

MobiObserver 

Mobilité du quotidien : Comment faciliter l'obtention des titres de transport ?

Résultats de l'enquête nationale 2024



Alexandre Mora
Directeur Développement
et Commerce France



Luc VILLIBORD
Responsable Expertise
Solutions Client Voyageur
DSI France

Introduction

Permettre à chacun de se déplacer chaque jour grâce à des solutions sûres, efficaces et innovantes au service du bien commun est au cœur de la mission et de la raison d'être de Transdev.

Garantir à tous l'accès aux transports en commun passe par la qualité de l'offre et par un processus d'achat des titres simple et compréhensible à tous les niveaux, que ce soit au niveau des modes d'achat proposés comme de la clarté des tarifs. Or la digitalisation du parcours client est ambivalente. L'enquête MobiObserver réalisée par Transdev montre que huit français sur dix se disent à l'aise avec l'utilisation du numérique. La moitié d'entre eux réalisent des achats via des applications smartphone. Or les transports publics restent en retrait de cette tendance. En effet, si les jeunes (53%) et les habitants des très grands réseaux (38%) plébiscitent ce développement vers le digital, les seniors (33%) et les habitants des réseaux de taille moyenne (23%) y sont plus réfractaires.

S'ajoute à cette première ligne de « fracture » sectorielle, un décalage pour les transports publics entre l'appétence déclarée pour le digital et une faible utilisation, dans les faits, des canaux digitaux pour acheter son titre de transport. La question est donc, pour nous opérateurs, de comprendre ce qui explique cette spécificité des comportements et de mieux cerner les attentes de nos voyageurs quant à l'achat de titres de transport.

L'enquête MobiObserver a permis d'identifier trois profils de voyageurs : les appétents au digital au quotidien (35%) plutôt représentés chez les jeunes et les utilisateurs réguliers des Transports publics ; les indécis (44%), plutôt présents chez les usagers occasionnels et les plus de 26 ans ; et enfin les réfractaires (20%) majoritairement plus seniors. En revanche, tous, et notamment les réfractaires, pointent deux points de vigilance : le canal digital ne peut pas supplanter l'humain dans toutes les situations. Et il n'est, selon eux, pas sans danger (sentiment de dépendance, bugs et aléas techniques, risque de fuite des données). Ils sont ainsi à peine plus d'un sur deux à avoir confiance dans la sécurité de leurs données personnelles lors de l'utilisation d'Internet (58%).

L'enquête qualitative et quantitative MobiObserver s'est donc attachée à **comprendre** l'écart entre les intentions déclarées et les usages, à **positionner** les habitudes d'achat de titres de transport et à **identifier ce qui fait leur spécificité** par rapport aux autres secteurs. Elle vise également à **mesurer** la notoriété et l'usage des canaux qui sont proposés aux voyageurs pour acheter leur titre, à **identifier** les points critiques du parcours voyageur et les **leviers d'amélioration**.

Intégrer le parcours des ayants droits à réductions tarifaires était aussi nécessaire dans la mesure où les aides employeur et les aides sociales concourent à faciliter l'usage des transports en commun.

Notre enquête montre que ces deux types d'aides sont assez connues des utilisateurs des transports en commun et des personnes potentiellement éligibles. Mais si bénéficier des aides employeur suit un processus plutôt simple pour les actifs abonnés des transports en commun, les démarches de certains ayants-droits aux aides sociales (jeunes, seniors et critères sociaux) constituent parfois un frein à l'achat de titres. Ces derniers peuvent faire face à un parcours client plutôt complexe avec des étapes jugées difficiles ou très contraignantes.

Cette **enquête Transdev MobiObserver permet ainsi d'enrichir les données billettique avec le ressenti des voyageurs dans leur parcours d'achat**, d'identifier les éléments qui favorisent ou, au contraire, le complexifient, et de **mesurer leur impact sur l'utilisation des transports en commun**.

Sur cette base, elle nous permet d'**élaborer des plans d'action adaptés aux attentes des voyageurs et d'optimiser les solutions** d'achat de titres.

