
Etude sur les besoins en information de la clientèle des TPG

Identification, mesures et propositions d'amélioration

Sébastien Munafò
Yves Steiner

16 mai 2009

Sous la direction du Prof. Giuseppe Pini



Tables des matières

1. Introduction.....	5
1.1. Contexte de l'étude	5
1.2. Objectifs de l'étude et contenu du rapport	5
2. Méthodologie et description de l'échantillon.....	8
2.1. Déroulement général de l'étude	8
2.2. L'enquête in situ	8
2.2.1. Objectifs de l'enquête	8
2.2.2. Déroulement de l'enquête	8
2.2.3. Profil des enquêtés	11
2.2.4. La méthode d'enquête : remarques importantes.....	14
2.3. Les focus groups	14
2.3.1. Objectifs des focus groups.....	14
2.3.2. Déroulement des focus groups	14
2.3.3. Le focus group : remarques importantes	15
3. Résultats.....	18
3.1. Importance des catégories d'information	18
3.1.1. Vue d'ensemble	18
3.1.1.1. Selon le type de titre de transport possédé.....	19
3.1.1.2. Selon l'âge	22
3.1.1.3. Selon le type de commune.....	23
3.1.1.4. Selon les lignes utilisée.....	24
3.1.1.5. Enseignements issus des groupes de discussions	25
> Synthèse.....	26
3.2. Lieux privilégiés pour l'obtention d'information.....	27
3.2.1. Vue d'ensemble	27
3.2.2. Selon le type de titre de transport possédé.....	29
3.2.3. Selon l'âge	30
3.2.4. Selon le type de commune.....	31
3.2.5. Selon les lignes utilisées.....	31
3.2.6. Enseignements issus des groupes de discussions	31
> Synthèse.....	32
3.3. Fréquence de sollicitation des supports	33
3.3.1. Vue d'ensemble	33
3.3.2. Selon le type de titre de transport possédé.....	35
3.3.3. Selon l'âge	37
3.3.4. Selon le type de commune.....	39
3.3.5. Selon les lignes utilisées.....	41
3.3.6. Enseignements issus des groupes de discussions	41
> Synthèse.....	41
3.4. Jugements de la qualité des supports.....	42
3.4.1. Vue d'ensemble	42
3.4.2. Selon le type de titre de transport possédé.....	43
3.4.3. Selon l'âge	45
3.4.4. Selon le type de commune.....	46
3.4.5. Selon les lignes utilisées.....	48
3.4.6. Enseignements issus des groupes de discussions	48
> Synthèse.....	51

3.5. Croisement : fréquence de sollicitation des supports et jugement de qualité	52
3.5.1. Vue d'ensemble	52
> Synthèse	53
3.6. Opinion sur l'introduction de nouveaux supports	54
3.6.1. Vue d'ensemble	54
3.6.2. Selon le type de titre de transport possédé	54
3.6.3. Selon l'âge	56
3.6.4. Selon le type de commune	58
3.6.5. Selon les lignes utilisées	59
3.6.6. Enseignements issus des groupes de discussions	60
> Synthèse	60
4. Propositions d'améliorations	61
5. Conclusion	67
6. Annexes	68

1^{ère} partie : introduction



1. Introduction

1.1. Contexte de l'étude

La qualité du service est aujourd'hui un terme clé qui oriente les stratégies et le déploiement de l'offre d'un nombre croissant d'entreprises de transport public en Suisse et en Europe. Il s'agit pour elles non seulement de s'adapter au mieux aux besoins et attentes de leur clientèle en matière de déplacement mais aussi de proposer un service capable de concurrencer les moyens de transport individuels et de séduire de nouveaux usagers.

La diffusion et la compréhension de l'information demandée par l'utilisateur tout au long des différentes étapes de la consommation du service revêt une importance primordiale dans ce cadre. Un nombre très important d'informations est en effet sollicité lorsqu'un individu se déplace en transports publics, et ceci même lorsque le déplacement est parfaitement routinier. Les horaires, les plans de réseaux, les tarifs pratiqués, les éventuelles perturbations ou encore les destinations des véhicules sont autant d'informations que les entreprises de transports publics doivent, dès lors, de diffuser de manière compréhensible aux lieux et aux moments adéquats afin d'assurer un confort maximum aux clients.

C'est une envie de connaître plus précisément l'utilisation et la compréhension des différents supports d'information à disposition de leur clientèle ainsi que leurs besoins précis en la matière qui a poussé les transports publics genevois (TPG) à mandater l'Observatoire Universitaire de la Mobilité (OUM) pour mener la présente étude.

1.2. Objectifs de l'étude et contenu du rapport

Les objectifs de l'étude ont été d'identifier de manière détaillée les besoins en information de la clientèle des TPG, de les mesurer ainsi que d'élaborer des propositions concrètes d'améliorations en fonction des résultats obtenus.

L'étude se concentre sur :

- l'importance accordée par la clientèle aux différentes catégories d'information ;
- les lieux privilégiés pour l'obtention de ces mêmes catégories ;
- la fréquence d'utilisation d'une série de supports d'informations sélectionnés : guides, plans, annonces sonores, affiches, site internet des TPG, etc. ;
- le jugement de la clientèle quant à la qualité de l'information fournie par les supports en question (lisibilité, compréhension, lieux) et leur propositions d'améliorations ainsi que
- l'opinion des clients quant à l'introduction d'autres types de supports (nouveaux plans, nouvelles fonctionnalités internet).

Le présent document est structuré en 5 grandes parties.

Après cette première partie introductive, nous présentons, dans la partie 2, les aspects méthodologiques de l'étude, en particulier l'organisation et le déroulement des enquêtes, le profil des personnes interrogées ainsi que quelques précisions sur les focus groups réalisés.

Les résultats et analyses figurent dans la troisième partie de ce document. Tant les éléments issus de l'enquête in-situ que ceux apparus lors des deux focus groups sont présentés dans cette partie. Pour chacun des thèmes de l'étude – importance des catégories d'information, lieux privilégiés pour l'obtention des catégories d'informations, fréquence de sollicitation des supports, jugement de la qualité des supports, croisement entre utilisation et qualité des supports et opinion quant à l'introduction de nouveaux supports – sont d'abord exposés les résultats globaux puis les résultats des analyses obtenues par croisements des variables (selon la possession d'abonnement, l'âge, le type de commune de domicile et les lignes utilisées) et enfin une brève synthèse regroupant les principales conclusion du chapitre.

La quatrième partie est consacrée à quelques propositions concrètes d'améliorations en matière de diffusion de l'information aux clients des TPG.

Une brève conclusion, la cinquième partie ainsi que la bibliographie et les annexes se trouvent en fin de document.

2^{ème} partie : méthodologie



2. Méthodologie et description de l'échantillon

2.1. Déroulement général de l'étude

L'étude s'est déroulée selon le schéma proposé au mandant en réponse à son appel d'offre. La première étape de la démarche a consisté à recenser et classer l'ensemble des supports d'information à la disposition de la clientèle des TPG en différents endroits (domicile, arrêts, véhicules, points de vente). Cet état des lieux (documents en annexes) a permis ensuite de sélectionner un nombre réduit de supports (16) à tester auprès des clients dans le cadre de l'enquête de terrain, deuxième étape de l'étude. En fonction des résultats issus de l'enquête, deux groupes de discussion ou focus groups ont pu ensuite être organisés. Les résultats des enquêtes et des groupes de discussion ont donc fourni les deux sources de données de cette étude.

