien sophistiqué.

Pour marquer l'évolution du réseau, le lancement du nouveau site est prévu avec celui de la 5^{ème} phase, soit le 1^{er} Septembre 2011.

Figure 48: Aperçu du futur Site Internet



AVANT

Source : TRANSDEV RABAT-SALE

APRES

2.5.4.6 La communication sur le réseau social : Facebook

Afin de mieux maîtriser et contrôler les messages diffusés sur internet Tram anime un groupe consacré au tramway Rabat-Salé sur le réseau Facebook : TRAM RABAT-SALE.

Le choix de ce réseau est dû à la vaste population inscrit sur ce réseau, qui s'exprime plus facilement sur leurs satisfactions ou insatisfactions sur un produit ou service. Il permet ainsi à Tram d'accéder à un plus grand nombre de personnes grâce aux amis de nos amis de leurs amis. Facebook est donc un outil lui permettant de connaître le point de vu des utilisateurs, potentiels ou non du tramway et ainsi d'avancer dans la démarche d'amélioration et d'élargissement des usagers.

2.6 Le circuit de distribution de proximité en phase avec le lancement partiel

Vu le contexte actuel du système billettique, c'est-à-dire la non disponibilité des DAT, le réseau de vente est jusqu'à présent incomplet. Transdev a donc dû installer des kiosques dans chaque station des lignes afin de remplacer les DAT.

Face à cette situation, les utilisateurs ont la possibilité d'acheter leur titre de transport dans 4 différents points de vente :

- Les kiosques
- Les deux agences commerciales
- Les dépositaires

La gestion des recettes de chaque point de vente est gérée par des ressources internes à l'exploitante: deux caissiers, et un assistant affecté à la direction marketing.

2.6.1 Les kiosques, « vendeurs mobiles »

Afin de remplacer les DAT et pour faciliter l'accessibilité de l'achat du titre de transport, a été déployé 44 kiosques sur chaque quai des stations du réseau.

Ce point de vente a pour objectifs principaux :

- la vente du ticket
- l'information à la clientèle.

Point d'achat favori des usagers, du fait de son accessibilité, les kiosques représentent la part majoritaire des ventes. Les vendeurs doivent donc être accueillants, souriants, rapides et rigoureux lors des transactions.

Le choix des vendeurs s'est porté tout d'abord sur les contrôleurs de Transdev Rabat-Salé, d'une part du fait de leur disponibilité, et d'autre part pour leur connaissance du projet. Puis, en cours de la 3^{ème} phase il a été décidé par la direction de Transdev Rabat-Salé et la STRS le remplacement de quelques vendeurs-contrôleurs par des intérimaires sur les stations les plus faibles de fréquentation.

Au total 44 vendeurs sont mobilisés quotidiennement dont 40 intérimaires.

Le mode de gestion et les procédures de remise de caisse sont calqués sur ceux appliqués aux agents de ventes dans les agences commerciales



2.6.2 Les Agences Commerciales TRAM

Le réseau comporte deux agences commerciales, l'une située à Rabat et l'autre à Salé :

- Une à Rabat au 8, rue Mohamed Errifai, Centre-Ville, Hassan.
- Une à Salé au sein de la gare ONCF de Salé Ville.

Les horaires d'ouverture (hors période de Ramadan) sont :

- Du lundi au vendredi de 8h45 à 13h puis de 14h30 à 18h15;
- Le samedi de 9h15 à 13h15.

Les missions principales des agences sont :

- ✓ D'informer la clientèle ;
- ✓ D'orienter les usagers vers les abonnements qui répondent le mieux à leurs besoins ;
- ✓ De vendre les titres de transport ;
- ✓ D'établir des cartes d'abonnement et de conserver les dossiers des clients ;
- ✓ D'encaisser les règlements de PV en agences.

La procédure de gestion des ventes mise en place est la suivante :

- Les agences disposent d'un stock de tous les types de titres de transport hébergé dans un coffre-fort.
- Chaque vendeur reçoit, en début de service, une dotation fixe en argent liquide et en titres de transport. Ils sont responsables de leur fond de caisse durant toute la période de travail.
- En fin de journée, ils restituent la caisse et le stock de billetterie accompagnés d'un bordereau de décompte (en double exemplaire).
- Par ailleurs, les agents commerciaux sont aussi dotées de « coupons amendes » qui servent de reçu pour le paiement au guichet des indemnités forfaitaires de procès-verbaux lorsque celles-ci n'auront pas été payé directement au contrôleur.

2.6.3 Les dépositaires

Transdev a proposé de déployer un réseau de dépositaires à proximité immédiate des stations. Ils sont localisés dans une zone de chalandise comprise dans un rayon de 300 mètres maximum autour de chaque point d'arrêt. Transdev s'est engagé à atteindre le nombre de 60 dépositaires au total. Leur rôle défini dans le contrat est uniquement de vendre les tickets et non les cartes d'abonnements. L'exploitant a fait ce choix car les DAT permettront le rechargement des cartes sans contact.

Pour cela, un agent de réapprovisionnement Tram s'occupe à temps plein de la recherche des dépositaires, la négociation et du réapprovisionnement.

Outre les critères de localisation, Transdev exige des conditions de solvabilité suffisante avant d'établir un contrat de dépositaire. L'ancienneté du commerce, son chiffre d'affaires annuel et son inscription au registre du commerce sont les trois critères principaux exigés.

Un contrat entre Transdev Rabat-Salé et le dépositaire est établi pour encadrer le contrôle et la valorisation des en-cours de stocks et pour garantir l'application des tarifs en vigueur et des augmentations annuelles.

La procédure de vente entre les parties prévoit :

- Un taux de commission de 4%
- Une avance des titres de transport pour la première dotation
- Les recettes qui en découlent permettent d'acquiescer une deuxième dotation et ainsi de suite
- A la remise de la première dotation, Transdev exige un chèque de caution du montant de la valeur du stock confié en guise de garantie. Le chèque ne sera encaissé qu'en cas de litige avec le dépositaire.

Pour les quatre premières phases, Transdev Rabat-Salé a décidé de sélectionner en priorité les quartiers les plus peuplés, ainsi que les grands pôles d'attraction des deux villes :

RABAT	SALE
Oudayas	Bettana- Lotissement Kharrouba
Quartier de l'Océan	Bettana- Charri Abdelkarim Al Khattabi
Souissi- Cité Militaire	Hay Sidi Moussa
Souissi- Cité Administrative	Medina Salé
Taquadoum	Hay Karima
Youssoufla	
Avenue Mohammed V	
Gare Agdal	

Le nombre de dépositaire évolue au fur et à mesure des différentes phases.

Durant les quatre premières phases de l'exploitation 9 contrats ont été négociés:

RABAT	SALE
1 à la Station MADINA AL IRFANE	1 à la Station DIAR
2 à AGDAL	1 à TABRIQUET
1 à PLACE AL JOULANE L1	1 à HAY KARIMA
2 à RABAT VILLE	

Afin d'être visible et reconnaissable par les utilisateurs du réseau Tram, l'exploitant a mis en place une signalétique de repérage à travers un kit « Relais Tram ».

Figure 49: Affiche dépositaires



2.7 Un lancement progressif, une fréquentation progressive

Pour connaître l'évolution de la fréquentation sur le réseau Rabat-Salé, le seul outil disponible est les ventes par station. Cet indicateur est considéré comme fiable puisque le ticket papier 1 Voyage est valable uniquement le jour de l'achat, l'hypothèse, très probable, est que l'utilisateur qui achète son titre utilise son ticket dès son achat.

Jusqu'à présent, les données en notre possession sont les ventes des dates du :

- ❖ 23 au 31 mai 2011 : 1^{ère} phase découverte
- ❖ 1^{er} au 30 juin 2011 : phase découverte
- ❖ 4 juillet au 20 juillet et du 29 au 31 juillet 2011 : 2^{ème} phase Vivre avec le Tramway⁹

Ces informations étant limitées une brève analyse sera, par conséquent, concentrée sur les deux points suivants :

- L'évolution de la fréquentation du mois de mai au mois de juillet
- La fréquentation par station
- La fréquentation en heure du matin et du soir

2.7.1 L'évolution de la fréquentation de mai à juillet

▪ Depuis le lancement du tramway, 1 030 463 tickets 1 Voyage ont été vendus sur l'ensemble du réseau Transdev Rabat-Salé.

▪ 106 550 tickets ont été achetés durant les neuf premiers jours du mois de Mai. Les journées de gratuités qui connaissaient environ 190 000 voyageurs par jour, le Lundi 23 Mai 2011, premier jour du lancement des tickets seulement 11 620 tickets ont été vendus, soit près de 94% d'utilisateurs en moins. Les hypothèses faites sont :

- ✓ Les habitants qui ont testé le nouveau mode n'ont pas été globalement satisfaits
- ✓ Le tramway partiel ne correspond pas à leur besoin en déplacement
- ✓ ou de confort
- ✓ Un prix trop élevé
 - ✓ Les usagers du lundi 23 mai ne sont pas les mêmes que les journées gratuites, c'est-à-dire qu'ils ont fait l'hypothèse que peu d'habitants accepteraient de payer 7Dh, le tramway serait donc beaucoup moins surchargé et pourront tester le tramway en toute tranquillité en payant 7 Dh.

⁹ Les ventes de la période du 21 au 28/07/2011 ne sont pas disponibles. Les résultats seront donc approximatifs.

- Au mois de juin, 383 586 tickets ont été achetés.

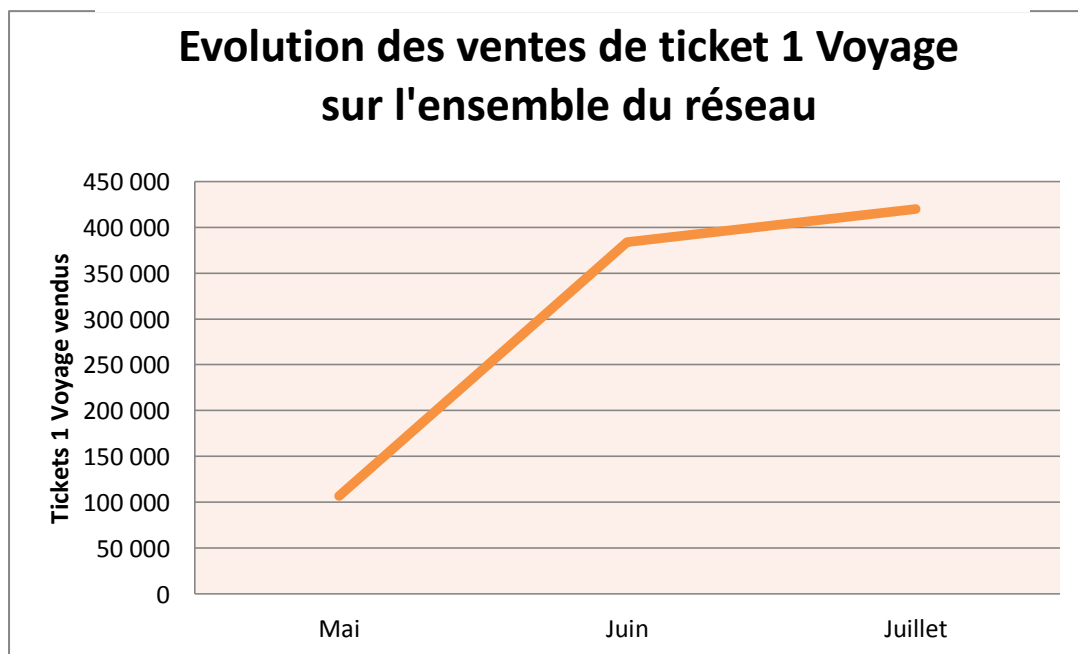
Etant donné que le mois de mai est incomplet, il est assez difficile d'analyser l'évolution des ventes entre les deux mois. Ainsi, a été choisi de comparer la semaine du 22 au 30 Juin avec celle du 23 au 31 Mai. Ce qu'il en ressort est que la fréquentation a accru de 13% depuis le mois de Mai (120 425 ventes pour la semaine de juin).

Au total, durant la phase découverte, la fréquentation sur les deux lignes du tramway Rabat-Salé a été de 490 136 usagers.

- La phase Vivre avec le tramway qui concerne le mois de juillet, a connu un accroissement d'environ 9% des ventes sur l'ensemble du réseau entre les deux mois, puisque 419 902 titres ont été vendus. Cette hausse peut s'expliquer par le lancement des correspondances entre les deux lignes de tramway. La fréquentation sur la période de juillet représente donc approximativement 41% sur le total des ventes de l'ensemble de la période analysée

Le graphique ci-dessous illustre l'évolution des ventes de l'ensemble des stations sur les deux lignes durant les mois de mai, juin et juillet.

Figure 50: Evolution des vente du TU de mai à Juillet



Les ventes, autrement dit la fréquentation est en perpétuelle évolution avec une gamme tarifaire très restreinte. Elle s'accroît avec les différentes phases du tramway Rabat-Salé, ce qui est assez positive, mais ne correspond tout de même pas aux prévisions établies dans l'étude de la mise en place d'un tramway à Rabat-Salé.

2.7.2 Les stations à forte fréquentation

L'analyse des ventes par ligne et par station montre une différence notable dans l'ensemble du réseau.

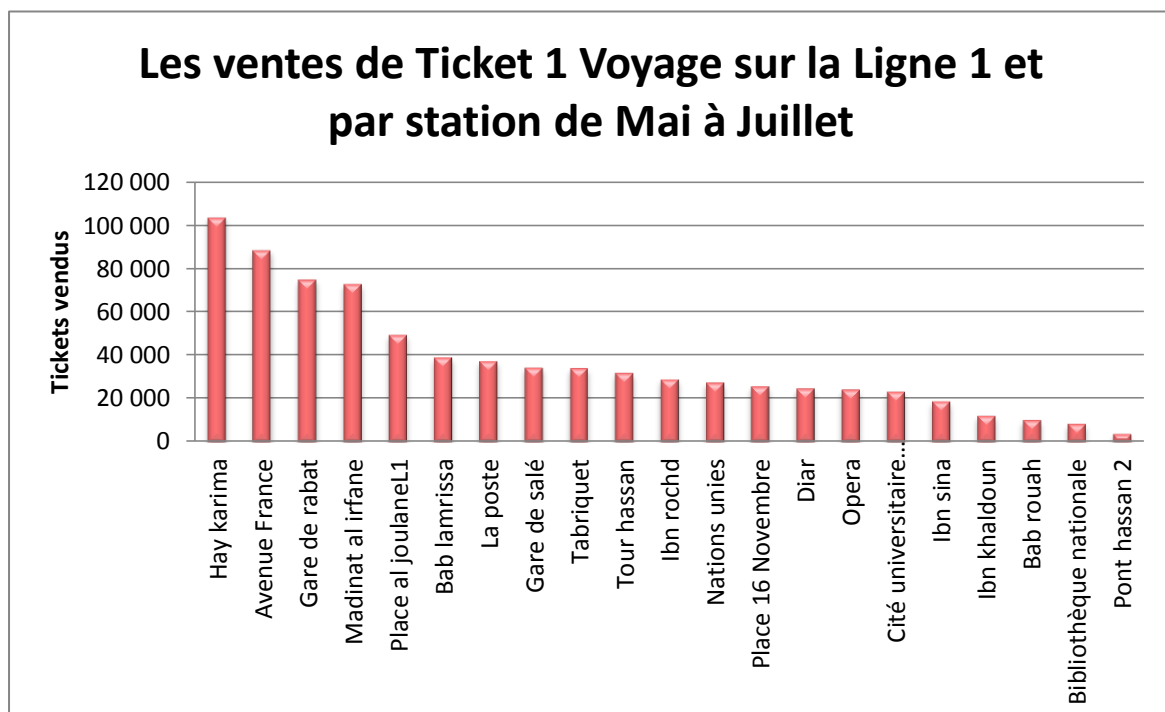
La ligne 1 desservant 21 stations, représente 77% de l'ensemble des ventes du ticket 1Voyage. Alors que la ligne 2, beaucoup plus courte avec 14 stations, est de 27%, durant la période de mai à juillet.