“ Nous facilitons la rencontre du voyageur avec le parcours d'achat approprié à ses besoins et habitudes. ”

Sommaire

Quatre enseignements majeurs :

État des lieux : des pratiques digitales à développer pour l'achat des titres de transport	3
Comment faciliter l'obtention des titres de transport ? 1^{er} levier : proposer le bon canal	4
2^e levier : faire connaître les aides à l'usage des transports publics (aides employeur et sociales)	5
3^e levier : simplifier le parcours client des ayants-droits	6
Les engagements de Transdev pour faciliter l'obtention des titres de transport	7

* Enquête Transdev réalisée avec le cabinet BVA Xsight en novembre 2023 avec un volet quantitatif (échantillon de 4101 usagers et non-usagers des transports en commun représentatifs des agglomérations de plus de 100 000 habitants) complété de deux volets qualitatifs auprès d'usagers des transports en commun dans neuf réseaux urbains en province. (20 entretiens individuels pour comprendre, les raisons de l'écart entre « déclaration d'intention » et « utilisation réelle des canaux digitaux » et, au-delà, les freins et les leviers à la dématérialisation + 14 entretiens auprès d'ayants-droits à réductions tarifaires.

Etat des lieux : des pratiques digitales à développer pour l'achat des titres de transport

Le numérique est rentré dans les pratiques d'achat du quotidien des Français : huit sur dix se déclarent à l'aise pour l'utiliser, la moitié d'entre eux achètent via des applications smartphone et déclarent une réelle appétence.

Sans constituer un frein en général, deux personnes sur dix sont néanmoins méfiantes voire réfractaires. Il est donc primordial d'intégrer cette diversité de rapports au digital et de maintenir des canaux physiques d'achat doublés d'une présence humaine pour inclure les publics fragiles.

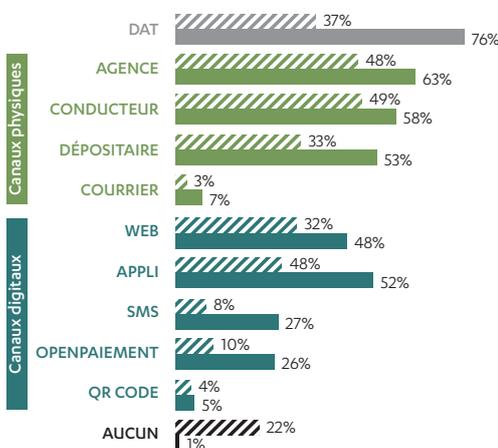
Quelle place occupe le digital dans les transports publics ?

Le rapport au numérique y est différent : autant il est devenu un réflexe pour préparer son voyage et rechercher des informations, autant les voyageurs n'y recourent pas toujours pour acheter leur titre de transport : « je n'y pense pas » pour 23%, et 14% éprouvent des difficultés à l'utiliser.

Ensuite, les canaux physiques d'achat sont plus connus, avec une dominance du distributeur automatique pour les réseaux qui en sont dotés. À l'inverse, les achats dématérialisés sont deux fois moins connus des clients du réseau.

Que connaissez-vous ?

Non clients / Clients



Où achetez-vous votre titre de transport ?

On le choisit pour son côté rassurant (une personne sur 4)

Distributeur automatique
35%

Canaux physiques (agence, conducteur, dépositaire)
38%

Canaux digitaux
37%

13% SMS, CB, appli...
14% billetterie en ligne

Plus d'une personne sur deux titulaires d'un abonnement de transports privilégie encore les canaux physiques pour le renouveler ou l'acheter.

Seulement deux usagers occasionnels des transports publics sur dix utilisent des canaux digitaux (SMS, open paiement QR code).

Une notoriété insuffisante des canaux digitaux dans le transport explique donc l'usage plus modeste de la dématérialisation des achats de titres par rapport aux pratiques courantes de consommation.

D'AUTRES FREINS SONT AUSSI EN JEU :

L'achat de titres peut-être vécu comme une perte de temps :



- Deux clients occasionnels des transports publics sur dix déclarent avoir besoin de plus de cinq minutes pour acheter leur titre. Pour eux, l'achat peut être vécu comme une contrainte de temps.
- Trois abonnés sur dix mettent plus de 15 minutes pour acheter ou renouveler leur abonnement annuel.
- Trois voyageurs sur dix ont déjà renoncé à l'achat du titre.

IMPACT : dans la moitié des cas, cela a conduit à une perte de recettes (fraude ou changement de mode de transport).

La crainte de renseigner ses coordonnées bancaires en ligne joue pour un voyageur sur cinq.

Celle d'une panne technique et la possibilité de ne pas trouver d'aide auprès d'un agent sont mal vécus des clients pour également un voyageur sur cinq.