2.2. L'enquête in situ

2.2.1. Objectifs de l'enquête

L'enquête in situ a permis de récolter des données particulièrement riches d'enseignements sur les besoins en information de la clientèle des TPG. Deux objectifs étaient poursuivis. Le premier, cerner l'importance qu'accordent les clients aux différents types d'informations (horaires, prix, offre) et avec quelle fréquence ils se réfèrent aux divers supports d'informations sélectionnés pour organiser leurs déplacements en transports publics. Le second objectif était de connaître le degré de satisfaction de la clientèle par rapport à ces supports : répondent-ils à ses attentes, quelles sont les améliorations nécessaires, d'autres moyens d'information sont-ils souhaités ?

2.2.2. Déroulement de l'enquête

Afin d'atteindre les objectifs fixés, le questionnaire soumis aux clients a été structuré en six parties (voir annexe):

- 1) l'heure, la date et le lieu de l'enquête
- 2) le profil des enquêtés (âge, sexe, adresse, etc.)
- 3) l'importance des catégories d'information et les lieux privilégiés pour s'informer
- 4) la fréquence de sollicitation de supports d'information précis
- 5) le jugement de qualité des supports d'information
- 6) l'utilité de nouveaux canaux d'information

Une question supplémentaire posée approximativement toutes les 10-15 enquêtes concernait l'éventuelle disponibilité du client à participer aux groupes de discussion pour approfondir le sujet.

Les supports à propos desquels les clients ont été appelés à se prononcer étaient au nombre de 16 :

- le guide horaire de poche
- la ligne Info Mobilité Unireso (ligne téléphonique d'assistance et de renseignements)
- le guide des tarifs 2009
- le plan de réseau de poche (dépliant)
- le site Internet des TPG www.tpg.ch
- les plaques d'arrêt
- les bornes d'infos voyageurs disponibles à certains arrêts qui diffusent des informations en temps réel (prochains départs)
- les affiches des horaires
- les affiches "Information à nos clients"
- le guide pratique Cart@bonus
- les affiches des plans de réseau
- les écrans d'informations dans les véhicules qui indiquent les prochains arrêts ainsi que les lignes en correspondance
- les annonces sonores dans les véhicules
- les informations sur cartons suspendus
- les schémas de ligne dans les véhicules
- les plans de réseau dans les véhicules

Afin d'interroger un panel de 500 clients des TPG, 8 enquêteurs/enquêtrices ont été recrutés. Les enquêteurs avaient pour consigne d'approcher des clients de lignes cibles aux interfaces de Cornavin, Rive et Plainpalais. Si besoin, ils accompagnaient dans les véhicules les personnes disposées à répondre au questionnaire.

Les critères de composition du panel de client étaient les suivants :

- le sexe
- 3 catégories d'âge : 16-24 ans, 25-64 ans et 65 ans et plus
- 3 types de communes : commune centre, communes suburbaines et communes périurbaines (comprenant les communes du reste de la Suisse et de la France). La répartition détaillée des communes dans chacune de ces catégories est indiquée dans le tableau ci-dessous.

Tableau n° 1 : Répartition des communes par type

Commune centre
Genève
Communes suburbaines
Bernex ; Carouge ; Chêne-Bougeries ; Chêne-Bourg ; Confignon ; Lancy ; Le Grand-Saconnex ; Meyrin ; Onex ; Perly-Certoux ; Plan-les-Ouates ; Puplinge ; Thônex ; Vernier ; Versoix ; Veyrier
Communes périurbaines
Aire-la-Ville ; Anières ; Avully ; Avusy ; Bardonnex ; Bellevue ; Cartigny ; Céligny ; Chancy ; Choulex ; Collex-Bossy ; Collonges-Bellerive ; Cologny ; Corsier ; Dardagny ; Genthod ; Gy ; Hermance ; Jussy ; Laconnex ; Meinier ; Pregny-Chambésy ; Presinge ; Russin ; Satigny ; Soral ; Troinex ; Vandoeuvres ; Reste de la Suisse ; France

L'enquête s'est déroulée sur trois semaines entre le 29 janvier et le 17 février 2009, Les jours enquêtés étaient les mardis et jeudis aux plages horaires 7-9h, 12-14h et 16-19h ainsi que les samedis durant la plage 14-17h.

L'enquête s'est globalement très bien passée, les usagers ont été compréhensifs et se sont volontiers exprimé sur le sujet. De plus, les conditions météorologiques ont été plutôt favorables. Une fiche en format A4 présentant quelques uns des supports testés (voir annexe n°6 p70) était à disposition des enquêteurs. Elle a permis aux enquêtés de visualiser les supports à propos desquels ils étaient questionnés et a ainsi grandement facilité le travail des enquêteurs.

Parmi les difficultés rencontrées, on note que, pour certains le questionnaire est apparu trop long et répétitif. Une inégale aptitude à répondre au questionnaire a également été constatée entre hommes et femmes, les premiers se montrant, en moyenne, plus expéditifs. En outre, les usagers ont semblé de plus mauvaise humeur le jeudi.

Dans un premier temps, les enquêteurs ont interrogé sans distinction particulière les clients. Dans un second temps, un ciblage précis des personnes selon l'âge, le sexe et le type de commune de domicile a été demandé aux enquêteurs afin d'atteindre les quotas du panel fixés d'entente avec les mandants. Ceci a quelque peu compliqué la tâche des enquêteurs mais n'a pas posé de problèmes majeurs. Grâce à ce travail de ciblage le panel enquêté est très proche des objectifs fixés au début de l'étude. La répartition des personnes interrogées figure dans le tableau ci-dessous.

Tableau n° 2 : Panel de clients ciblé et atteint pour l'enquête in situ

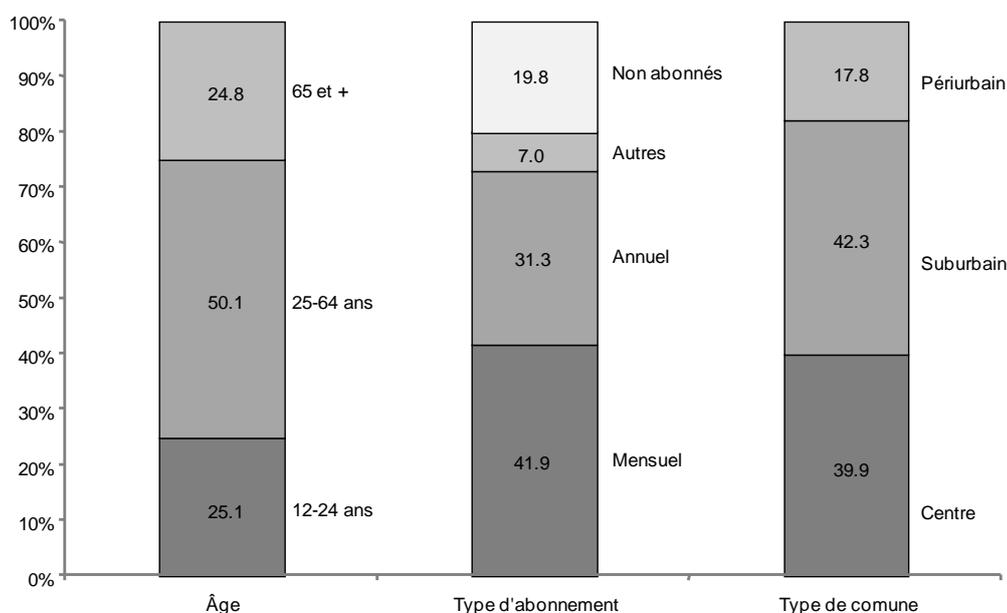
		Pourcentage ciblé	Pourcentage atteint	Effectif
Heure de l'enquête	12-14h	32.0	31.9	159
	14-17h	20.0	20.0	100
	16-19h	16.0	16.4	82
	7-9h	32.0	31.7	158
Âge	16-24 ans	25.0	25.1	125
	25-64 ans	50.0	50.1	250
	65 ans et plus	25.0	24.8	124
Sexe	Femmes	50.0	50.7	253
	Hommes	50.0	49.3	246
Type de commune	Centre	40	39.9	199
	Suburbain	45	42.3	211
	Périurbain	15	17.8	89
TOTAL		100.0	100.0	499