Dans l'ensemble, ce sont les terminus et les stations desservant les centres villes où les ventes sont les plus importantes.

Le graphique ci-dessous illustrant les ventes par station sur la ligne 1 et durant les trois mois d'analyse, montrent que les quatre arrêts qui connaissent les plus fortes fréquentations sont :

- Hay Karima à 13,4%: terminus de la ligne à Salé
- Agdal-Avenue de France à 11,4%: centre-ville, nombreux générateurs d'activités y sont localisés
- Gare de Rabat à 9,7%: centre-ville et station desservant la gare de train ONCF
- Madinat Al Irfane à 9,4% : terminus de la ligne à Rabat et desserte des établissements scolaires.

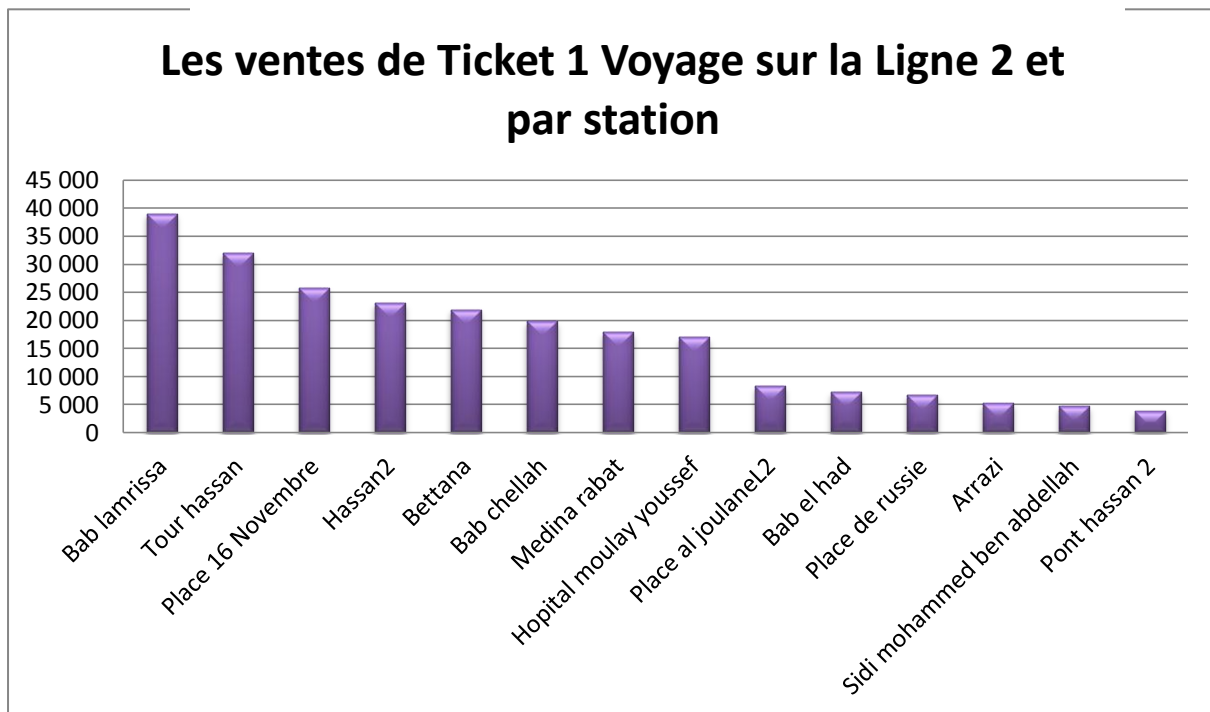
Figure 51 : Vente du TU sur la Ligne 1



Sur la ligne 2, le graphique suivant indique que les stations où les ventes ont été les plus fortes sont¹⁰ :

- Hassan 2 à 17,5%: terminus de la ligne à Salé
- Bettana à 16,6%: générateur d’activités à Salé
- Bab Chellah à 15,1%: ancienne médina (centre-ville) à Rabat, grand souk et monuments historiques
- Medina Rabat à 13,5%: ancienne médina, grand souk
- Hôpital Moulay Youssef à 12,8% : terminus de la ligne à Rabat et desserte de l’hôpital.

Figure 52 : Vente du TU sur la Ligne 2



Plan illustrant les ventes par station durant les trois mois d’analyse :

Figure 53 : Plan de vente par station



2.7.3 Premier indice de déplacements : les horaires

Les ventes du matin et du soir sont un premier indicateur de déplacements des usagers sur le territoire Rabat-Salé.

Afin d'effectuer cette analyse, seule la semaine du 11 au 17 juillet 2011 a été choisie du fait d'un manque de détails sur les autres semaines.

La tranche horaire du matin représente les ventes de 7h à 14h et celle de l'après-midi de 14h à 21h.

Dans l'ensemble, les ventes se font majoritairement en après-midi à 58% du total des ventes établies durant la semaine (57% pour la ligne 1 et 61% sur la ligne2).

Ce sont les stations de la zone de Salé qui connaissent en majorité, un fort taux de vente le matin. Et à Rabat celle de l'après-midi.

La station qui connaît le plus fort taux le matin est Hay Karima (Salé) à 12% du total des ventes effectuées le matin. Par contre celle de l'après-midi est Agdal-Avenue de France (Rabat) à 10%.

Plan illustrant les ventes/fréquentation du matin et en après-midi durant les trois mois d'analyse :

Figure 54 : Plan de vente par tranche horaires



Par conséquent, ces résultats conduisent à l'hypothèse que se sont majoritairement les habitants de Salé qui empruntent le tramway dans l'objectif de se déplacer en ville le matin, et le soir de Rabat à Salé pour des trajets probablement de Domicile-Travail. Ceci confirme l'idée énoncée dans la partie 1 qu'il y a des migrations pendulaires, mais aussi que la ville de Salé est une « ville dortoir » et que Rabat est la ville active.

Une enquête sur les déplacements des usagers serait pertinente puisqu'elle confortera ou non cette hypothèse.

Le service marketing a mis en place des plans marketing afin de les « éduquer » sur l'utilisation du tramway et d'attirer le maximum d'habitants à emprunter le tramway. Or, les ventes permettent de constater que la fréquentation ne correspond pas aux attentes de la STRS et de Transdev. La 3^{ème} partie sert par conséquent à identifier les causes de l'insatisfaction du service afin que l'exploitant et la STRS mettent rapidement de nouveaux plans d'actions.

PARTIE 3 : LA SATISFACTION DES USAGERS DU TRAMWA Y RABAT-SALE

Pour connaître la perception des usagers du premier tramway au Maroc, deux supports seront étudiés : les demandes des habitants faites via le site internet et le centre d'appel et une enquête de terrain. L'enquête a été réalisée afin de répondre à 3 objectifs :

- Connaître les habitudes de déplacement
- Les critères de satisfaction ou d'insatisfaction liés au réseau, ce qui conduit en partie à connaître les raisons de la faible fréquentation du réseau et ainsi de savoir si les actions mises en place par le service marketing sont satisfaisantes
- Elaborer une typologie des usagers du tramway

3.1 Les réclamations : une première idée sur la satisfaction clientèle

Afin de compléter le dispositif de communication lors de la phase du lancement commercial, le service ALLO Tram a été mis en place dès la mise en service du tramway, soit le 19 Mai 2011. La disponibilité est essentielle à ce moment-là pour accompagner les clients, les rassurer, les écouter et identifier rapidement leurs attentes ou leurs doléances.

Ouvert de 7h30 à 19h30 du Lundi au Vendredi et de 7h30 à 13h30 le Samedi, le Poste Central d'Information (PCI) est tenu par trois agents d'information prêts à répondre rapidement aux différentes questions des habitants, l'objectif étant de transformer un sentiment habituel de rejet face aux travaux récents, et au lancement partiel en une empathie envers le projet de Tramway récemment promu par les décideurs politiques de Rabat et de Salé.

Ces agents d'information ont reçu une formation commerciale pour gérer la prise en compte des demandes, et disposent d'un outil informatique de gestion documentaire pour le suivi et la traçabilité des demandes en interne conformément aux exigences en matière de qualité. Pour le traitement des demandes d'information complexes et les réclamations, les agents sont munis de formulaires qu'ils remplissent et transmettent au service concerné par la demande.

Une rubrique « formulaire contact » sur le site internet a également été mise en place afin de renforcer les demandes faites au PCI. Ces réclamations doivent être traitées dans un délai de 24h par une personne de la direction marketing : le Responsable marketing, l'assistante marketing ou le/la stagiaire.

Les usagers ont donc la possibilité d'effectuer une demande d'information via:

- Les Agences Commerciales
- Allo Tram
- Le site internet

Ces demandes sont très importantes car elles permettent à la filiale Transdev Rabat-Salé de connaître les besoins des clients et ainsi d'améliorer son offre afin de satisfaire totalement les usagers. Toutefois, une grande majorité des réclamations ne peut être améliorée par la filiale puisque seule la STRS a le pouvoir d'y répondre (exemple : abonnements, correspondance, etc.).

Chaque mois un récapitulatif des demandes est établi. Il est présenté sous forme de thème et comptabilise le nombre de demande pour chaque rubrique, exemples :

- Abonnement (date de lancement, tarif, pièces justificatifs, etc.)
- Ticket (ticket papier : mode d'utilisation, correspondances, nouveautés, etc.)
- Kiosque (attitude du vendeur, indisponibilité de la monnaie/ ticket, etc.)
- Communication (annonces en station/à l'intérieur des rames, design du site internet, etc.)
- Horaires/ fréquences de passages des lignes
- Etc.

Ce dispositif permet de constater que les demandes diffèrent selon les mois, mais que 33% concernent les abonnements. En effet, depuis le commencement des travaux, la STRS promet aux habitants une vaste gamme tarifaire avec notamment des abonnements adaptés à tous. Or, en Mai seul le ticket papier est proposé. Afin de rassurer les usagers, Transdev Rabat-Salé les informe que dès le lancement du dernier tronçon qui relie « l'Hôpital Moulay Youssef » à « Bab Chellah » prévu fin Juin, l'Abonnement Pour Tous sera disponible. Un titre très intéressant puisqu'il leur permettra de se déplacer à moins de 5 dh par trajet. Or, depuis aucun autre titre n'est proposé aux riverains. Leur colère se fait donc ressentir.

Ce qui est constaté par mois :

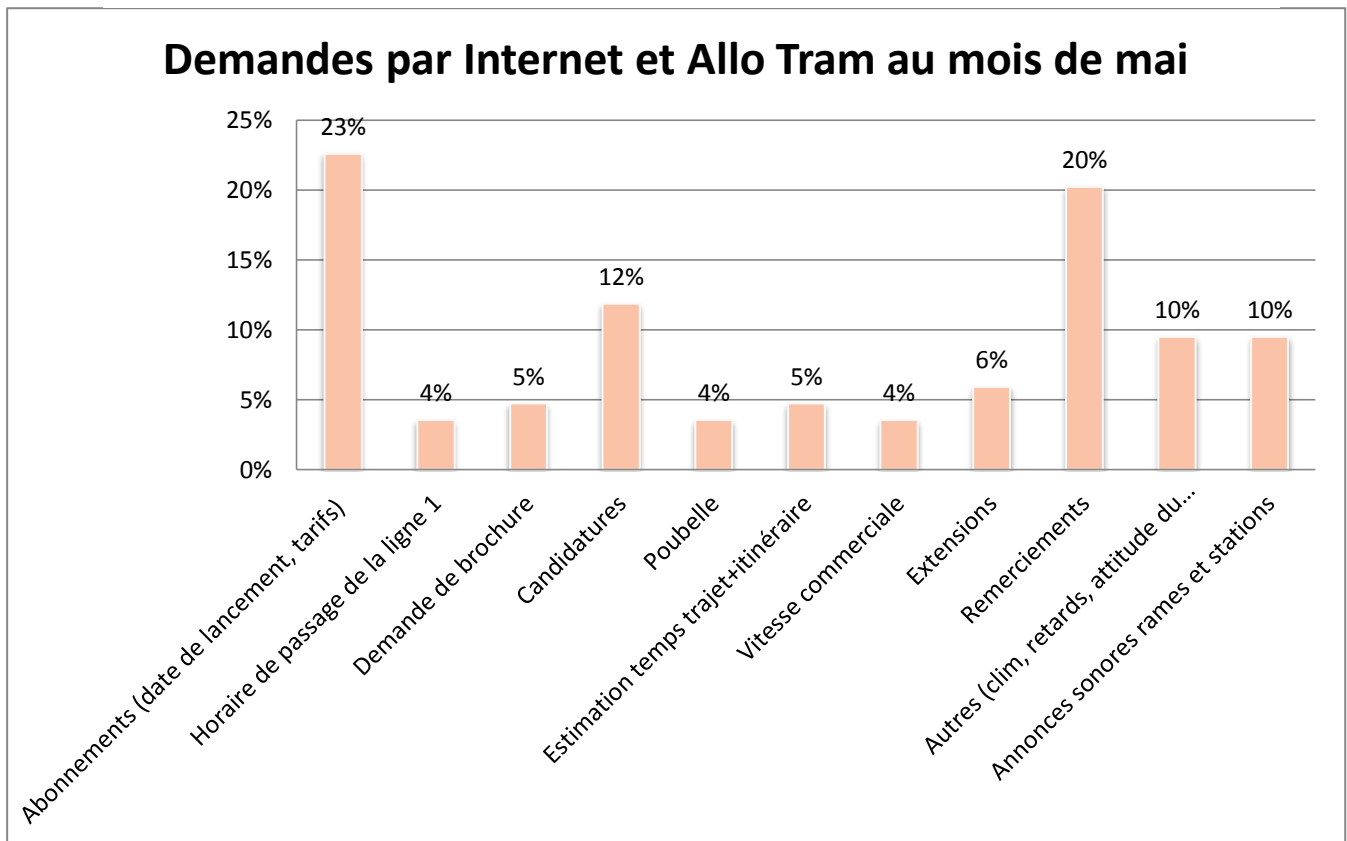
- Au mois de Mai, 84 demandes ont été effectuées par internet et Allo Tram. Elles concernent majoritairement les abonnements à 23%, notamment sur le lancement de l'Abonnement pour Tous et l'Abonnement Etudiant. Or Transdev Rabat-Salé n'est pas en capacité de répondre à ce besoin puisque seule la STRS peut donner l'accord de lancer les abonnements.