“ Si le téléphone tombe en panne, et que les billets sont dessus. Je n'ai pas peur du digital, j'ai peur d'avoir un problème avec mon smartphone, qu'il tombe et se casse ou qu'il bugge. (Indécis, vis à vis du digital pour l'achat de titres de transport) ”



18% n'achètent pas de titres dématérialisés par craintes liées au digital



Une triple nécessité s'impose donc pour répondre aux besoins de nos clients voyageurs :

- Faire davantage connaître les possibilités d'achat dématérialisés.
- Valoriser ses bénéfices : « Quand je veux, où je veux, n'importe quand, rapidement et sans faire la queue ! ».
- Rassurer sur la protection des données, la facilité de payer et d'être contrôlé, et la fiabilité des solutions proposées.

Lia, la mobilité expliquée simplement

Le réseau Lia (Transports en commun du Havre) mise sur une communication claire et visuelle pour faire connaître ses solutions de titres dématérialisés. En valorisant les avantages du digital tout en maintenant des points de recharge physiques, Lia répond à tous les profils d'usagers. Une manière simple et rassurante d'accompagner chacun vers une mobilité plus fluide.

VOS TICKETS SUR VOTRE TÉLÉPHONE

- TITRE 1H PAR SMS
- TITRE 1H PAR SMS AVEC WITICKET
- TITRE 1H PAR SMS AVEC FAIRTIC

AVANT DE PARTIR A BORD ENVOYEZ UN RU 95 333

TITRES 1H PAR SMS AVEC WITICKET

LIP MO MO MO MO MO AVEC FAIRTIC

Rechargez-moi sur l'un de nos points de recharge physique

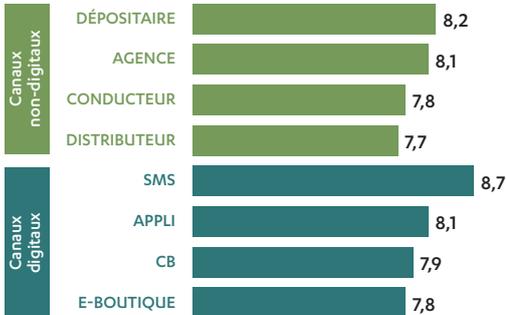
Rechargez-moi sur un distributeur en station d'arrêt

Lia

Comment faciliter l'obtention des titres de transport ? 1^{er} levier : proposer le bon canal

Avec un taux d'usage de la CB assez répandu : neuf usagers occasionnels sur dix déclarent utiliser leur carte bancaire pour l'achat de titres (en distributeur, commerce ou à bord). Ils sont aussi deux sur dix à utiliser exclusivement ou en complément des espèces.

CSAT : part des clients satisfaits ou très satisfaits



L'essayer c'est l'adopter ! Dès lors qu'on utilise des canaux digitaux, le niveau de satisfaction est le même que pour les canaux physiques.

Canaux non-digitaux :

- Une satisfaction corrélée à la disponibilité d'une présence humaine.
- Des Distributeurs Automatiques pénalisés par la crainte de pannes techniques : **un usager des transports publics sur deux a déjà rencontré des problèmes et dans ce cas deux sur dix ont changé de mode.**

Canaux digitaux :

- Forte satisfaction de la solution sms, la plus instantanée et la moins technologique.
- L'e-boutique est associée à des complexités administratives.

QUELS CANAUX POUR REMPLACER LA VENTE À BORD ?

Un canal d'avenir : l'OPEN PAIEMENT/CB

	OPEN PAIEMENT	M-TICKET	SMS	QR CODE
Notoriété	51%	44%	35%	23%
Utilisation	28%	14%	40%	4%
Satisfaction / 10	7,9	8,1	8,7	-
Intention d'usage	51%	37%	42%	-

L'Open paiement, paiement sans contact par carte bancaire directement sur le valideur permet de ne plus avoir à acheter de titre « papier », la carte bancaire remplace le titre de transport.

C'est le plus connu : un mode d'achat familier, facile et immédiat, que l'on a toujours sur soi.

Il affiche trois potentiels de conversion importants :

- ⊕ **un client des transports publics sur deux** est prêt à l'utiliser pour acheter son titre de transport à bord du véhicule ;
- ⊕ **près de la moitié des usagers occasionnels** des transports en commun (en attente de solution pratique) envisageraient de les utiliser davantage ;
- ⊕ **une personne sur dix non-utilisatrice aujourd'hui des transports publics envisagerait de les tester** avec une solution simple d'achat digital du titre.