L'ensemble des données recueillies ont été saisies sous format Excel puis assemblées sous la forme d'une base de données à partir de laquelle les analyses et croisements ont pu être effectués.

2.2.3. Profil des enquêtés

Le profil des enquêtés en termes d'âge, de type d'abonnement et de type de commune de domicile est très proche du profil souhaité initialement par les mandants.

Figure n° 1: Profil des enquêtés



Les lignes TPG les plus utilisées par les enquêtés sont les lignes de tramway 12, 13, 16 et 17 ainsi que les lignes de bus 9 et 1. Ce profil est en grande partie expliqué par

la localisation des lieux d'enquête (Rive, Plainpalais, Cornavin) mais aussi par les consignes données aux enquêteurs (lignes à enquêter de préférence).

Tableau n° 3 : Lignes TPG utilisées par les enquêtés, en %

Lignes	% des enquêtés
12	17.4
16	9.7
17	7.2
13	7.0
9	5.3
1	5.1

Les abonnés sont largement majoritaires parmi les enquêtés, quelle que soit la catégorie d'âge considérée ou le type de commune de résidence. Néanmoins, les personnes plus jeunes sont plus fréquemment en possession d'un abonnement.

Il est à noter que, pour la figure n°3, les "usagers occasionnels" des TPG ont été considérés automatiquement comme non-abonnés, alors que la question de la possession d'un abonnement n'a pas été explicitement posée à ce type d'usagers. Si on ne les prenait pas en compte, la proportion de non-abonnés tomberait à 7-8 % pour toutes les tranches d'âge.

Figure n° 2 : Taux et type d'abonnés selon le type de commune de résidence

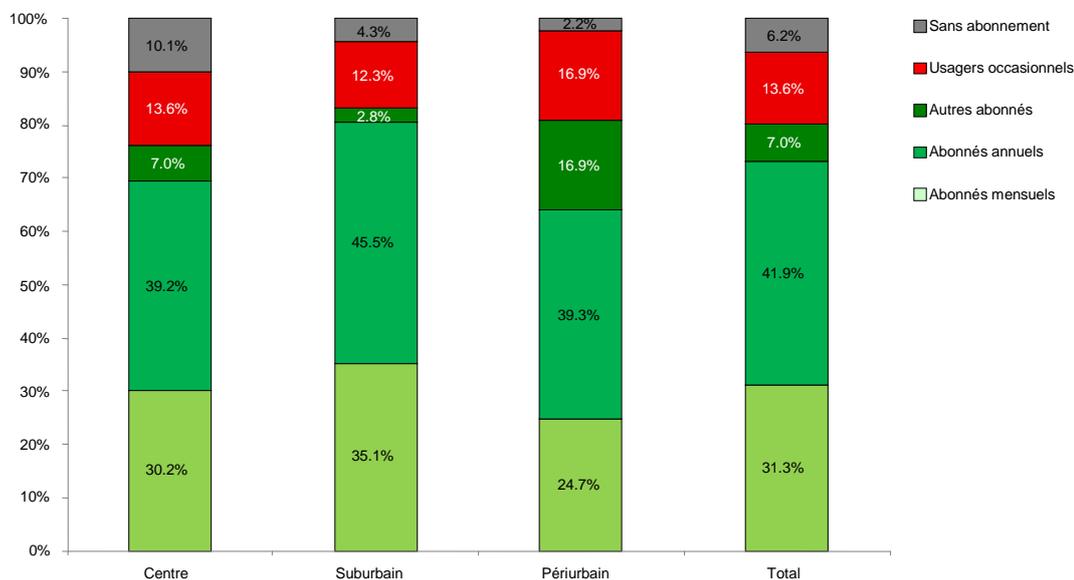
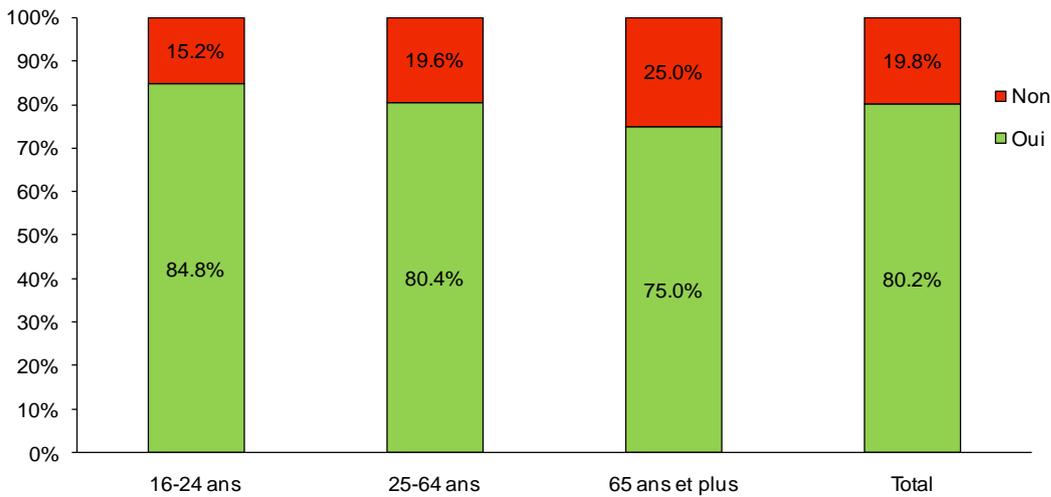
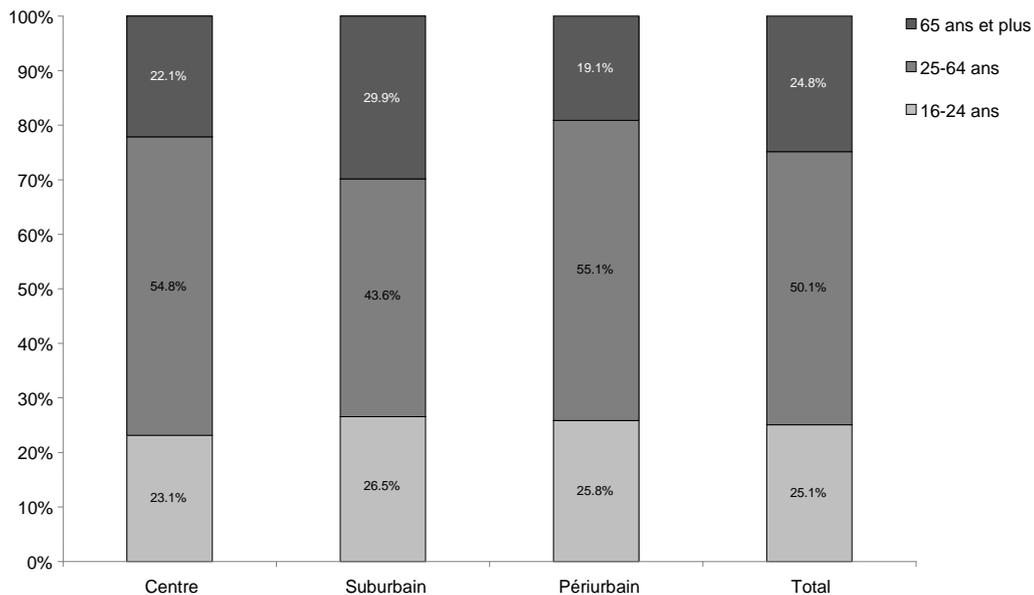