Le service marketing a néanmoins mis en place un formulaire d'abonnement à remplir, permettant au demandeur d'être les premiers à être informés du lancement des abonnements.

Viennent ensuite les remerciements à 20%. Malgré l'indisponibilité des titres prévus les habitants sont heureux et satisfaits du tramway, tant attendu !

L'annonce sonore dans les stations et à l'intérieur du tramway n'étant pas disponible, beaucoup d'usagers ont manifesté leur mécontent. Certains clients avaient des difficultés à se repérer dans le tramway et surtout confondaient les deux lignes dans les tronçons communs. Ceci a été rapidement résolu par la société le mois suivant.

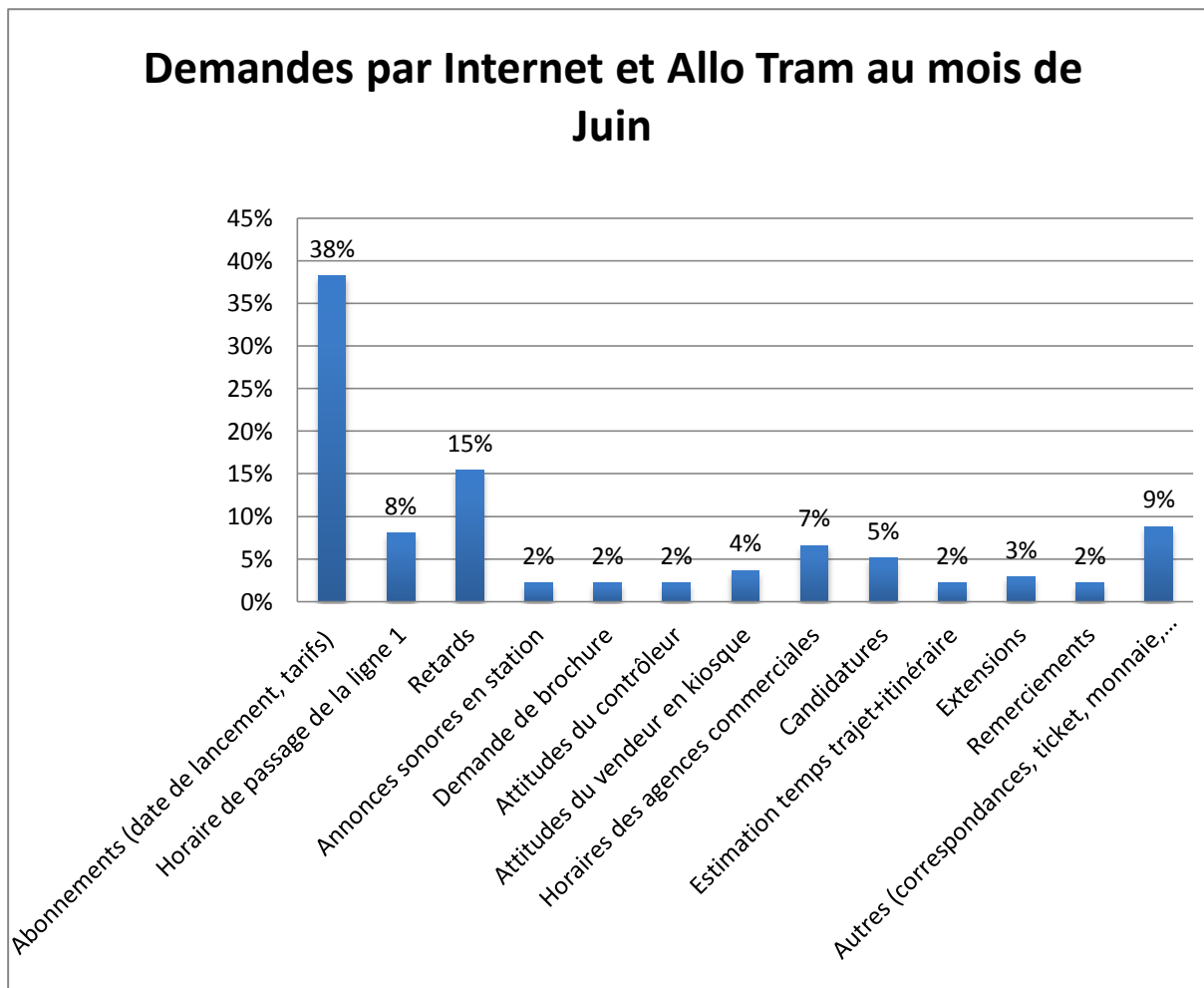
Figure 55 : Les réclamations au mois de mai par Internet et Allo Tram



▪ Au mois de Juin 136 réclamations ont été faites sur le site internet et par Allo Tram. 38% concernaient les abonnements. Ces titres annoncés pour le mois de Juin n'étaient toujours pas disponibles, d'où les interrogations des riverains.

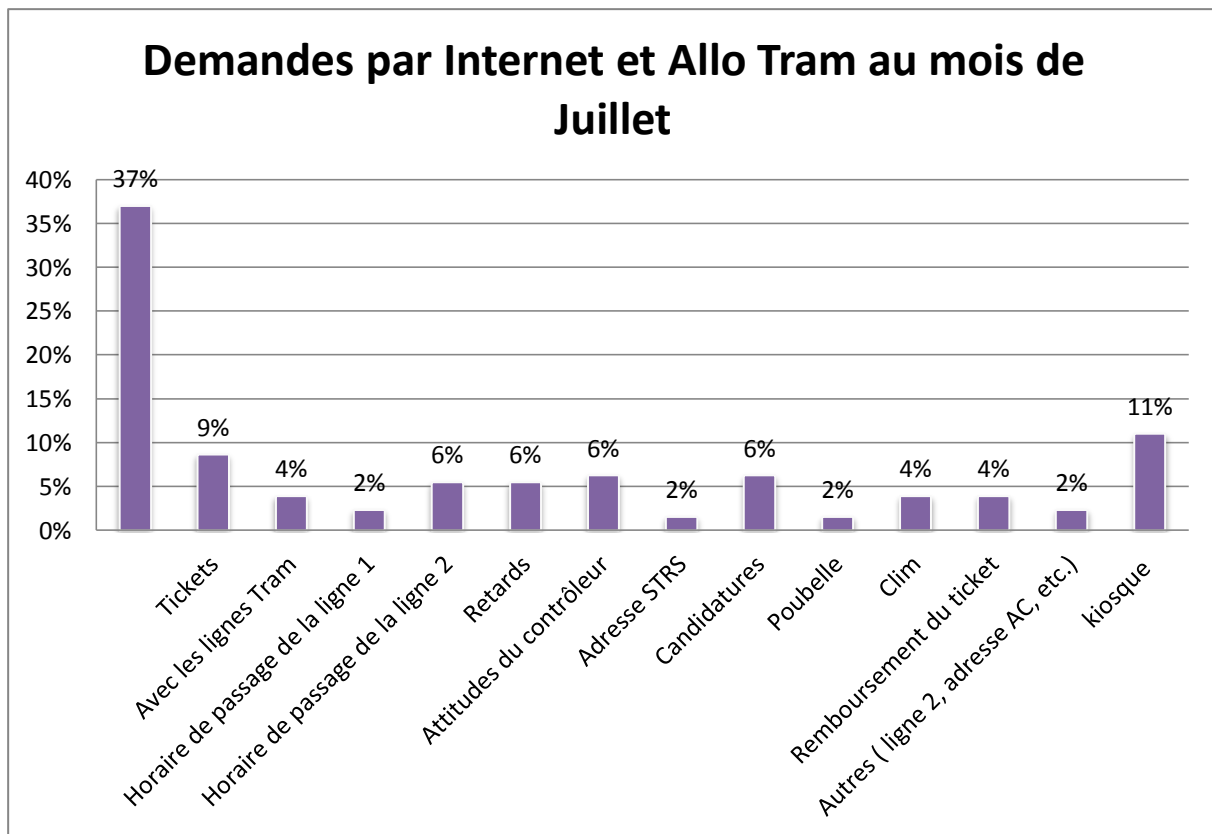
15% faisaient l'objet des manifestations sur les retards du tramway. Ces retards étaient dus aux coupures de courant provoquées par la société sous-traitante. Les horaires des agences commerciales n'étant pas affichés en agences les clients appelaient Allo Tram pour connaître les horaires. De ce constat, une affiche a été rapidement collée en agence.

Figure 56 : Les réclamations au mois de juin par Internet et Allo Tram



- En Juillet 127 demandes ont été faites. La majorité des réclamations, mis à part les abonnements, concernaient l'utilisation du nouveau ticket papier et les kiosques. En effet, la STRS a autorisé les correspondances entra lignes du tramway durant 1heure. Ce système nouveau pour les usagers a engendré de nombreuses interrogations. Les agents d'information ont été capables de répondre à leurs questions et ont pu les guider.

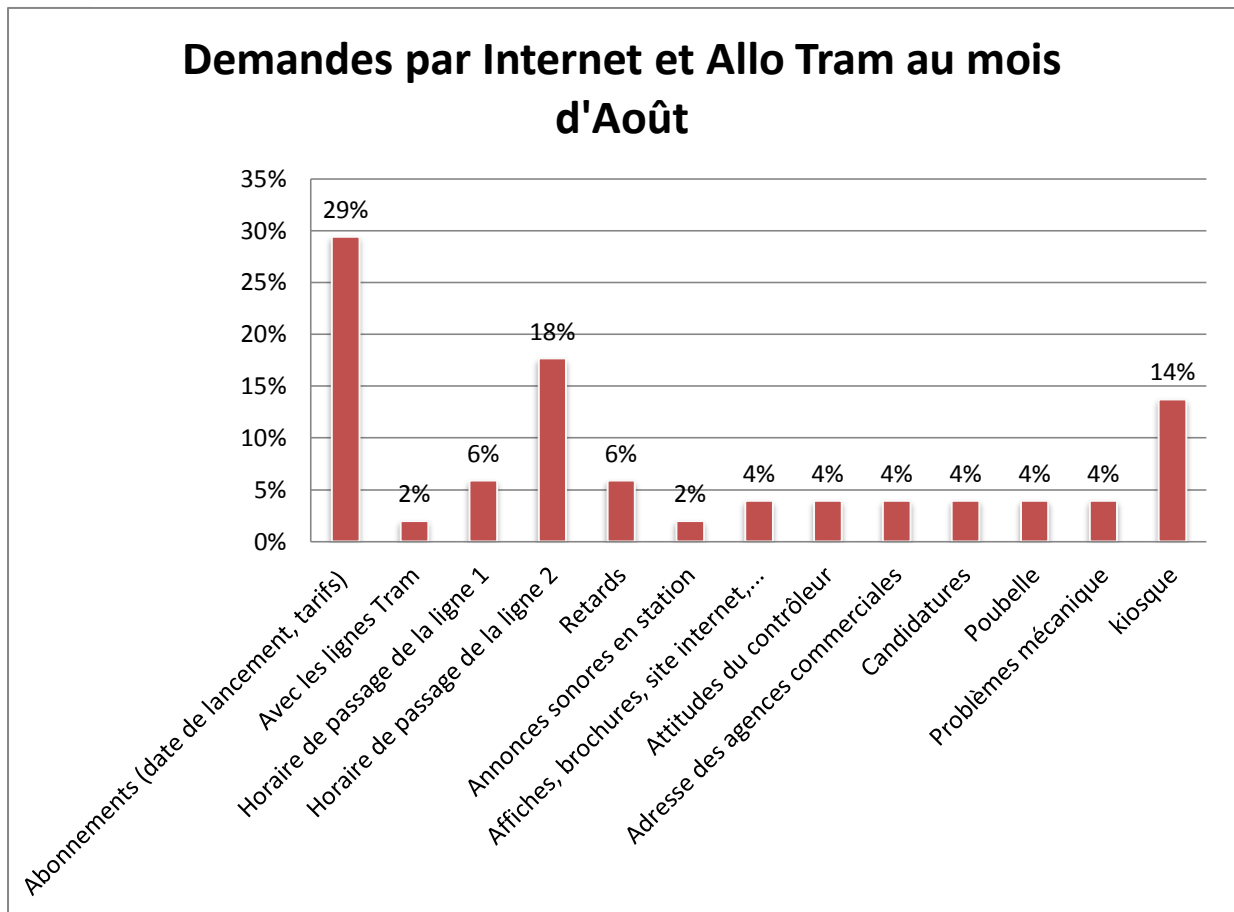
11% concernaient les kiosques, plus précisément l'attitude des vendeurs, les horaires, le manque de monnaie et de tickets, etc. L'une des raisons a été le remplacement de quelques employés par des intérimaires.



Le mois d'août connaît une baisse de 60% des demandes. Ceci est en corrélation avec la baisse des demandes d'abonnements et des réclamations faites le mois d'avant résultat des actions d'amélioration qui ont été menées. La majorité des demandes concernent les horaires de passage de la ligne 2. La circulation de la ligne 2 étant très difficile, du fait d'une forte traversée des riverains sur la voie du tramway, la ligne doit faire face à des accidents et un ralentissement de la vitesse commerciale sur certain tronçon, notamment de « Bab Chellah » à « Bab el Had ». La ligne étant perturbée, les usagers sont quelques fois amenés à appeler Allo Tram pour connaître l'heure de passage de la ligne 2.



Figure 58: Les réclamations au mois d'août par Internet et Allo Tram



En général, les réclamations concernent principalement les abonnements puisque, seul le ticket 1 Voyage à tarif assez élevé est proposé. Mais l'installation de poubelles dans les stations et la climatisation sont aussi des demandes redondantes. Ces demandes ne peuvent être améliorées par Transdev Rabat-Salé car elles relèvent des prérogatives de la STRS.

3.2 Enquête habitudes de déplacement et satisfaction

La saisie des questionnaires n'étant pas terminée, seuls la méthodologie et quelques résultats seront présentés.