Avec une condition : lever l'inquiétude sur le manque de traçabilité supposé (suivi de sa consommation, contrôle de titres) **en informant largement sur la possibilité :**

- **de récupérer sa facture** et son justificatif en ligne sur le site du réseau de transport ;
- **de présenter sa carte bancaire** au contrôleur **en cas de contrôle.**

L'open paiement sur le réseau Salon Etang Côte Bleue

Depuis mai 2022, le parcours des clients est facilité grâce au paiement sans contact de son titre de transport dans tous les véhicules. Tout seul ou à plusieurs, plus de 24 % des voyageurs occasionnels privilégient ce canal d'achat. Sur la desserte de l'aéroport, près de 30 % des utilisateurs sont étrangers, démontrant ainsi la facilité d'usage et l'universalité du service.



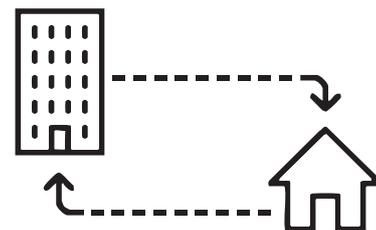
2^e levier : Faire connaître les aides à l'usage des transports publics (aides employeur et sociales)

LES AIDES EMPLOYEUR POUR LES TRAJETS DOMICILE TRAVAIL :

Un potentiel à promouvoir auprès d'1/3 des actifs.

Remboursement employeur : connu mais tout le monde n'en profite pas.

Environ un tiers des actifs sont absents du dispositif.



Sept actifs sur dix connaissent et bénéficient du dispositif

(huit sur dix chez les détenteurs d'un abonnement de transport).

Les autres ne le connaissent pas ou n'en profitent pas.

Pour ceux qui n'en bénéficient pas,

- pour moitié la demande n'a pas été faite auprès de leur employeur.
- Pour les autres, ils citent un défaut de prise en charge par leur entreprise.

Pour rappel, le **remboursement employeur est obligatoire** pour toutes les entreprises, quelle que soit leur taille.

Le Forfait Mobilité Durable (FMD) : un dispositif moins connu qui reste à promouvoir .

Connu par **moins de la moitié des actifs (49 %)**.

25% des actifs en bénéficient et à peine plus pour ceux d'entre eux qui utilisent les transports en commun.

Au global, **6% seulement des actifs bénéficient de ces deux aides** qui sont cumulables pour les trajets domicile-travail.



Les aides employeurs sont un levier de croissance de la fréquentation :

12% des actifs clients des transports en commun **et 16% des utilisateurs occasionnels** seraient incités, respectivement, à plus les utiliser ou à les prendre.

LES AIDES SOCIALES :

Des ayants droits qui s'ignorent ou se privent des dispositifs par méconnaissance.



■ Des réductions liées à l'âge ou au revenu sur l'abonnement en décalage avec les usages des cibles qui pourraient en bénéficier: **un tiers des seniors (65 ans et +) et 17% des ayants droits sociaux** clients des transports **ne connaissent pas** leurs droits à réductions.

■ Une **meilleure connaissance des dispositifs dans les très grands réseaux, par les jeunes** (plus de huit sur dix) **et les clients des transports publics**.

■ Au total, **une personne éligible sur deux en moyenne est « privée » des aides** par **manque d'information** sur le sujet et/ou parce que l'**effort requis est trop important** selon elles par rapport au gain financier.



L'enjeu des aides sociales est triple :

- **Meilleure communication.**
- **Simplification du parcours et des tarifs.**
- **Adéquation des tarifs réduits aux usagers occasionnels des transports éligibles aux aides.**

1 Connaissez-vous votre quotient familial ? *

*Le quotient familial de votre foyer est indiqué sur la dernière attestation que vous a délivrée la CAF ou la MSA

non

2 Veuillez remplir les champs et cliquer sur "calculer"

Votre revenu fiscal de référence

0

Nombre total d'enfants :

Pas d'enfant

Dont enfant(s) bénéficiaire(s) d'une AEEH mensuelle ou dont le taux d'incapacité est ≥ 50 %

Calculer

La compréhension des tarifs est facilitée sur le réseau Corolis

	MENSUEL CLASSIQUE	ANNUEL CLASSIQUE
QF > 701	18 €	180 €
551 < QF < 700	9 €	90 €
351 < QF < 550	4,50 €	45 €
QF < 350	-	Gratuit