Figure n° 3 : Taux d'abonnés par catégorie d'âge



La répartition des enquêtés par catégorie d'âge et type de commune de résidence est relativement homogène. Les personnes de 65 ans et plus sont quelque peu surreprésentées dans les communes suburbaines au détriment des 25-64 ans.

Figure n° 4 : Structure par âge des types de communes de domicile



Si l'on analyse le type d'abonnement possédé par les enquêtés en fonction de la commune de résidence, on s'aperçoit que les résidents du centre sont relativement moins abonnés ou fréquentent moins régulièrement les transports publics que les personnes domiciliées dans le suburbain ou le périurbain.

En outre, les résidents du périurbain enquêtés sont plus fréquemment en possession d'un « autre » abonnement (probablement des abonnements généraux).

2.2.4. La méthode d'enquête : remarques importantes

Tout d'abord, il est à signaler que le panel de clients ciblés (en termes d'âge, de sexe et de type de commune de résidence) n'est pas parfaitement représentatif de la clientèle des TPG. Les groupes ciblés ont, en effet, été fixés d'entente avec le mandant dans le but d'obtenir des points de vue variés sur le sujet de l'enquête et non en fonction de la composition des clients de l'entreprise. En outre, les lieux et les lignes choisis ont orienté les enquêteurs vers les clients du centre ou les usagers des lignes radiales. Les clients des lignes de campagne et des lignes tangentielles ne sont donc pas suffisamment représentés.

Ensuite, à l'intérieur des groupes ciblés, la représentativité de l'ensemble du panel n'est pas toujours assurée. On constate, par exemple, une surreprésentation des personnes âgées dans les communes suburbaines. Dès lors, des précautions s'imposent quant à l'interprétation de certains résultats issus de croisements : un résultat concernant ces communes est-il davantage expliqué par la logique géographique ou par la logique de composition démographique ?

Enfin, tous les supports disponibles pour les usagers n'ont pas été testés. Il se peut, dès lors, qu'une partie des jugements à leur encontre nous ait échappé. Les groupes de discussion, de par la place importante qu'ils ont réservée aux critiques libres des participants, ont cependant réduit ce risque en permettant d'identifier les principaux enjeux de la problématique étudiée.

2.3. Les focus groups

2.3.1. Objectifs des focus groups

A partir des premières analyses des données issues des enquêtes et en accord avec les mandants, une série de thèmes à approfondir au sein de deux groupes de discussion (ou focus groups) ont été définis. Le principe de ces groupes est de réunir une dizaine de personnes pour discuter ouvertement de quelques sujets définis et profiter de la dynamique de groupe qui peut en émerger afin de confirmer ou infirmer certaines hypothèses. Cette méthode d'enquête qualitative est aujourd'hui très prisée en marketing.

2.3.2. Déroulement des focus groups

Deux focus group ont été réalisés dans le cadre de cette étude. Les participants qui avaient mentionné durant l'enquête de terrain leur disposition à participer à une telle démarche ont été sélectionnés selon leur âge, leur commune de résidence et leur fréquence d'utilisation des TPG. Une rémunération de 100 CHF par participant était convenue.

Le premier focus group a eu lieu le jeudi 2 avril 2009 dans les locaux d'UniMail. Les discussions étaient filmées et retransmises simultanément dans une autre salle dans laquelle les observateurs (3 membres des TPG et un cartographe) ont pris place. Il s'est déroulé en présence de 5 participants après le désistement de 3 invités à la

dernière minute, d'un animateur et de deux personnes chargées de la synthèse des discussions.

Le deuxième focus group a été réalisé le mardi 7 avril 2009 dans les mêmes locaux et avec le même système technique et le même encadrement. Les participants étaient au nombre de 8 après le désistement d'une personne à la dernière minute.

Les deux groupes de discussion se sont déroulés dans une ambiance agréable et conviviale. Tous les thèmes convenus avec les mandants ont pu être abordés sans difficultés.

D'entente avec les mandants, la discussion s'est axée pour les 2 groupes sur les 3 thèmes suivants ¹ :

- 1) Site Internet des TPG : satisfaction, fréquentation, navigation
- 2) Informations dans les véhicules et pratiques des clients lors des changements de ligne
- 3) Plans de réseau : lisibilité, compréhension, satisfaction

Durant le second focus group, le nombre plus élevé de participants a rendu nécessaire une approche moins large des thèmes de discussion et un centrage sur les sujets apparus comme étant les plus intéressants au vu des discussions du premier groupe.

2.3.3. Le focus group : remarques importantes

Approfondir les résultats issus des enquêtes par des discussions en groupes réduits a permis d'obtenir de très riches enseignements sur la thématique étudiée. La méthode a cependant quelques limites. La principale réside dans le risque de non représentativité des participants par rapport à l'ensemble de la clientèle. Malgré la sélection des participants réalisée en fonction du profil des enquêtés, le désistement de 4 personnes a sûrement entaché la représentativité de l'échantillon. Au final, seuls 13 participants ont pris part aux deux focus groups organisés dans le cadre de l'étude. Il va donc de soi que les avis de ces 13 personnes, ne peuvent que partiellement refléter la grande diversité des opinions des clients d'une entreprise de transport public de l'envergure des TPG. On note en particulier que, parmi les participants, les seniors et les personnes de plus de 40 ans n'ont été que très peu représentés.

Une remarque à formuler à l'encore de méthode du focus group

est liée à la nature même des données qu'elle permet de recueillir. Les informations qualitatives pouvant être issue d'une discussion sont en effet clairement plus riches que celles exprimées sous forme quantitative et recueillie à l'aide d'un questionnaire. Le risque consiste donc à donner plus de poids aux premières malgré la représentativité forcément limitée des intervenants. Nous y serons être attentifs dans

¹ Le guide d'entretien utilisé pour ce focus group se trouve en annexe à la page 76 et suivantes.

l'interprétation de nos résultats et dans la formulation de nos propositions d'améliorations.