3.2.1 Principaux objectifs de l'enquête

3.2.1.1 Une enquête 2 en 1

Après trois mois d'exploitation du tramway, Transdev Rabat-Salé a décidé d'effectuer une enquête ayant trois objectifs :

- Connaître les usagers du réseau

La filiale n'a aucune information sur sa clientèle. L'enquête permettra ainsi de connaître leur typologie et de répondre à la question : qui utilise le tramway Rabat-Salé ?

- Leurs habitudes de déplacements

Une partie de l'enquête sera consacrée aux origines et destinations des utilisateurs. Elle servira d'obtenir une image fidèle sur la période, de l'utilisation du réseau TRAM. Des informations sur le volume des déplacements, les correspondances avec l'autre ligne tramway, l'utilisation complémentaire d'autres modes de transports seront autant d'éléments qui permettront de mieux connaître les pratiques des usagers. Elle représente ainsi la principale source d'information sur leurs habitudes de déplacements : d'où viennent les usagers ? où se rendent-ils ? dans quel but ? à quels moments et par quels modes de transport successifs ?

- Leur perception sur le lancement partiel, c'est-à-dire leur satisfaction sur l'offre et les outils de communications mis en place durant cette période

Cette partie tient une place importante dans la gestion de la qualité. La satisfaction est définie comme étant « l'opinion d'un client résultant de l'écart entre la perception du service et ses attentes ». Cette étude permettra de savoir comment a été perçue la mise en service partielle du réseau au niveau général puis d'exploitation : horaires, fréquences, lieux d'achats, etc. et enfin l'information clientèle mise en place par le service marketing. Il est également important d'explorer en profondeur ce que les usagers attendent du service et d'identifier les critères qui déterminent leur satisfaction et insatisfaction. Enfin, Transdev Rabat-Salé pourra en partie connaître la/les raison(s) de la faible fréquentation et réagir rapidement en améliorant les plans d'actions futurs avec la STRS.

3.2.1.2 Les hypothèses

La recherche concerne la détermination des relations entre :

- Les usagers et le réseau Tram : qui sont les utilisateurs des lignes ?
- Les usagers et l'utilisation du réseau : comment varie l'utilisation du réseau avec les usagers ?

Les déplacements sont effectués de Salé vers Rabat le matin et de Rabat vers Salé le soir

L'analyse des ventes a permis de constater que les ventes se font majoritairement à Salé le matin et à Rabat le soir.

- Les usagers et la satisfaction : les clients sont-ils satisfaits ou insatisfaits ? De même les différents usagers sont-ils satisfaits ou insatisfaits ?
- L'insatisfaction et les raisons :

Les horaires ne sont pas adéquats pour pouvoir emprunter le tramway

Lors du lancement les horaires étaient de 7h00 à 21h00, ces horaires peuvent ne pas convenir aux personnes qui ont besoin d'utiliser le tramway plus tôt ou plus tard.

La fréquence/La ponctualité décourage les habitants à utiliser le tramway

Le temps d'attente en station est considéré comme long ce qui décourage les habitants à emprunter le tramway.

L'ignorance de la manière d'utiliser le tramway n'incite pas à l'utiliser

Les riverains sont mal informés sur le tramway en général mais également sur son mode d'utilisation : les étapes d'un voyage, le titre, les lieux d'achats, la fraude, le repérage, etc. ce qui ne les encourage pas à emprunter le réseau Tram.

Le prix est trop élevé pour se déplacer en tramway

Le ticket 1 Voyage à 7Dh est considéré comme cher par les habitants par rapport aux autres modes de transports, notamment pour ceux qui veulent faire de courts trajets. Les habitants attendent donc les abonnements pour pouvoir se déplacer en tramway.

- Les usagers et les améliorations : que recherche les usagers ?

3.2.1.3 Les Ressources humaines

Les neuf agents commerciaux, filles, se sont portés volontaires pour participer à l'enquête. Les contraintes imposées étaient :

- Garder 2 agents dans les 2 agences commerciales et 1 au PCI
- Les horaires de travail habituels devaient être maintenus : 9h-16h
- Disponibilités sur quatre jours : du 16 au 19 Août 2011.

Au total six agents étaient disponibles pour réaliser l'enquête de 9h à 16h.

3.2.1.4 Les contraintes

- Les horaires d'enquête, uniquement de 9h à 16h
- Période de ramadan et de chaleur donc difficile pour enquêter
- Première enquête sur le réseau, aucun indice sur la perception des habitants face à une enquête
- Une enquête qui regroupe deux thèmes différents : habitudes de déplacements et satisfaction.
- Durée du questionnaire, maximum 5 minutes.

3.2.2 Le déroulement de l'enquête

3.2.2.1 La population de référence

La population cible de cette enquête regroupe tous les usagers du réseau Tram, c'est-à-dire de la ligne 1 et la ligne 2 et sur toutes les stations. Cette enquête permettant d'interroger une vaste population servirait comme base pour les enquêtes futures.

3.2.2.2 L'échantillonnage

Ne possédant aucune donnée, l'exploitant s'est appuyé sur les données des ventes permettant d'avoir un ordre de grandeur sur les fréquentations des lignes et ainsi de s'aligner sur ces informations (notamment sur la part des ventes par ligne et par station).

L'échantillon a ainsi été établi selon la méthode d'échantillon à plusieurs niveaux. Une première stratification a été faite selon la part des ventes par ligne et par station. Grâce à ces informations et aux ressources disponibles, il a été décidé d'interroger 2 usagers sur chaque station, de chaque ligne. Les stations où les ventes sont les plus importantes, les enquêtrices interrogeaient 4 personnes au lieu de 2. Les stations sont :

- Hay Karima,
- Madinat Al Irfane,
- Agdal-Avenue de France,
- Gare de Rabat,
- Tour Hassan,
- Bab Lamrissa.

Et 1 personne sur les stations à très faible vente :

- Ibn Sina,
- Ibn Khaldoun,
- Pont Hassan
- Arrazi.

Puis au sein de ces strates, les individus étaient interrogés de manière aléatoire, l'objectif étant d'interroger la première personne rencontrée dans la station ou à l'intérieur de la rame.

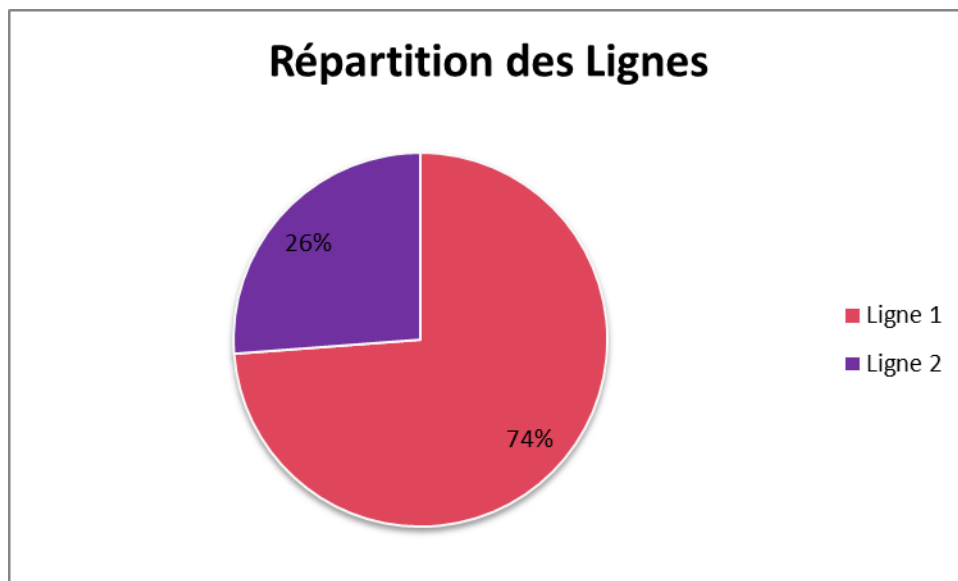
Au total une estimation de 1046 personnes à interroger, selon la répartition suivante :

Tableau 13: L'échantillon

Ligne	Stations	Nombre d'enquête/jour	Enquêtrices durant les 4 jours	TOTAL
LIGNE 1 DIRECTION MADINAT AL IRFANE	Hay Karima	4	8	32
	Tabriquet	2	8	16
	La poste	2	8	16
	Mohammed V-Opéra	2	8	16
	Diar	2	8	16
	Gare de Salé	2	8	16
	Bab Lamrissa	4	8	32
	Pont Hassan II	1	8	8
	Place 16 Novembre	2	8	16
	Tour Hassan	4	8	32
	Place Al Joulane L1	2	8	16
	Gare de Rabat	4	8	32
	Bab Rouah	2	8	16
	Bibliothèque Nationale	2	8	16
	Ibn Khaldoun	1	8	8
	Nations Unies	2	8	16
	Agdal-Avenue de France	4	8	32
	Ibn Sina	1	8	8
	Ibn Rochd	2	8	16
	Cité universitaire Souissi	2	8	16
Madinat Al Irfane	4	8	32	
LIGNE 1 DIRECTION HAY KARIMA	Madinat Al Irfane	4	7	28
	Cité universitaire Souissi	2	7	14
	Ibn Rochd	2	7	14
	Ibn Sina	1	7	7
	Agdal-Avenue de France	4	7	28
	Nations Unies	2	7	14
	Ibn Khaldoun	1	7	7
	Bibliothèque Nationale	2	7	14
	Bab Rouah	2	7	14
	Mohammed V-Gare de Rabat	4	7	28
	Place Al Joulane L1	2	7	14
	Tour Hassan	4	7	28
	Place 16 Novembre	2	7	14
	Pont Hassan II	2	7	14
	Bab Lamrissa	4	7	28
	Gare de Salé	2	7	14
	Diar	2	7	14
	Mohammed V-Opéra	2	7	14
	La poste	2	7	14
	Tabriquet	2	7	14
Hay Karima	4	7	28	

LIGNE 2 DIRECTION HOPITAL MOULAY YOUSSEF	Hassan II	2	5	10
	Bettana	2	5	10
	Arrazi	1	5	5
	Bab Lamrissa	4	5	20
	Pont Hassan II	1	5	5
	Place 16 Novembre	2	5	10
	Tour Hassan	4	5	20
	Place Al Joulane L2	2	5	10
	Bab Chellah	2	5	10
	Médina Rabat	2	5	10
	Bab El Had	2	5	10
	Place de Russie	2	5	10
	Sidi Mohammed Ben Abdellah	2	5	10
	Hôpital Moulay Youssef	2	5	10
	LIGNE 2 DIRECTION HASSAN II	Hôpital Moulay Youssef	2	4
Sidi Mohammed Ben Abdellah		2	4	8
Place de Russie		2	4	8
Bab El Had		2	4	8
Médina Rabat		2	4	8
Bab Chellah		2	4	8
Place Al Joulane L2		2	4	8
Tour Hassan		4	4	16
Place 16 Novembre		2	4	8
Pont Hassan II		2	4	8
Bab Lamrissa		4	4	16
Arrazi		1	4	4
Bettana		2	4	8
Hassan II		2	4	8
1046				

Figure 59: La répartition par ligne



Les enquêtrices étaient réparties de la manière suivante (E= enquêtrice):

Ligne	Direction	16-août	17-août	18-août	19-août
LIGNE 1	Madinat Al Irfane	2 E	2 E	2 E	2 E
	Hay Karima	1 E	2 E	2 E	2 E
LIGNE 2	Moulay Youssef	2 E	1 E	1 E	1 E
	Hassan II	1 E	1 E	1 E	1 E

Pour plus d'efficacité lors de l'administration des questionnaires, les filles ont été réparties par groupe de deux sur la ligne 1 (la ligne 2 étant courte il a été estimé inutile d'avoir deux enquêtrices par station). Les enquêtrices pouvaient interroger les usagers soit en station, soit à l'intérieur du tramway. Dans le cas où elles décidaient de le faire dans le tramway, elles devaient demander à la personne (ou observer) la station à laquelle elle est montée afin de respecter l'échantillonnage. Il leur a été recommandé de commencer le questionnaire en station puis de le terminer dans le tramway et d'en commencer un autre à l'intérieur dès le questionnaire est terminé. Vu les contraintes climatique et leur sécurité, il était préférable qu'elles restent dans le tramway.

Le travail effectué en amont de la réalisation de l'enquête sur le questionnaire et une coordination entre les différents enquêteurs tend à minimiser le risque de biais. En effet, le Lundi 15, une formation leur a été faite afin de leur donner les consignes et de les former sur l'administration du questionnaire (objectifs de l'enquête, sens de chaque question, traduction arabe-français, manière de renseigner le questionnaire, formulation des questions, etc). Ainsi les questions ont toutes été posées de la même manière, et leur formulation a été la plus neutre possible. L'agent qui n'était pas sur le terrain devait les appeler régulièrement afin de s'informer sur le déroulement de l'enquête et de répondre à leurs questions. Puis un bilan est fait quotidiennement à la direction.

L'étape suivante consistait à définir le mode d'administration.

3.2.2.3 Mode d'administration

La nature de l'enquête et la contrainte du temps d'attente en station (entre 8 à 12min) et les trajets effectués (minimum quatre stations) ont contribué à choisir un mode d'administration en face-à-face. De cette manière, le taux de retour a été maximisé, davantage de questionnaires sont exploitables. On a constaté davantage de réponses à des questions parfois compliquées (grâce à la présence de l'enquêteur qui peut expliquer la question et motiver l'interrogé ainsi que le mettre en confiance). Cela permettait également d'interroger des personnes dans le tramway, parfois pressées, sans trop les importuner.

Les filles devaient également présenter l'enquête comme un avantage pour les enquêtés puisqu'elle permettrait « *d'améliorer le service* ».

3.2.2.4 Le questionnaire et ses grands thèmes

Le questionnaire a été construit de manière à répondre à toutes les hypothèses formulées quant aux habitudes de déplacements, la satisfaction de la qualité du service, et des améliorations à faire.

Une première partie est réservée à l'enquêteur. Elle permet d'annoter les informations relatives au contexte (jour, heure, direction de la ligne, etc.).

Une deuxième partie sur les habitudes de déplacement. Elle sert à reconstituer de manière précise le déplacement effectué par l'enquêté (usager habituel ou occasionnel ? l'ancien mode de transport utilisé ? et les raisons ? D'où vient-il ? Où part-il ? Y-aura-t-il correspondance ?).

Puis, l'enquête présente une partie plus subjective, où l'enquêté doit donner son avis, ses attentes, à propos du service offert. Il donne donc son propre jugement ce qui permet à l'exploitant de réagir rapidement sur leurs attentes. Une préférence été portée sur les notations afin de mieux apprécier les réponses notamment sur la qualité du service, et les points à améliorer. Ceci permet également de savoir s'il y a un biais entre la question proposant des critères que Tram doit améliorer selon eux et la note donnée pour ces critères.

Afin de faciliter l'administration du questionnaire, il a été choisi de poser trois types de questions :

➤ Les questions courtes

Pour pouvoir couvrir l'ensemble des objectifs et intégrer au questionnaire un maximum de questions, il a fallu faire des questions courtes. Ce choix est important aussi bien pour faciliter l'administration que pour avoir le plus d'information possible.