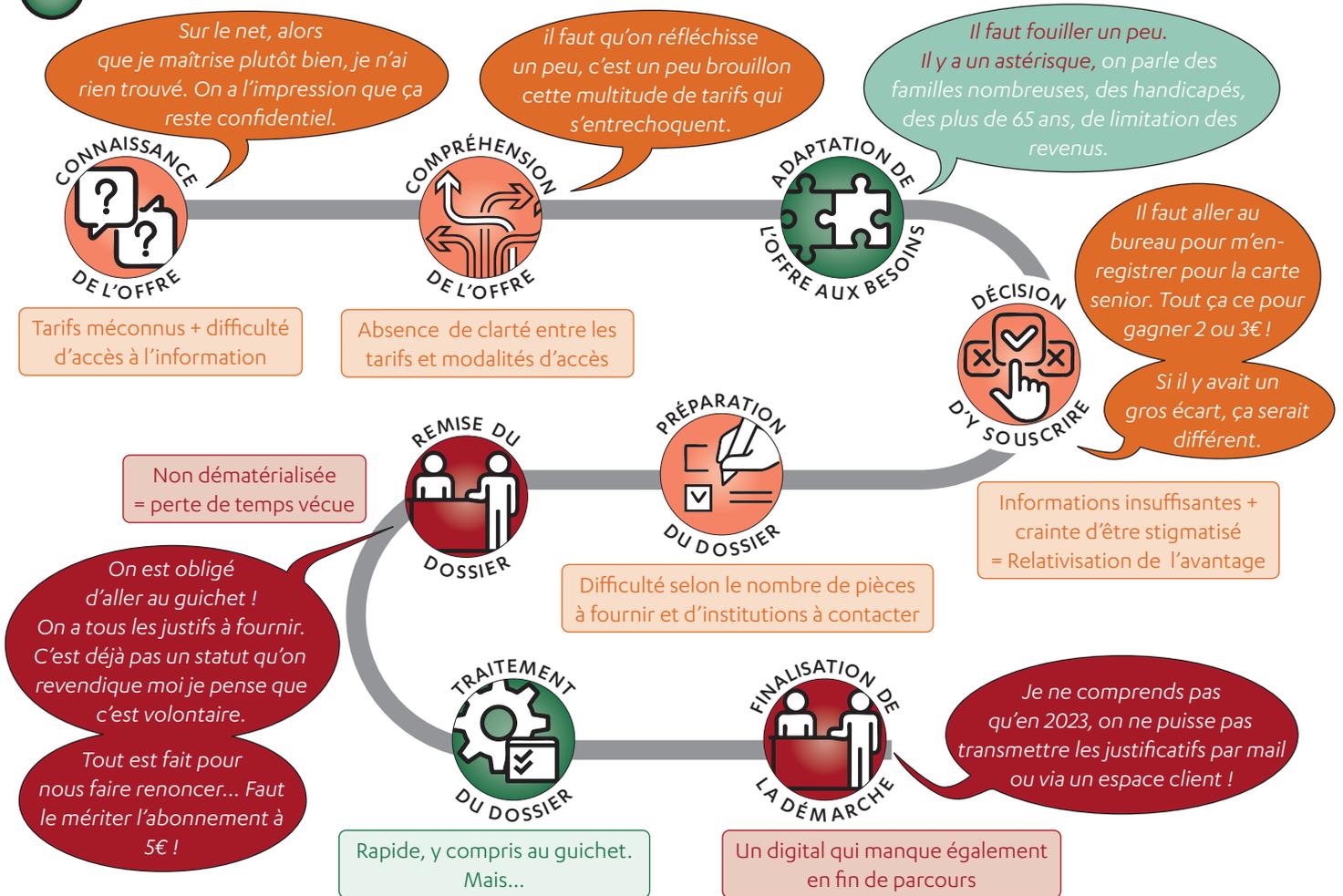
Pour que chacun dispose du bon tarif par rapport à sa situation, le site internet met à disposition un calculateur du quotient familial (QF), en seulement quatre clics, le client connaît le montant de son abonnement mensuel ou annuel.

3^e levier : Simplifier le parcours client des ayants-droits



Le parcours de souscription pour justifier de leurs droits **est perçu comme complexe** par l'ensemble des ayants-droits interrogés dans la phase qualitative et peut les démotiver.