3^{ème} partie : résultats et analyses



3. Résultats

3.1. Importance des catégories d'information

Le premier domaine d'interrogation de l'étude concerne l'importance accordée par les clients aux différentes catégories d'information qu'ils peuvent solliciter lorsqu'ils se déplacent en transports publics. Les questions posées aux clients ont porté sur des types généraux d'information (par exemple, les informations sur les horaires, les prix, les correspondances, etc.) mais pas sur des supports précis (par exemple, le guide horaire 2009) comme dans les parties du questionnaire concernant la fréquence de sollicitation ou les jugements de qualité. Les personnes interrogées ont ainsi été appelées à évaluer sur une échelle de 1 (peu important) à 6 (très important), 8 catégories d'information.

3.1.1. Vue d'ensemble

Parmi les différentes catégories proposées, les informations concernant les **horaires**, le **réseau** et celles fournies **en cas de perturbations** sont clairement jugées comme les plus importantes aux yeux des clients. 57,3% des personnes interrogées donnent ainsi la note d'importance maximale aux informations sur les horaires (figure n°6). Les **informations géographiques** (plans de ville et de quartier), celles concernant les **tarifs et les prix** ainsi que celles relatives au déplacement pour les **voyageurs spéciaux** obtiennent des notes d'importance moyenne (entre 3.8 et 4.2). Enfin, les informations sur les **services** (comment ça marche, comment payer) et **l'offre** des TPG sont considérées comme les moins importantes.

Figure n° 5: Jugement de l'importance des catégories d'information, note moyenne obtenue par les différentes catégories d'information

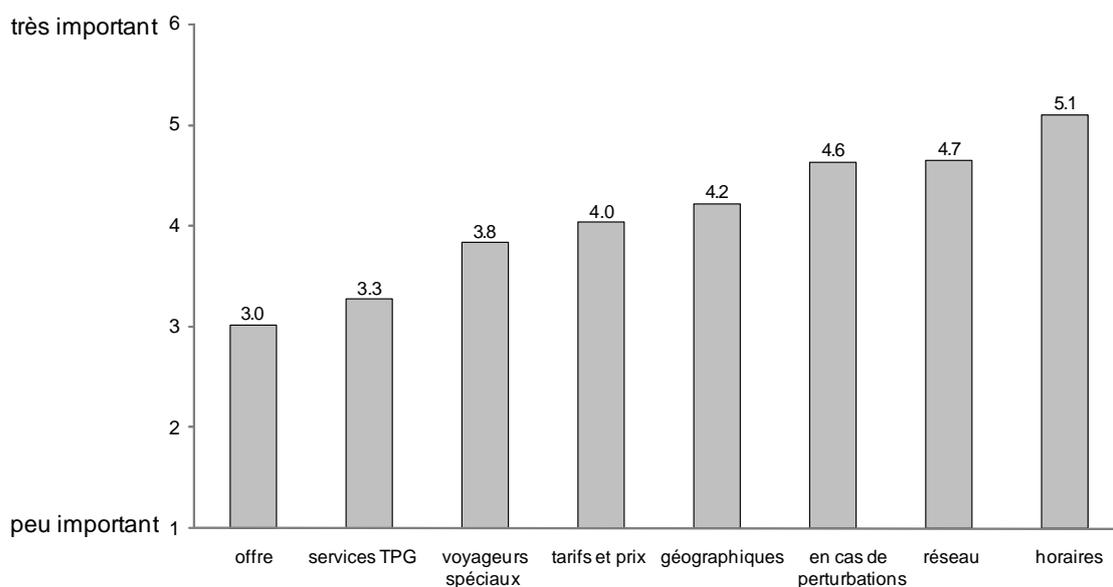
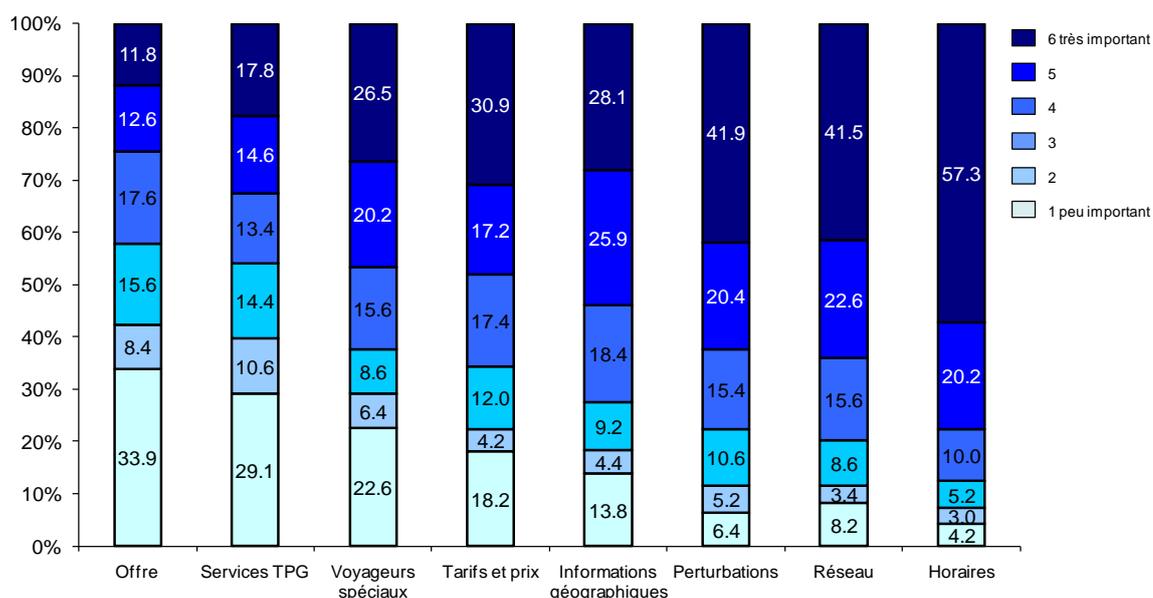


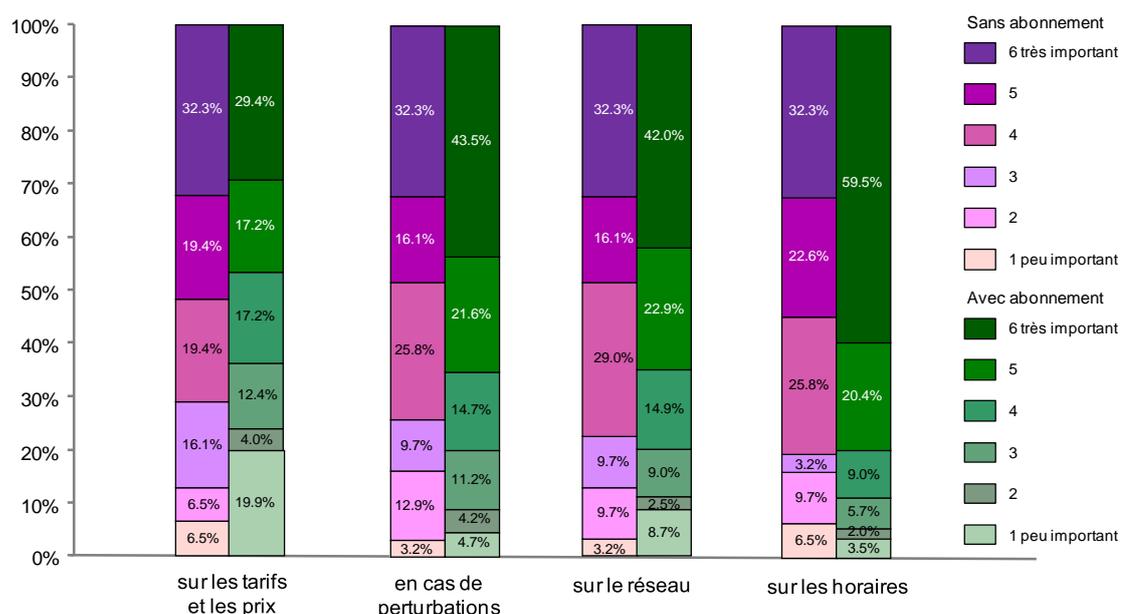
Figure n° 6: Notation d'importance des catégories d'information, en % des enquêtés