➤ Les questions à échelles

Les échelles sont utilisées essentiellement pour les questions de satisfaction de la clientèle permettant de répondre plus facilement.

➤ Limiter les questions ouvertes

Pour apporter une information directement exploitable, il était plus judicieux de réaliser un questionnaire composé majoritairement de questions fermées. Cela permet également d'attirer l'attention portée par l'enquêté sur le questionnaire.

Le tableau suivant reprend les thèmes abordés pour répondre aux objectifs de l'enquête.

Tableau 14: Les objectifs de l'enquête

Objectifs	Thèmes abordés dans le questionnaire	Sous-thèmes	Objectifs des questions
L'utilisation du réseau Tram par les usagers	Motif de déplacement	-Motif Origine -Lieu Origine -Motif Destination -Lieu Destination;	➤ Reconstitution du déplacement et connaissance du motif
	Habitudes de déplacements	-Nouveau/Ancien Client -Fréquence d'utilisation du réseau -Correspondances avant/après	➤ Etablissement des caractéristiques de déplacements
Évaluer la qualité des plans mis en place pour le lancement partiel	Satisfaction d'exploitation	-Horaires -Respect des fréquences -Confort -Sécurité -Rapidité	➤ Evaluation de la satisfaction de la clientèle. ➤ Connaître le degré d'information des usagers sur les lignes.
	Satisfaction de communication	Supports d'informations Visibilité, lisibilité Prix	➤ Evaluer l'attraction des lignes.
Les attentes des usagers	Améliorations	Qualité de service : - Personnel - Fréquence - Ponctualité - Rapidité - Sécurité - Information - Prix	➤ Connaître les facteurs de réussite des lignes. ➤ Mesure des attentes des usagers, remarques, suggestions, critiques.
Connaître le profil des usagers	Données socio-économiques	Age, sexe profession	➤ Elaboration d'une typologie

3.2.2.5 Le calendrier prévisionnel

Le déroulement des différentes phases de l'enquête se présentait comme suit :

Dans l'ensemble l'enquête s'est assez bien déroulée. Toutefois il y a eu beaucoup de refus, parfois très méchants, de la part des usagers, environ 1 sur 2 utilisateurs. Ces refus peuvent s'expliquer par le fait que les usagers étant pour la plupart à jeun, et épuisés par la chaleur ne sont pas d'humeur à répondre aux questions.

De plus, le Mardi 16 et Mercredi 17 deux manifestations ont eu lieu sur les voies des tramways en après-midi, dont une assez violente. Les lignes ne pouvant circuler, il a été demandé aux filles de n'interroger aucun usager à bord des véhicules ou en station.

Au total sur l'échantillon de 1046 prévus, seulement 768 ont été interrogés.

Pour la suite, il serait pertinent d'effectuer une deuxième enquête d'ici six mois, hors ramadan, concernant les mêmes objectifs afin de comparer les résultats des deux enquêtes et de continuer à améliorer la qualité de service.

Après la phase terrain, arrive l'étape de la saisie des questionnaires.

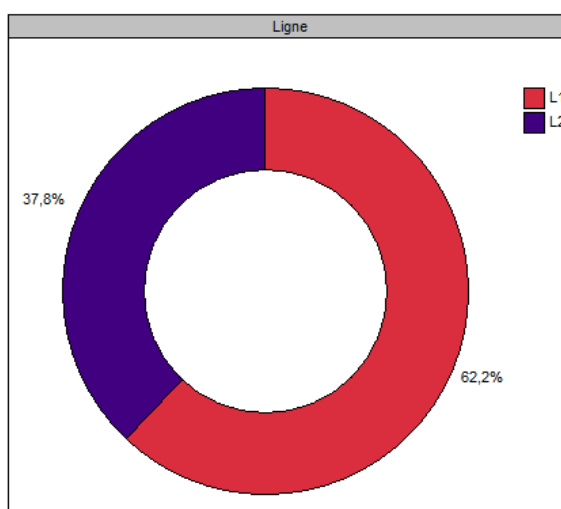
Le logiciel utilisé est SPHINX V4, trois personnes ont été mobilisées pour la saisie : la superviseur et deux agents commerciaux. Les agents ont suivis une formation le Samedi 20 Août par la superviseur. Cette phase s'étend du 20 Août au 5 Septembre 2011.

Pour l'instant 447 questionnaires ont été saisis. A titre indicatif, quelques tris à plat sont effectués pour donner un aperçu des résultats sur la satisfaction des usagers du réseau TRAM. Les graphiques sont construits sur 447 observations et issus du logiciel Sphinx.

3.2.3 Premiers résultats statistiques

Sur 447 observations, les enquêtrices ont réussi à interroger 62,2% d'usagers sur la ligne 1 et 37,8% sur la ligne 2 alors qu'il était prévu 74% sur la ligne 1 et 26% sur la ligne 2.

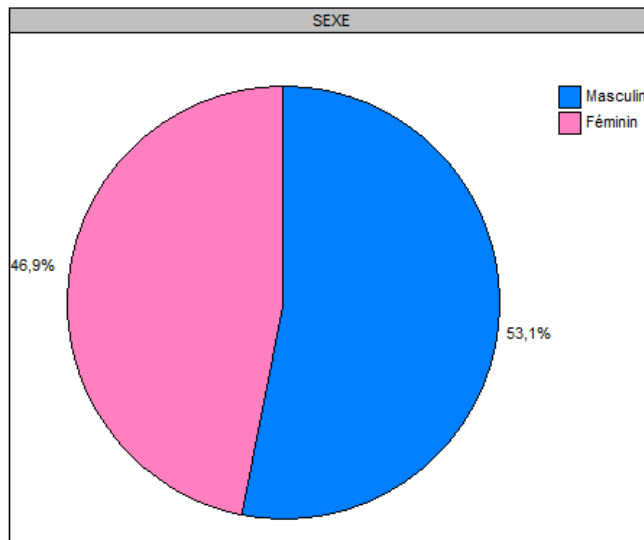
Figure 61: Les usagers par ligne



3.2.3.1 Le sexe

Les usagers du réseau TRAM sont majoritairement des hommes à 53% contre 47% de femmes.

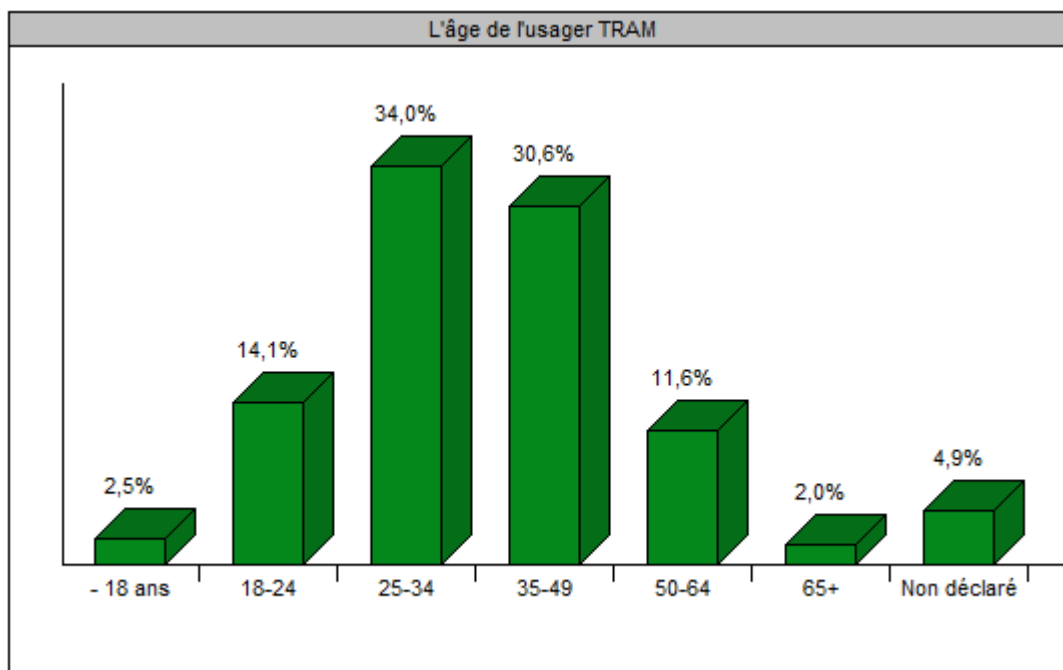
Figure 62: Le sexe des usagers du réseau Tram



3.2.3.2 L'âge

Ce sont plutôt la tranche d'âge des 25-34 ans qui utilisent le tramway. Cette part importante peut s'expliquer par le fait que l'enquête s'est déroulée pendant les grandes vacances scolaires, et donc peu de jeunes empruntent le transport public.

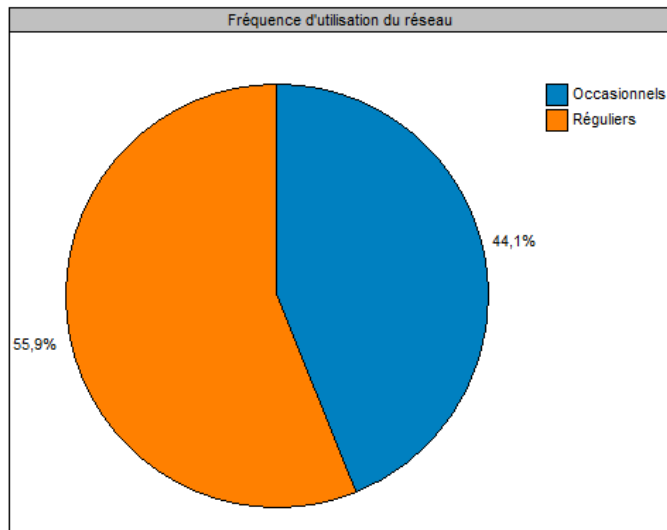
Figure 63: L'âge des usagers du réseau Tram



3.2.3.3 La fréquence d'utilisation du réseau

Les usagers du réseau Tram sont des utilisateurs habituels et réguliers puisqu'à 46,5% ils utilisent le tramway depuis sa mise en circulation et l'empruntent quotidiennement à 56% (1 à 4 fois par jour).

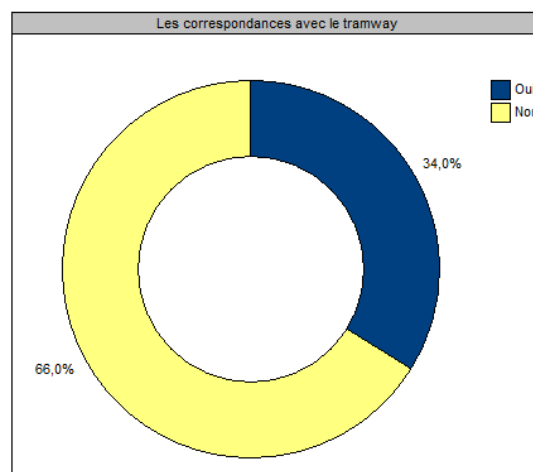
Figure 64: La fréquence des usagers du réseau Tram



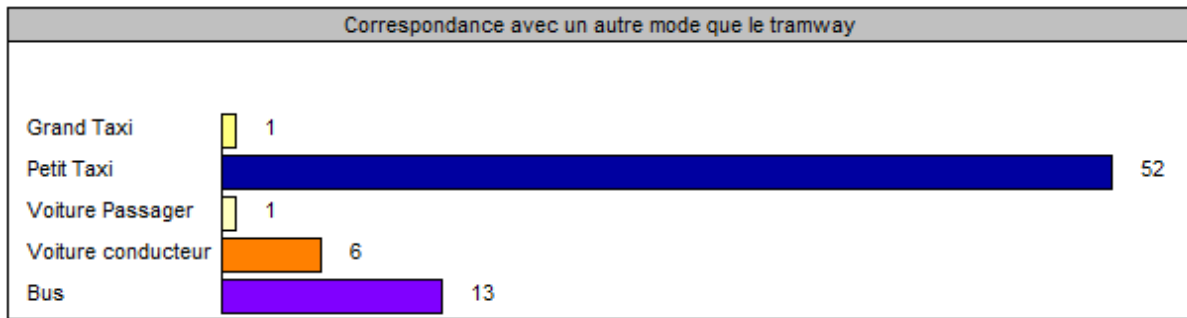
3.2.3.4 Les Correspondances

Pour arriver à leur destination finale 34% des usagers doivent faire la correspondance avec une autre ligne de tramway.

Figure 65: Les correspondances avec le Tram

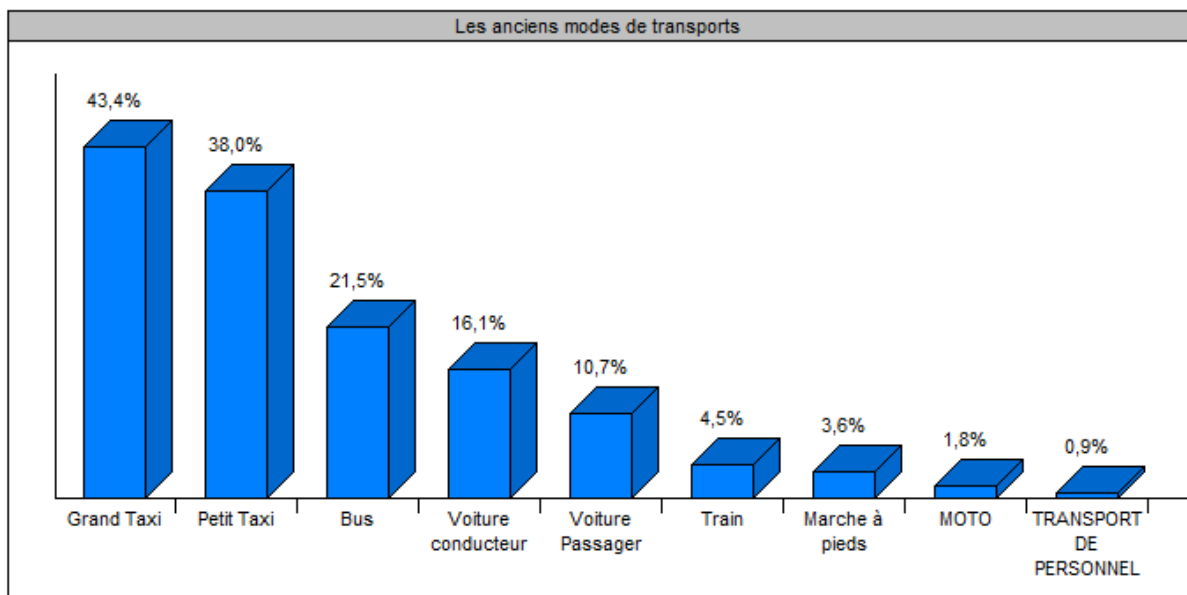


Parmi les 73 enquêtés qui doivent utiliser un autre mode de transport pour arriver à leur destination finale, le mode le plus emprunté sont les petits taxis, 52 personnes, et 13 avec les bus.