Tous mettent en évidence des difficultés tout au long de leur parcours avec deux points noirs mis en avant, à savoir **la remise du dossier** et **la finalisation de la démarche**, les deux nécessitant de se déplacer.



L'enjeu est de simplifier le parcours des AYANTS DROITS, à savoir :

- **Dématiser** à minima le remplissage du dossier en ligne et assurer la transmission automatisée et sécurisée des informations avec les administrations publiques.
- **Développer** les partenariats avec les organisations locales publiques et associatives afin de faciliter les démarches des publics les plus éloignés et les plus fragiles.



Le parcours client demandeur d'emploi facilité à Tadao

En s'appuyant sur les interfaces de France Connect, lors d'un achat de titre, le demandeur d'emploi n'a plus besoin de fournir de justificatif France Travail. Une interrogation directe de ce service permet de connaître en temps réel la validité du statut et donc de délivrer au guichet le titre de transport.

Cela sécurise aussi l'opérateur sur les risques de fraude au titre et réduit les temps de traitement. La prochaine étape consistera à offrir ce service directement sur l'agence en ligne.

Les engagements de Transdev pour faciliter l'obtention des titres de transport

Tous les voyageurs, et plus encore les réfractaires au digital, soulignent en point de vigilance que le canal digital ne peut pas supplanter l'humain dans toutes les situations.

C'est pourquoi Transdev a à cœur de maintenir des canaux d'achat physique pour acheter ou obtenir des informations sur les titres de transports, et forme ses conseillers en agence ou en point de vente pour accompagner les usagers et leur garantir une expérience client humanisée.

Les conseillers Transdev sont également formés pour accompagner les usagers à l'utilisation du digital y compris pour les achats de titre, dans l'objectif de diminuer la fracture numérique.

Transdev s'engage à adapter le parcours d'achat aux attentes et aux besoins des voyageurs avec des solutions d'achat de titres qui répondent aux attentes de rapidité, d'immédiateté et de fluidité.

Aujourd'hui la carte bancaire sans contact supplante le paiement en espèces même pour les petits montants dans les usages quotidiens. Ainsi le voyageur s'attend à retrouver cette facilité dans les transports. **C'est pourquoi Transdev déploie l'open paiement sur tous ses nouveaux contrats.** La carte bancaire est alors à la fois le support du titre et le moyen de paiement.

Transdev s'appuie aussi sur la notoriété de la carte bancaire pour développer son utilisation à bord du véhicule, communique sur la facilité d'usage et son universalité avec, par exemple, l'acceptation des wallets ApplePay et GooglePay. Nous rassurons les voyageurs

sur les étapes de contrôle sur simple présentation de la carte de paiement et sur la possibilité de récupérer sa facture sur le site internet du réseau.

Développer l'usage des transports publics est une des priorités de Transdev. Faire connaître les transports et leur usage est un des piliers des actions de communication mise en œuvre par Transdev.



A ce titre, nous déployons dans nos réseaux le **programme «Pack Salarié»** dont l'objectif est d'**accompagner les entreprises à la mise en place de leur plan de mobilité entreprise, d'augmenter la connaissance du remboursement employeur par les usagers, et de faciliter les démarches d'abonnement pour les actifs.** Pour les voyageurs réguliers et abonnés, Transdev met à disposition et promeut les solutions d'achat et de renouvellement en ligne des abonnements.

Nous accompagnons également les associations et partenaires locaux dans leur démarche de diffusion et de présentation des aides sociales, dédiées à la mobilité, aux ayant droits concernés.

Pour simplifier les démarches d'accès aux tarifs, **nous travaillons à la dématérialisation des documents avec les administrations** (France Travail, CAF, action sociale des communes) via les accès France Connect.

**Chez Transdev
notre vision d'apporter du transport public
partout et pour tous est un engagement
de chacun de nous au quotidien.**

MobiObserver[®]

**Transdev, notre raison d'être :
permettre à chacun de se déplacer
chaque jour grâce à des solutions
sûres, efficaces et innovantes au
service du bien commun.**

**Les résultats de nos enquêtes publiées
dans la collection «MobiObserver»
permettent d'alimenter les convic-
tions et la stratégie de Transdev.**

Direction Développement et Commerce France

3 allée de Grenelle - CS 20098

92442 Issy-les-Moulineaux

Tél.: +33 1 74 34 20 00

www.transdev.com