3.1.1. Selon le type de titre de transport possédé

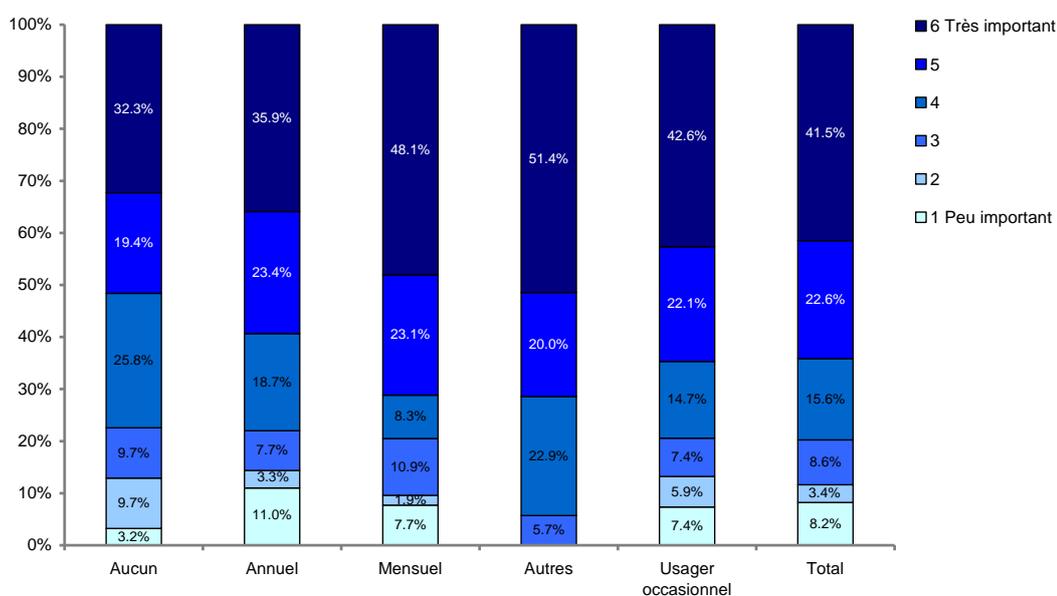
L'importance accordée aux catégories d'informations diffère selon la fréquence d'utilisation des TPG. Les abonnés accordent, par exemple, beaucoup plus d'importance aux informations sur les horaires que les non-abonnés. 59.5% d'entre eux donnent la note d'importance maximale à cette catégorie contre seulement 32.3% des non-abonnés. De manière générale, les non-abonnés donnent moins fréquemment les notes d'importance les plus élevées aux quatre catégories qui ressortent en tête dans l'étude.

Figure n° 7: Importance accordée à diverses informations par les abonnés et non abonnés



Si l'on se penche plus en détail sur ces résultats, on constate, néanmoins, quelques différences en fonction du titre de transport à disposition des clients. Les abonnés mensuels ainsi que les possesseurs d'abonnements entrant dans la catégorie "autres" accordent plus d'importance aux informations sur le réseau (figure n° 9) et sur les perturbations (figure n° 11) que les autres catégories de clients. Cela traduit, peut-être, une moins bonne connaissance du réseau.

Figure n° 8 : Importance accordée aux informations **sur le réseau** en fonction du titre de transport



Parmi les 4 catégories d'informations jugées les plus importantes, seules les informations sur les tarifs et les prix (figure n° 10) ont plus d'importance pour les non abonnés. Ce qui semble logique, les abonnés n'ayant pas à se préoccuper des prix.

Figure n° 9 : Importance accordée aux informations **sur les tarifs et les prix** en fonction du titre de transport

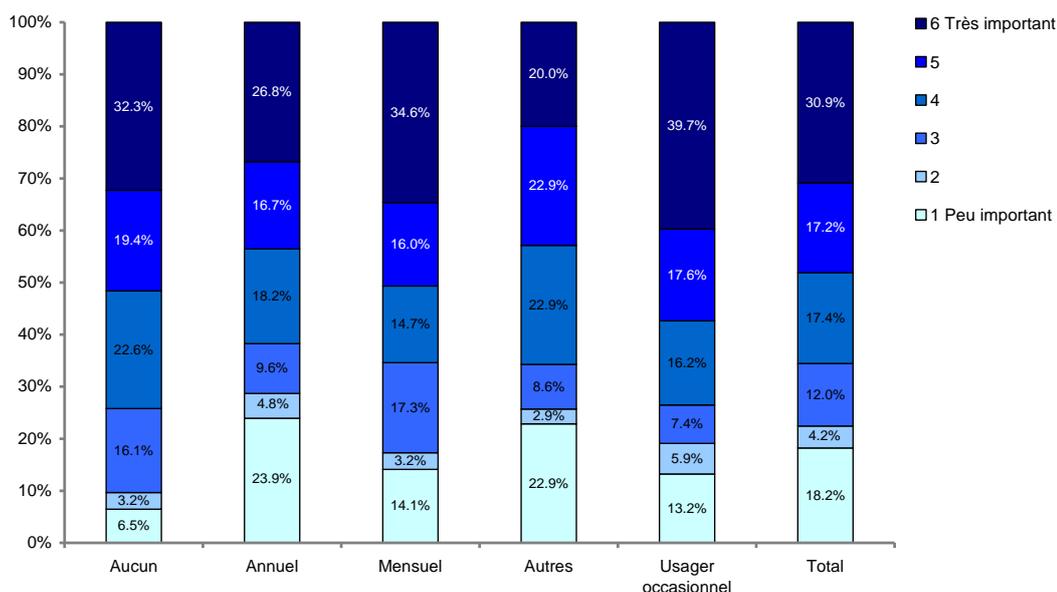
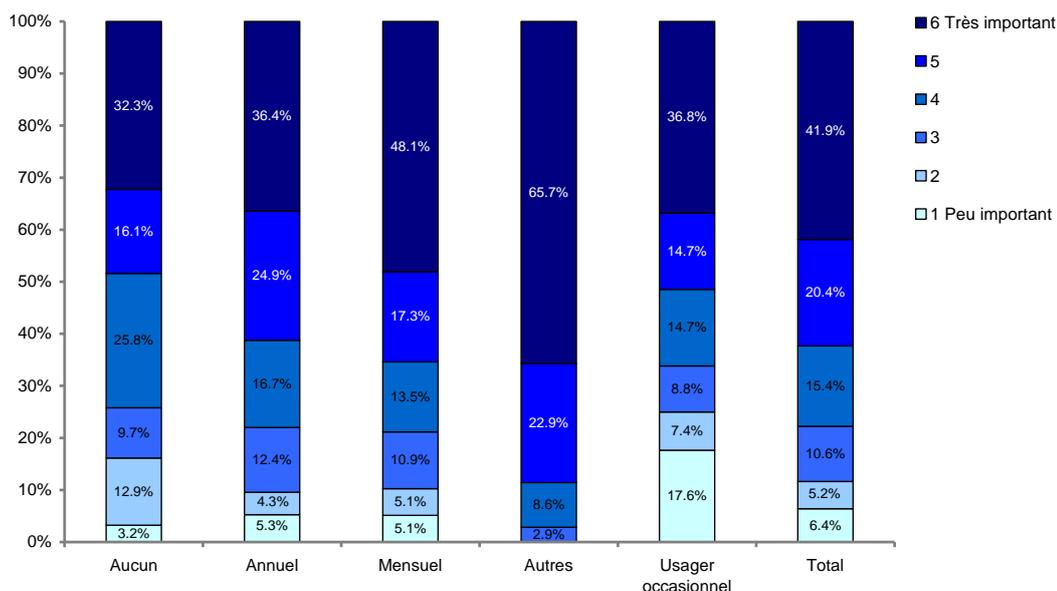