Figure 66: Les correspondances avec les autres modes

3.2.3.5 L'ancien mode de transport habituel

Avant la mise en circulation du tramway, la part des modes de transports utilisés par les usagers du tramway est de 43% pour les grands taxis et 38% pour les petits taxis et 21% pour les bus.

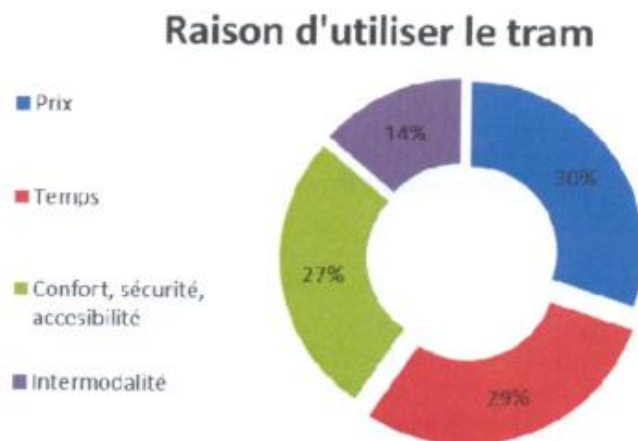
Figure 67: Les anciens modes de transports habituels

3.2.3.6 Le choix du tramway

Afin de connaître le point de vue des résidents de l'agglomération sur le tramway avant le lancement de sa construction, des questions spécifiques sur la façon dont le tramway est perçu ont été posées au cours des enquêtes quantitatives par BJ Consult.

Les enquêtés ont été interrogés sur les facteurs qui les attireraient ou qui les dissuaderaient d'utiliser le futur tramway, dans le but de déterminer quels sont les facteurs risquant d'influencer son usage.

Figure 68: Raison de la future utilisation potentielle du tramway avant lancement

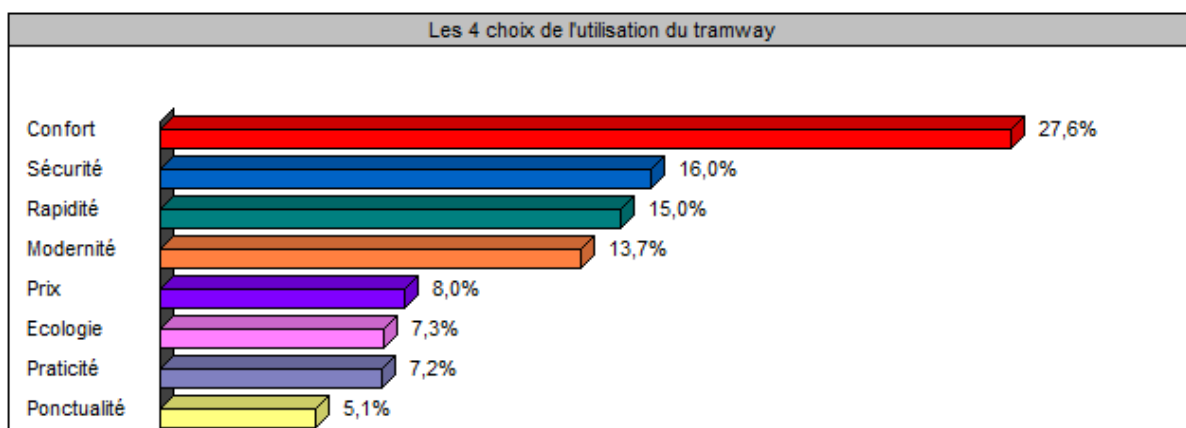


Source : Enquête qualitative BJ Consult, 30

Le premier choix est accordé au prix, le second à la rapidité et au confort.

L'enquête réalisée en Août 2011, fait ressortir quatre choix pour l'utilisation du tramway, par ordre de préférence. C'est le critère du confort qui prime à 27%, puis la sécurité 16%, la rapidité 15% et enfin la modernité à 14%.

Figure 69: Raisons de l'utilisation du tramway après lancement



Par conséquent, les choix avant et après la mise en service du tramway sont assez identiques. Seul le prix qui était le premier facteur d'utilisation potentielle du tramway, n'est qu'en 5^{ème} position. Ceci peut s'expliquer par le fait qu'un seul titre est proposé alors qu'il était annoncé une vaste gamme tarifaire avantageuse. Avec l'arrivée prochaine des autres titres, le critère prix récupérera probablement sa première place.

3.2.3.7 Origines-Destination

Un aperçu de la matrice O-D a été effectué sur 62 observations et sur seulement quelques stations :

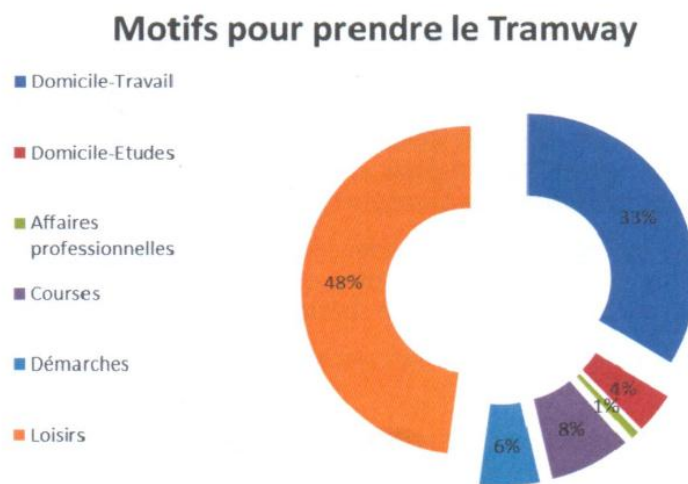
Origine	Destination	Tabriquet	Bab El Had	Madinat Al Irfane	Place Al Joulane L1	Hay Karima	Tour Hassan	Bettana	Medina Rabat	Bab Lamrissa	Hassan II	Place Al Joulane L2	Place du 16 Novembre	Arrazi	Agdal-Avenue de France	Hôpital Moulay Youssef	Sidi Med Ben Abdellah	Bab Chellah	TOTAL	
Madianat Al irfane		1				2		1												4
Hay Karima			1	1																2
Gare de Salé					1															1
Diar				1																1
Nations Unies						1														1
Place de Russie							2			1										3
Hôpital Moulay Youssef					2			1	2	1	1	1	1		1					10
Sidi Med Ben Abdellah					1		1													2
Bab El Had							1			2					1					4
Tour Hassan								1												1
Médina Rabat						2		1		1						1				5
Place Al Joulane L2						1				1	2			1		1			1	7
Place du 16 Novembre			1						1					1						3
Bab Chellah										1					1	1				3
Place Al Joulane L1								1												1
Bab Lamrissa					1		1									1				3
Hassan II			1				1									1	1			4
Arrazi					1														1	2
Agdal-Avenue de France											1						1			2
La Poste																			1	1
Bettana					1															1
Bab Rouah										1										1
TOTAL		1	3	2	7	6	6	5	3	8	4	1	1	2	3	5	2	3	62	

Malgré une faible représentation, cette matrice confirme que les usagers qui empruntent le tramway effectuent des trajets assez long, minimum 4 stations. Ce qui apparait également c'est que les habitants de Salé utilisent le tramway pour aller à Rabat et ceux de Rabat pour aller à Salé.

3.2.3.8 Les motifs de déplacements en tramway

Les résultats de l'enquête quantitative de BJ Consult montrent que les motifs de déplacements se feront majoritairement pour les loisirs et les déplacements domicile-lieu de travail. Les motifs domicile-lieu d'études représenteraient une très faible part.

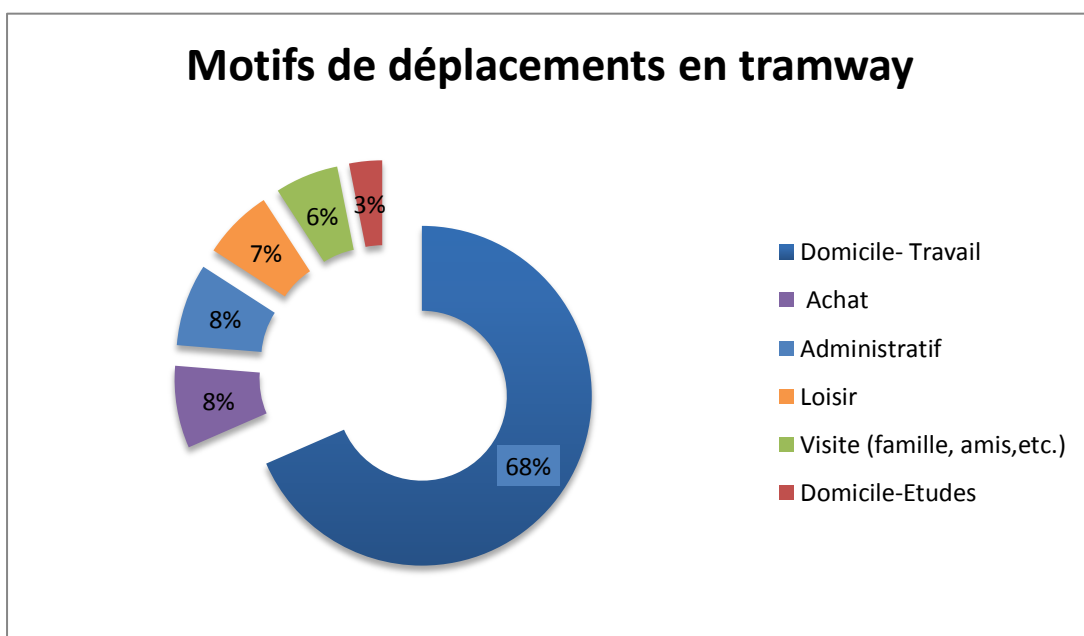
Figure 70: Motif déclaré d'utilisation du tramway avant le lancement



Source : Enquête qualitative BJ Consult, 29

L'étude de Transdev Rabat-Salé montre approximativement les mêmes résultats, c'est le motif domicile-lieu de travail qui représente la plus grande part (68%). De même que dans l'enquête précédente, les déplacements domicile-lieu d'étude est faiblement représenté. Ceci peut s'expliquer par le fait que les jeunes sont très peu représentés dans cette enquête du fait des vacances scolaires. Toutefois la STRS proposera très prochainement une formule pour conquérir les étudiants, un groupe très représentatif de la population, pour leurs trajets quotidiens.

Figure 71: Motif d'utilisation du tramway après le lancement

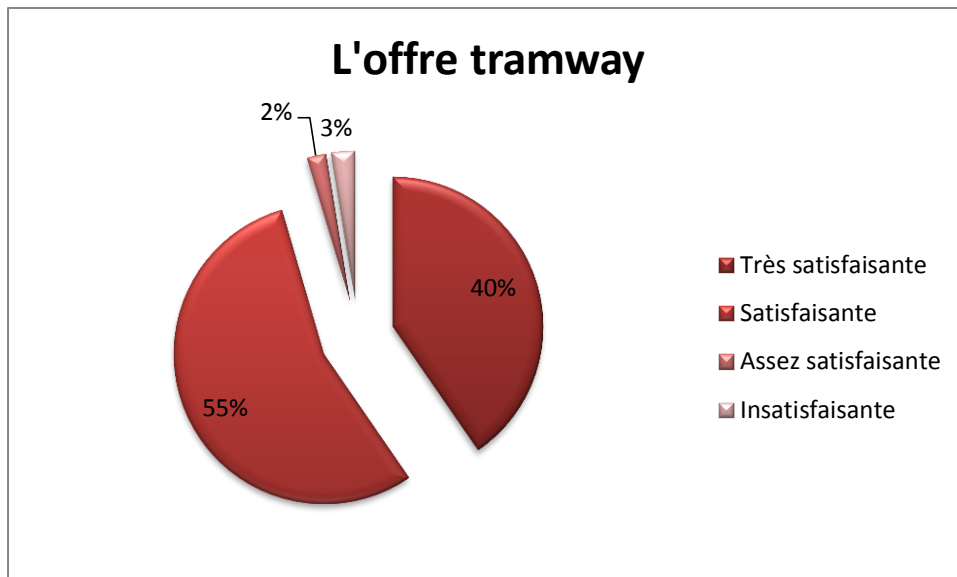


3.2.3.9 La satisfaction de l'offre TRAM

Les usagers du tramway Rabat-Salé sont à 55% satisfaits et 40% très satisfaits par l'offre proposée.

Parmi les usagers qui ont déclaré être insatisfaits (3%), ce sont ceux qui utilisent la ligne 1 depuis environ 2 mois. Par conséquent malgré leur insatisfaction ils continuent toujours à emprunter le tramway assez régulièrement.

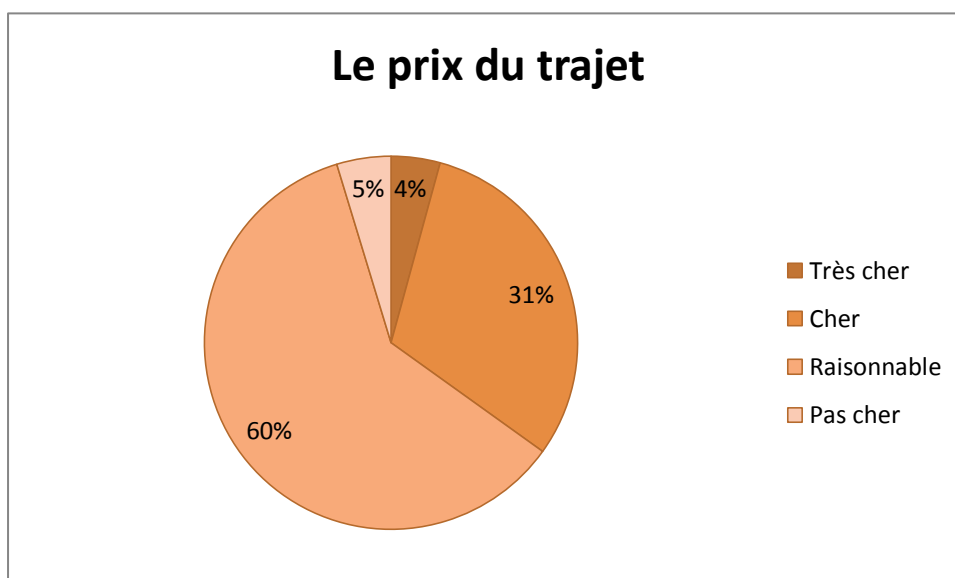
Figure 72: Satisfaction de l'offre Tram



3.2.3.10 Prix du ticket

Selon les 447 enquêtés, 60% d'entre eux estiment que le prix du trajet de 7 Dh est raisonnable. 31% déclarent le trouver cher et 4% très cher. Ce sont 60% des personnes qui empruntent le tramway pour la première fois qui ont déclaré que le prix est très cher.

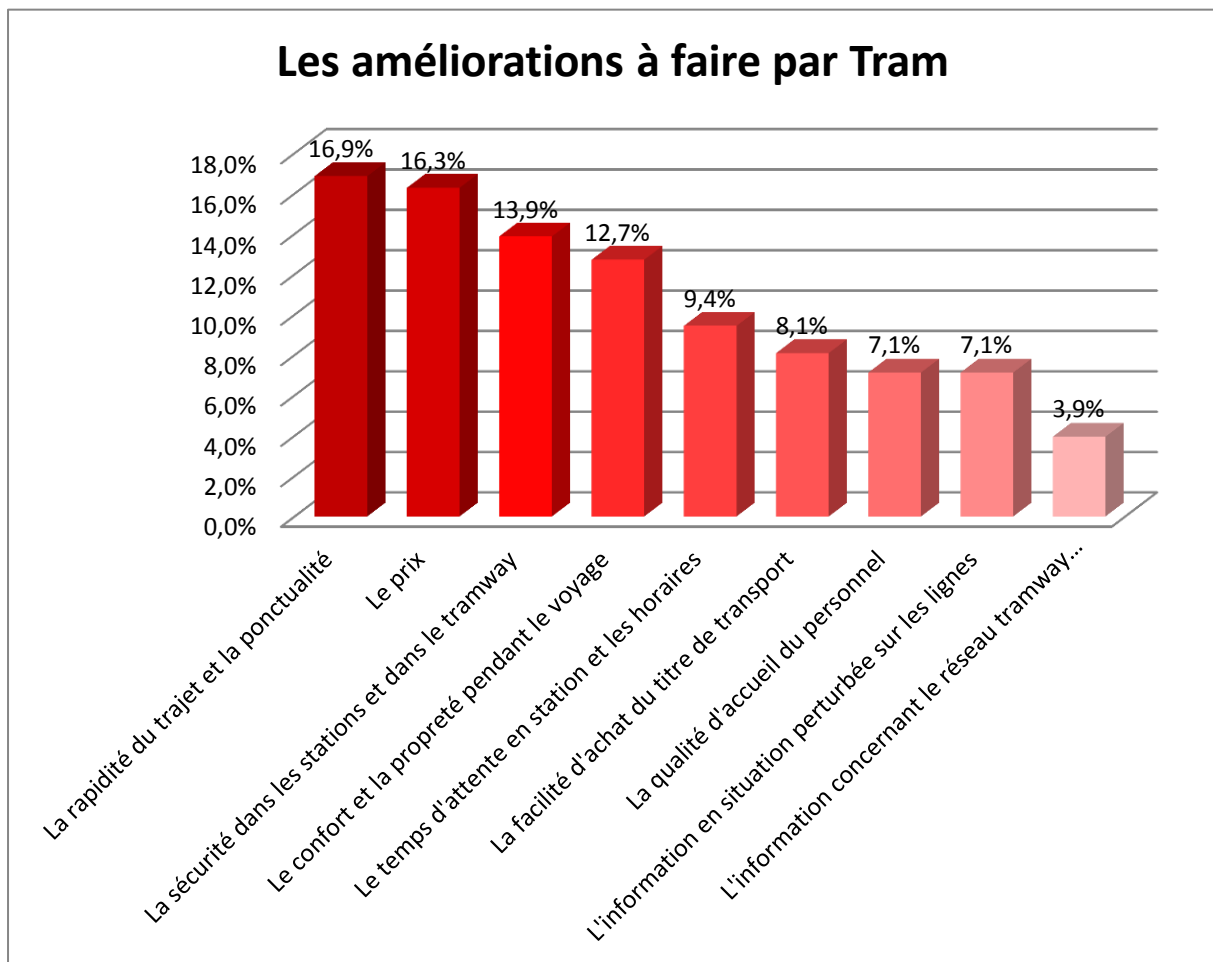
Figure 73: Le prix du trajet



3.2.3.11 Points à améliorer

A la question « *parmi les critères que je vais vous citer, quels sont ceux qui doivent être améliorés ?* » les enquêtés ont estimé à 17% que ce doit être la rapidité du trajet et la ponctualité qui doit être améliorée, suivies de près du prix à 16%, puis à 14% la sécurité dans les stations et dans le tramway et le confort et la propreté à 13% ainsi que le temps d'attente en station et les horaires.

Figure 74: Les améliorations à faire proposées par les usagers Tram



Ce qui est étonnant c'est que ces critères coïncident avec ceux de la question 19 « pour quelles raisons utilisez-vous le tramway ? ». Le confort, la rapidité et la sécurité sont les critères de sélection du mode de transport mais qui doivent en même temps être améliorés. Comme vu dans l'analyse des demandes via Internet et Allo Tram, le prix, autrement dit la gamme tarifaire, est le critère que la STRS devrait prendre en compte le plus rapidement.

3.2.3.12 Les propositions faites par les enquêtés

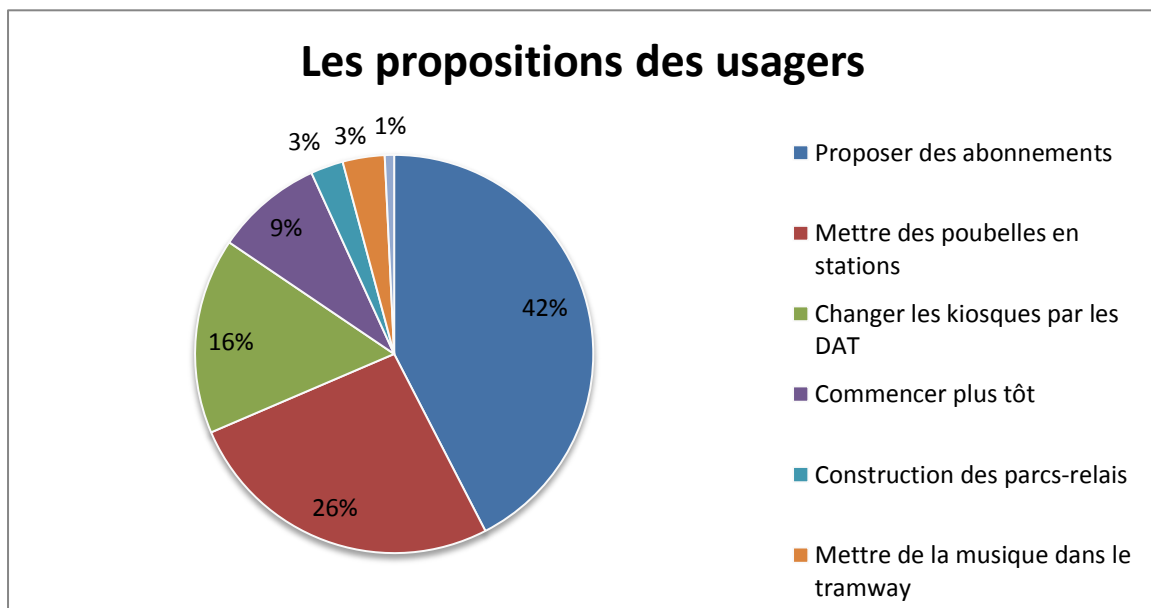
Parmi les 447 observations, 264 enquêtés ont été prolixes de propositions. Celles qui ont été les plus répétées sont :

- la demande de lancement des abonnements
- l'installation des poubelles.

- Et des DAT leur facilitant l'achat de leur titre de transport.

Ces deux premières demandes sont identiques à celles effectuées par Allo Tram et le site internet.

Figure 75: Les propositions des usagers



Ces premiers résultats sont le fruit d'analyses effectuées après une première saisie des réponses afin d'avoir un aperçu des estimations de réponses apportées aux questionnaires. Les étapes qui suivront seront l'épuration des questionnaires puis l'analyse approfondie de l'enquête.

Ce qui est tout de même à retenir en fonction des objectifs :

- Les utilisateurs du réseau Tram sont majoritairement des hommes qui empruntent le tramway depuis son lancement et régulièrement.
- Les déplacements concernent les longs trajets et sont principalement générés de Salé vers Rabat et Rabat vers Salé et non localement.
- Les usagers utilisent le tramway pour le motif domicile-travail.
- Les clients sont globalement satisfaits par le nouveau mode de transport. Ce sont les usagers de la ligne 2 qui sont très satisfaits du tramway.
 - L'offre en termes d'exploitation : vitesse commerciale, les fréquences, et la ponctualité devraient être améliorées.
 - L'information clientèle est globalement bien appréciée mais l'exploitant devrait faire des progrès concernant l'information en situation de perturbation.
- La gamme tarifaire devrait être élargie rapidement, et d'après les analyses des demandes et de l'enquête c'est le critère qui permettra d'augmenter la clientèle dans le tramway.

CONCLUSION

Premier Tramway au Maroc, ce nouveau mode commence à avoir un impact très important sur le quotidien des riverains de Rabat-Salé. En effet, le franchissement entre les deux villes est très régulièrement embouteillé, augmentant les temps de parcours, pour les riverains comme pour les actifs, participant à la pollution de l'agglomération.

Le Tramway de Rabat-Salé se présente donc comme une solution de transport en commun adaptée qui vient répondre à la demande en déplacement, en offrant une vraie alternative à l'usage de la voiture, mais aussi aux autres modes moins confortables et sûrs et une capacité de transport adaptée à la demande de tous les secteurs de la région.

Le projet a en effet été réfléchi à la fois dans sa composante transport mais aussi aménagement urbain paysager.

Le tracé du tramway répond ainsi à un double objectif : la réponse à la demande en transport dans l'agglomération et la restructuration de l'agglomération autour de ce nouveau tracé.

Le premier tramway au Maroc aura quand même mis six longues années avant d'être lancé. Ceci est dû aux nombreux problèmes rencontrés lors de l'aménagement de l'espace et notamment dans la construction du nouveau pont Moulay Hassan. Il s'en est suivi des retards dans chaque étape du lancement des deux lignes. Par rapport à ce qui avait été prévu, le projet du tramway Rabat-Salé n'est toujours pas complet mais avance à petits pas. Six phases ont ainsi été définies par Transdev Rabat-Salé. Elles concernaient dans un premier temps la ligne 2 qui était incomplète, les horaires de circulation et les fréquences de passage qui, à chaque phase, changent, mais aussi la gamme tarifaire restreinte au seul ticket 1 Voyage à 7 dirhams alors qu'il était prévu plusieurs titres de transport adaptés à tout public. Mais également la STRS envisage un système billettique magnétique modernisant les titres, facilitant leurs achats (grâce aux distributeurs automatiques de tickets) et leur validation. Or, ce système connaît jusqu'à présent des dysfonctionnements. L'exploitant avec la validation de la STRS a donc dû se rabattre sur le système du ticket papier en attendant le fonctionnement du système magnétique. Le lancement progressif présente tout de même un avantage pour les habitants et l'exploitant puisqu'il leur permet petit à petit de vivre avec le tramway.

Face à ces imprévus et aux changements constants des choix de la STRS, l'exploitant doit sans cesse être réactif en élaborant des plans marketing stratégiques et souples afin d'être prêt à d'éventuels imprévus. A cet égard, Transdev Rabat-Salé mène des communications adaptées à chaque phase en mettant principalement en valeur les futures étapes du lancement afin de rassurer les habitants sur la fin prochaine du lancement partiel. La communication qui cible tous les habitants de Rabat-Salé doit également être portée sur quatre autres objectifs : l'accompagnement des premiers usagers sur le réseau, la recherche d'une adhésion de tous au projet, la séduction du projet et l'intégration du tramway dans les mœurs des habitants.

Pour cela, de nombreux supports répondant à ces objectifs et aux contraintes de la STRS sont mis en place, en station, à l'intérieur du tramway mais aussi par la diffusion des documents commerciaux, et à travers les médias de masse (internet, événements, Facebook, etc.).

Malgré les efforts fournis par l'exploitant, notamment en termes de mix marketing, la fréquentation des lignes du réseau ne correspond actuellement pas aux prévisions établis lors de l'étude du projet.

L'explication est donnée dans l'analyse des demandes faites par Allo Tram et le site internet, mais également lors de l'enquête de satisfaction.

Tout d'abord, l'enquête montre que les motifs qui poussent les habitants de Rabat-Salé à emprunter le tramway: le confort, la sécurité, et la rapidité sont en tête de liste des réponses aux enquêtes pré-lancement et post-lancement du tramway.

Même si les usagers sont majoritairement satisfaits de l'offre globale et de la communication, l'analyse des différentes données permettent de constater que la STRS devrait rapidement réagir sur la gamme tarifaire et le prix. Les réclamations étant portées principalement sur la demande des abonnements. L'enquête a montré que le prix est le critère à améliorer. Ce sont là probablement les deux points qui permettront d'augmenter la fréquentation et satisferont les attentes de tous.

Face à ce constat, la STRS a fait le choix le 31 Août 2011 de diminuer le prix du ticket 1 Voyage à 6 dirhams : tarif proposé par Systra lors de son étude sur la tarification du tramway puisqu'il présente le meilleur compromis entre la logique sociale et la logique économique.

Deux abonnements phares vont également être lancés début septembre : l'Abonnement Tout Public et l'Abonnement Etudiant, à prix très avantageux. Ces nouvelles grandes actions vont présenter de grands avantages aussi bien pour la STRS, pour l'exploitant Transdev Rabat-Salé, mais avant tout pour les habitants Rabat-Salé.

BIBLIOGRAPHIE

Systra (2007) « *Etude tarifaire du tramway Rabat-Salé* », 354 pages

BJ Consult (2007) « *Enquête sur la Perception du futur tramway Rabat-Salé* », 70 pages

INECCO (2008) « *Schéma directeur de l'agglomération de Rabat-Salé-Témara* ».

Royaume du Maroc Haut-Commissariat au Plan (2000-2001) « *Enquête ménages au Maroc* », 372 pages.

Meriem Rkiouak, le 23.05.2011, « *Mise en service du tramway Rabat- Salé, la population sous le charme* », Le Matin.

La description du Maroc, <http://www.tlfq.ulaval.ca/axl/afrique/maroc.htm> consulté le 21/06/2011 ».

Journée de la gratuité, <http://www.halaclip.com/videos/f7373fe8430b66cba271>, consulté le 25/05/2011 ».