Figure n° 10 : Importance accordée aux informations **sur les perturbations** en fonction du titre de transport

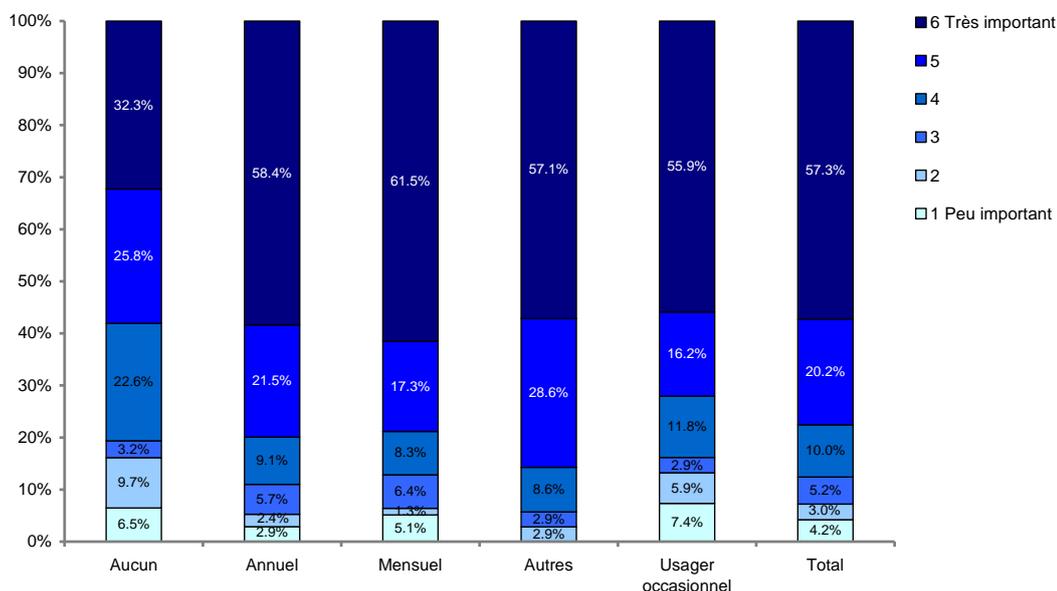


En revanche, les informations sur les horaires n'intéressent peu les clients réguliers non abonnés alors que toutes les autres catégories accordent, globalement, la même importance à ce type de renseignement.

On pourrait penser que les clients les plus réguliers des transports publics sont ceux qui les utilisent quotidiennement pour se rendre au travail. Si l'on part de cette hypothèse, on imagine, intuitivement, que ce type de clientèle devrait attacher plus d'importance aux horaires que les autres. Il est probable que les personnes se percevant elles-mêmes comme des clients réguliers ne sont, de fait, pas des usagers

quotidiens des transports publics. Sans quoi, elles n'auraient rationnellement aucun avantage à ne pas posséder d'abonnement.

Figure n° 11 : Importance accordée aux informations **sur les horaires** en fonction du titre de transport



3.1.2. Selon l'âge

Les actifs (25-64 ans) accordent relativement plus d'importance à toutes les catégories d'information, quel que soit le niveau d'importance globale accordé à un type de renseignement. Cette différence n'est, toutefois, pas extrêmement marquée. Il est intéressant de noter que les jeunes et les seniors se différencient très peu quant au niveau d'importance qu'ils accordent aux différentes catégories d'information.

La seule exception à cette règle concerne les informations sur les voyageurs spéciaux (figure n° 13). Les retraités (65 ans et plus) sont ceux qui attachent le plus d'importance à cette catégorie d'information. Ces renseignements concernant avant tout les personnes à mobilité réduite et peu les autres, on trouve potentiellement plus d'individus concernés parmi les personnes plus âgées et, par conséquent, un niveau d'intérêt pour ces informations plus élevé dans cette catégorie d'âge.

Figure n° 12 : Importance accordée aux informations sur **les horaires** en fonction de l'âge

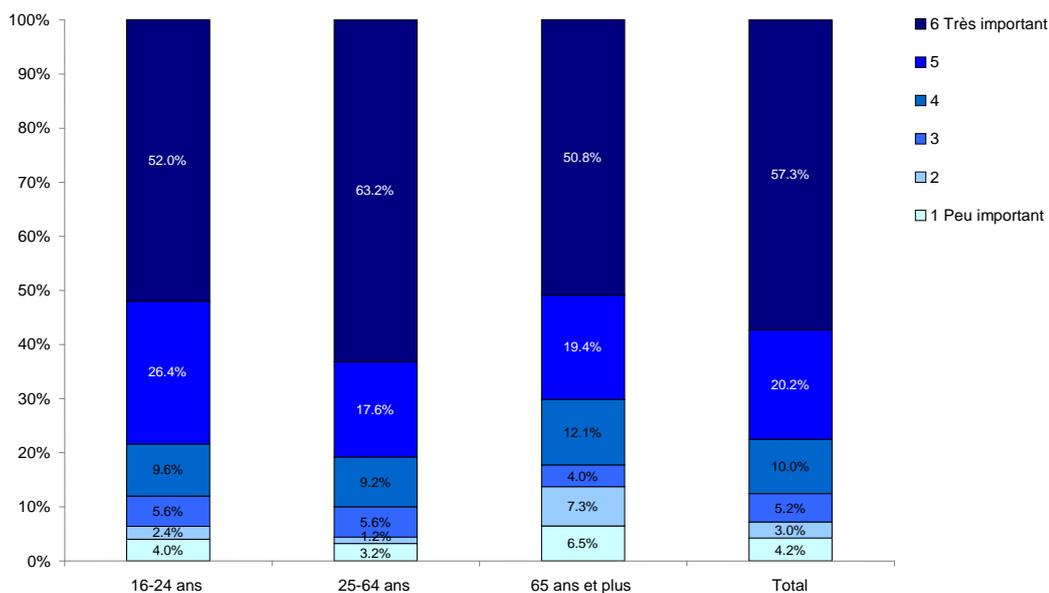
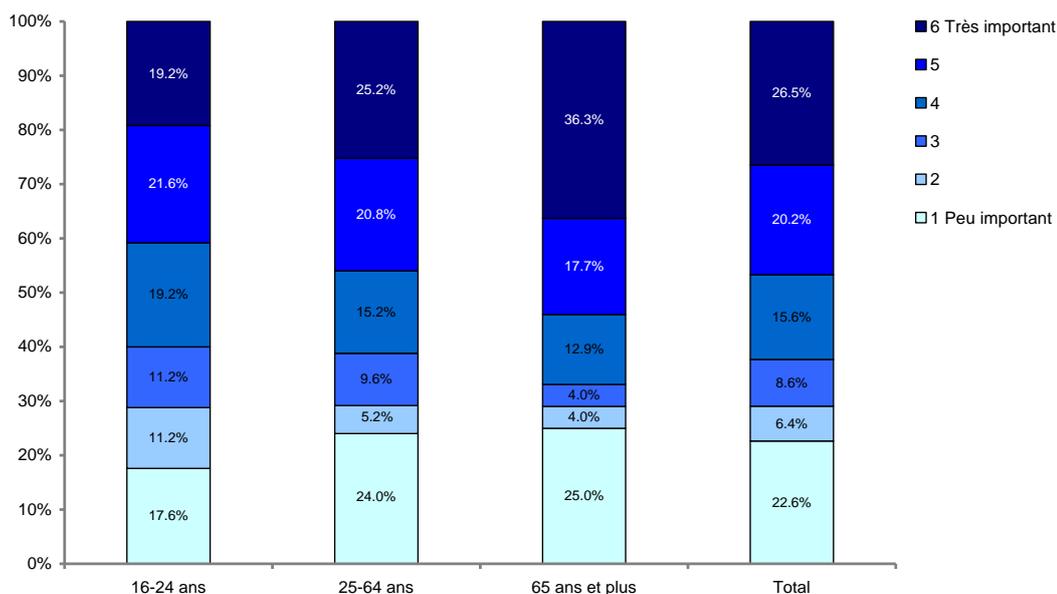