LES MISSIONS REALISEES LORS DU STAGE

Le stage s'est déroulé du 18 Avril au 19 Août 2011, au sein du service Marketing. Le travail était assez conséquent car le tramway est le premier au pays, tout était donc à faire :

- Participation à l'élaboration des plans de communication
- Participation à la conception de **tous** les supports de communication, de l'élaboration des textes au design des supports
- Chargée du site internet : proposition des améliorations à faire ainsi que le suivi, mise à jour régulier du site
- Participation aux formations des agents information les 16 et 18 Mai 2011 et leur suivi sur le terrain
- Organisation des journées portes ouvertes du 6, 7 et 8 Mai 2011
- Participation à la formation de vente des agents commerciaux
- Elaboration des documents à mettre en agences commerciales (formulaire d'abonnement, réclamations, etc.)
- Gestion du service Allo Tram (réclamations, objets perdus, annonces sonores, etc.)
- Participation à la rédaction des procédures de : perte et vol/ remboursement/ reconstitution/ personnalisation, des titres de transports.
- Chargée de l'enquête Habitudes de déplacements et satisfaction (définition des objectifs, conception du questionnaire, pré-enquête, formation des enquêtrices, suivi terrain, formation au logiciel Sphinx, saisie des questionnaires et résultats).

La plus grande difficulté rencontrée lors du stage a été de m'intégrer rapidement dans un réseau qui fait ses premiers pas, c'est-à-dire être très vite réactive pour participer à la construction du réseau. Mais surtout il fallait constamment gérer les imprévus, comme l'inauguration du tramway, des changements au niveau des plans marketing, des annulations de lancement, etc. Pour mener à bien mon travail, j'ai dû m'adapter très rapidement à la culture du pays et aux conditions de vie des habitants (que je ne connaissais pas) pour permettre d'élaborer des communications adéquats et surtout d'avoir un management approprié.

Table des matières

Fiche bibliographique.....	1
Publication data form.....	2
SOMMAIRE.....	3
REMERCIEMENTS	5
INTRODUCTION.....	6
1.1 La Wilaya Rabat-Salé: Diagnostic territorial.....	8
1.1.1. La décomposition du Royaume	8
1.1.2. Contexte institutionnel.....	11
1.1.2.1 Contexte administratif du Maroc.....	11
1.1.2.2 L'Organisation des transports en commun.....	12
1.1.3. Population et Mobilité.....	13
1.1.3.1 Démographie.....	13
1.1.3.2 Structure de la population.....	15
1.1.3.3 Perspectives d'évolution à l'horizon 2020.....	16
1.1.3.4 Activité économique.....	18
1.1.3.4.1 Données globales de l'emploi.....	18
1.1.3.4.2 Les catégories socio professionnelles	20
1.1.3.4.3 Les revenus	21
1.1.3.5 La Mobilité.....	23
1.1.3.5.1 Données globales de la mobilité	23
1.1.3.5.2 Répartition modale.....	23
1.1.3.5.3 Motifs et durée des déplacements	26
1.2 L'offre de Transport avant le Tramway	27
1.2.1 Réseaux et modes : structuration et intermodalité.....	27
1.2.2 Le réseau bus.....	28
1.2.2.1 Historique.....	28
1.2.2.2 Unification et intégration du tarif entre les différentes lignes.....	29
1.2.3 Train : le « Bouregreg » de l'ONCF.....	29
1.2.3.1 La Desserte	29
1.2.3.2 La Tarification	30
1.2.4 Les taxis	31
1.2.4.1 Grands taxis.....	31
1.2.4.2 Petits taxis	32

1.2.5	Transport de personnel	32
1.3	Le projet du premier tramway au Maroc	33
1.3.1	Présentation	33
1.3.2	Organisation institutionnelle	35
1.3.3	Les sites desservis	35
1.3.4	Fréquentation attendue	36
2.1	La politique de communication: un travail d'équipe entre la STRS et Transdev Rabat-Salé	38
2.2	Un mix-marketing bien déterminé	40
2.2.1	La gamme tarifaire : une offre adaptée à tous	40
2.2.1.1	Les abonnements	40
2.2.1.2	Les tickets	41
2.2.1.3	La fixation du prix du ticket 1 Voyage	41
2.2.2	La politique de communication envisagée : le reflex tramway	44
2.2.2.1	Au niveau de la communication en station	44
2.2.2.2	Les informations à bord des véhicules	45
2.2.2.3	Les documents commerciaux	45
2.2.2.4	Le site internet	46
2.2.2.5	Plan média renforcé	46
2.2.2.6	Les événements	46
2.2.3	Le circuit de distribution	46
2.2.3.1	Les Distributeurs Automatiques de Tickets	47
2.2.3.2	Les dépositaires	47
2.2.3.3	Les Agences commerciales	47
2.3	L'offre tramway : une évolution dans le temps	47
2.3.1	Phase 1 : La gratuité	49
2.3.2	Phase 2 : La Découverte	50
2.3.3	Phase 3 : Vivre avec le tramway	51
2.3.4	Phase 4 : Le mois du Ramadan	51
2.3.5	Phase 5 : La culture Tramway	51
2.3.6	Phase 6 : Lancement commercial	51
2.4	La politique de communication : organisation et objectifs	54
2.4.1	L'organisation du plan de communication	54
2.4.2	La politique de communication : objectifs et actions	57
2.4.3	Une gamme tarifaire restreinte, une communication limitée	57

2.4.4	Extrait des plans de communication.....	59
2.5	Un tramway en catimini, une communication adaptée	63
2.5.1	Le pré-lancement.....	63
2.5.1.1	L'identité visuelle.....	63
2.5.1.2	Les journées portes ouvertes	64
2.5.2	Les supports en station : un travail considérable	65
2.5.2.1	Un plan de réseau sur fond cartographique	65
2.5.2.2	Des thermomètres de ligne	66
2.5.2.3	Horaires et intervalles de passage	66
2.5.2.4	Des plans de quartier.....	66
2.5.2.5	Les tarifs des titres de transports en vigueur sur le réseau	67
2.5.2.6	Une information sur la fraude et les pénalités associées	67
2.5.2.7	Les totems	68
2.5.2.8	Jour J, Les Gilets Rouges sont opérationnels	71
2.5.3	L'information à bord des véhicules.....	72
2.5.3.1	Les thermomètres des 2 lignes	72
2.5.3.2	Comment utiliser le tramway ?	73
2.5.3.3	Les règles d'usage du réseau	74
2.5.3.4	L'Habillage du valideur	75
2.5.3.5	Un rappel des titres valables sur le réseau et des tarifs appliqués	75
2.5.3.6	L'annonce sonore	76
2.5.4	Une documentation commerciale omniprésente pour installer le réflexe Tramway	76
2.5.4.1	« Guide de lancement », « Comment utiliser le tram et plan du réseau »	76
2.5.4.2	Le plan de réseau.....	77
2.5.4.3	Brochures Horaires Ramadan	78
2.5.4.4	Guide tarifaire	78
2.5.4.5	Un site web pour compléter l'accès à l'information	79
2.5.4.6	La communication sur le réseau social : Facebook	80
2.6	Le circuit de distribution de proximité en phase avec le lancement partiel	81
2.6.1	Les kiosques, « vendeurs mobiles ».....	81
2.6.2	Les Agences Commerciales TRAM	82
2.6.3	Les dépositaires	82
2.7	Un lancement progressif, une fréquentation progressive	84
2.7.1	L'évolution de la fréquentation de mai à juillet.....	84

2.7.2	Les stations à forte fréquentation	86
2.7.3	Premier indice de déplacements : les horaires	88
3.1	Les réclamations : une première idée sur la satisfaction clientèle	90
3.2	Enquête habitudes de déplacement et satisfaction	95
3.2.1	Principaux objectifs de l'enquête	96
3.2.1.1	Une enquête 2 en 1	96
3.2.1.2	Les hypothèses	96
3.2.1.3	Les Ressources humaines	97
3.2.1.4	Les contraintes.....	97
3.2.2	Le déroulement de l'enquête	98
3.2.2.1	La population de référence.....	98
3.2.2.2	L'échantillonnage.....	98
3.2.2.3	Mode d'administration	101
3.2.2.4	Le questionnaire et ses grands thèmes	101
3.2.2.5	Le calendrier prévisionnel.....	103
3.2.3	Premiers résultats statistiques	105
3.2.3.1	Le sexe	106
3.2.3.2	L'âge	106
3.2.3.3	La fréquence d'utilisation du réseau.....	107
3.2.3.4	Les Correspondances.....	107
3.2.3.5	L'ancien mode de transport habituel.....	108
3.2.3.6	Le choix du tramway.....	108
3.2.3.7	Origines-Destination.....	109
3.2.3.8	Les motifs de déplacements en tramway	111
3.2.3.9	La satisfaction de l'offre TRAM	112
3.2.3.10	Prix du ticket	112
3.2.3.11	Points à améliorer.....	113
3.2.3.12	Les propositions faites par les enquêtés.....	113
	CONCLUSION.....	115
	BIBLIOGRAPHIE.....	117
	LES MISSIONS REALISEES LORS DU STAGE.....	118
	TABLES DES ILLUSTRATIONS.....	123
	ANNEXES	127

TABLES DES ILLUSTRATIONS

Tableau 1 : Divisions administratives de la Wilaya	10
Tableau 2 : Organisation politique de l'Etat	11
Tableau 3 : Ventilation de la population par Tranches d'âge	15
Tableau 4 : Ventilation de la population scolarisée.....	16
Tableau 5 : Estimation de la population à l'horizon 2020	17
Tableau 6: Taux d'activité par communes	19
Tableau 7 : Revenu annuel par ménage	22
Tableau 8 : Caractéristiques de l'offre de l'ONCF	30
Tableau 9 : Caractéristiques de l'offre des Petits Taxis	32
Tableau 10: Caractéristiques du Réseau Tramway Rabat-Salé	35
Tableau 11 : Les différentes phases du lancement partiel	52
Tableau 12: Evolution des plans marketing avec le tramway.....	60
Tableau 13: L'échantillon	98
Tableau 14: Les objectifs de l'enquête	103
Tableau 15 : Matrice OD	104
Figure 1 : Les régions administratives	8
Figure 2 : La population de la Wilaya	9
Figure 3 : Préfectures et communes de la Wilaya Rabat-Salé	10
Figure 4 : Organisation du Transport en commun	12
Figure 5 : Densité de population par communes	13
Figure 6 : Principaux pôles émetteurs/ récepteurs de déplacements	14
Figure 7 : Ventilation de la population par Tranches d'âge	15
Figure 8 : Ventilation de la population scolarisée.....	16
Figure 9 : Evolution de la population d'ici 2020	17
Figure 10 : Répartition de la population par secteur d'activité	18
Figure 11 : Emplois par commune (gauche) et Population par commune (droite)	19

Figure 12 : Catégories socio professionnelles par préfecture	20
Figure 13 : Secteurs d'activité selon la résidence des travailleurs	21
Figure 14 : Déplacements à pied (gauche) et mécanisés (droite)	24
Figure 15 : Part modale des modes motorisés/non motorisés	24
Figure 16 : Déplacements intra et inter préfectures, parts modales à pied et mécanisés	25
Figure 17 : Décomposition par modes, déplacements mécanisés	26
Figure 18: Motifs de déplacement	27
Figure 19: Tracé du « Bouregreg »	30
Figure 20: Carte du réseau Tramway prévu en 2010	34
Figure 21: Prévision déplacements Tramway 2010	36
Figure 22 : Le futur réseau du tramway à Rabat-Salé	37
Figure 23 : Prix d'un déplacement en fonction du mode	42
Figure 24 : Evolution du trafic et des recettes avec le prix du TU	43
Figure 25 : Carte du réseau phase 1	50
Figure 26 : Organisation des plans marketing	56
Figure 27: Image du ticket 1 Voyage avec code	58
Figure 28: Affiches en station pour expliquer la correspondance	63
Figure 29: Logo TRAM	63
Figure 30: Plan du réseau en station	65
Figure 31: Thermomètre de ligne en station	66
Figure 32: Image du SIV	66
Figure 33: Plan du quartier Place Al Joulane L1	67
Figure 34: Affiche Informations Tram en station	68
Figure 35: Totems des différentes phases	70
Figure 36: Affiche sur les nouveaux horaires pour le mois de ramadan	71
Figure 37: Thermomètre de ligne à l'intérieur du tramway	72
Figure 38: Affiche dans le Tramway : Comment utiliser le Tram	73

Figure 39: Affiche dans le Tramway : Bien Vivre dans mon Tram	73
Figure 40: Affiche dans le Tramway : les stickers	74
Figure 41 : Affiche dans le Tramway : Etre en règle	74
Figure 42 : Habillage du valideur	75
Figure 43 : Brochure Lancement 2 phases	76
Figure 44: Brochure Comment utiliser le Tram	77
Figure 45: Brochure Plan de réseau	77
Figure 46: Brochures Horaires Ramadan	78
Figure 47: Aperçu du futur Guide abonnements	79
Figure 48: Aperçu du futur Site Internet	80
Figure 49: Affiche dépositaires	83
Figure 50: Evolution des vente du TU de mai à Juillet	85
Figure 51 : Vente du TU sur la Ligne 1	86
Figure 52 : Vente du TU sur la Ligne 2	87
Figure 53 : Plan de vente par station	87
Figure 54 : Plan de vente par tranche horaires	88
Figure 55 : Les réclamations au mois de mai par Internet et Allo Tram	92
Figure 56 : Les réclamations au mois de juin par Internet et Allo Tram	93
Figure 57: Les réclamations au mois de juillet par Internet et Allo Tram	94
Figure 58: Les réclamations au mois d’Août par Internet et Allo Tram	95
Figure 59: La répartition par ligne	96
Figure 60: Calendrier prévisionnel de l’enquête	100
Figure 61: Les usagers par ligne	105
Figure 62: Le sexe des usagers du réseau Tram	106
Figure 63: L’âge des usagers du réseau Tram	106
Figure 64: La fréquence des usagers du réseau	107
Figure 65: Les correspondances avec le Tram	107

Figure 66: Les correspondances avec les autres modes	108
Figure 67: Les anciens modes de transports habituels	108
Figure 68: Raison de la future utilisation potentielle du tramway avant lancement	109
Figure 69: Raisons de l'utilisation du tramway après lancement	110
Figure 70: Motif déclaré d'utilisation du tramway avant le lancement	111
Figure 71: Motif d'utilisation du tramway après le lancement	111
Figure 72: Satisfaction de l'offre Tram	112
Figure 73: Le prix du trajet	112
Figure 74: Les améliorations proposées par les usagers Tram	113
Figure 75: Les propositions des usagers	114

ANNEXES

Annexe1 : 3 exemples d'affiches en station :



Annexe 2 : Plan de ligne

Version papier

Annexe 3 : Brochure Comment utiliser le Tram

Version papier

Annexe4 : Brochure Lancement 2 phases

Version papier

Annexe 5 : Brochure Horaires Ramadan des deux quinzaines

Version papier

Annexe 6 : Questionnaire Habitudes de déplacement et Satisfaction des usagers du réseau TRAM

Annexe 7 : Organigramme

TRS : Organigramme Cible – 3.4