Figure n° 13 : Importance accordée aux informations sur les **voyageurs spéciaux** en fonction de l'âge



3.1.3. Selon le type de commune

On observe peu de variations dans l'importance accordée aux informations en fonction du type de commune de résidence. Les résidents du périurbain sont légèrement plus nombreux à trouver très importantes les informations sur les horaires (figure n° 15). De la même manière, les habitants du centre jugent plus souvent très importantes les informations sur les tarifs et les prix (figure n° 16).

Figure n° 14 : Importance accordée aux informations sur les **horaires** selon le type de commune de résidence

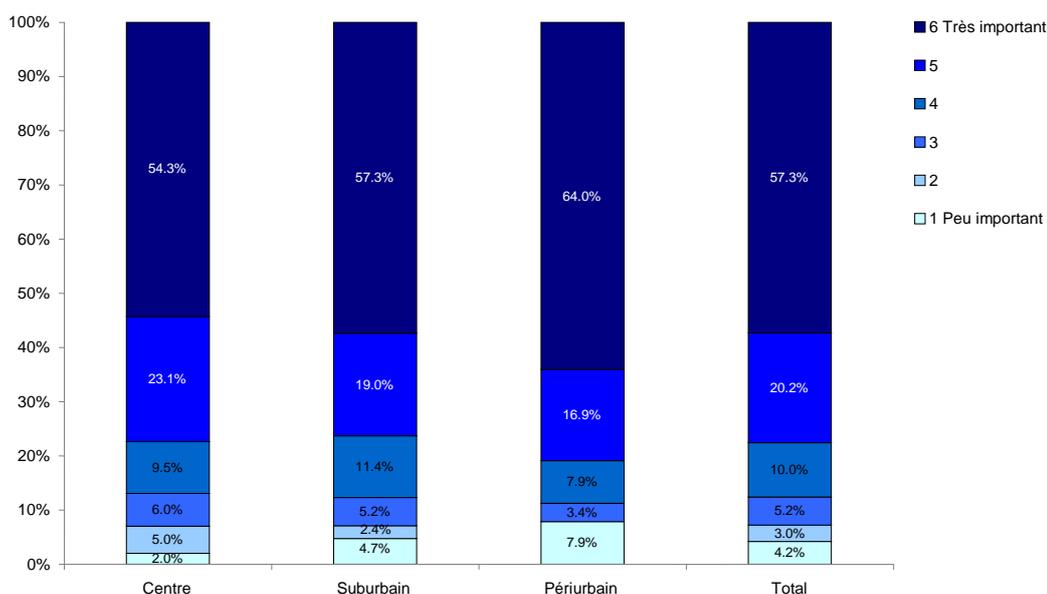
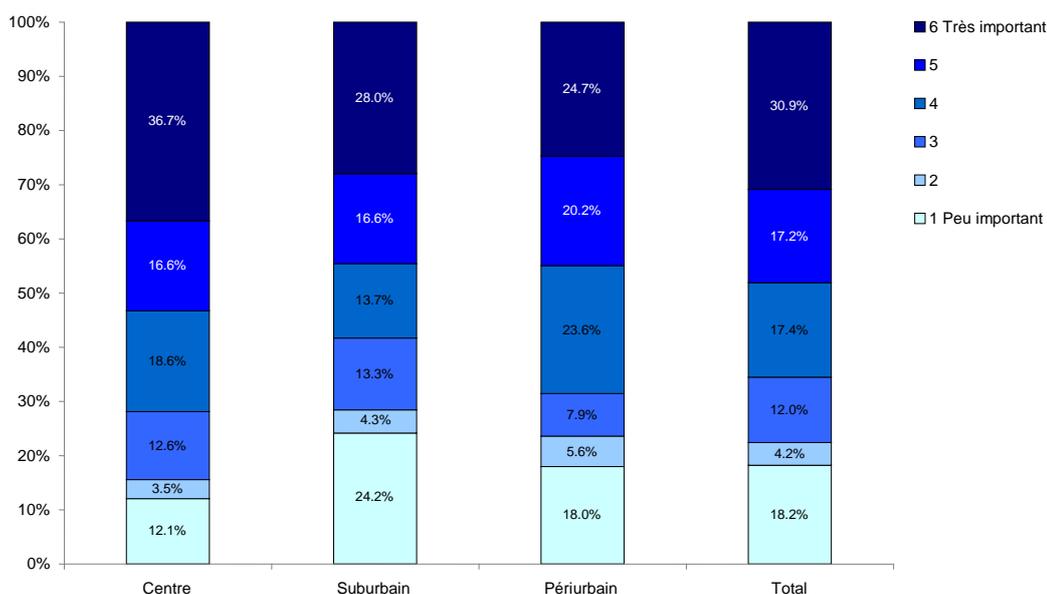


Figure n° 15 : Importance accordée aux informations sur les **tarifs et les prix** selon le type de commune de résidence



3.1.4. Selon les lignes utilisées

Pour tester l'importance des catégories d'information en fonction des lignes utilisées le plus fréquemment, nous avons tout d'abord sélectionné les 6 lignes les plus utilisées (tableau n° 3) par addition du nombre de mentions d'utilisation en première, deuxième ou troisième position. Ensuite, nous avons sélectionné les enquêtés ayant mentionné l'une de ces 6 lignes comme celle utilisée en premier. Cette manière de procéder peut

introduire un biais car on ne retrouve que des personnes utilisant de grandes lignes urbaines (notamment de tram) en tant que première ligne.

L'application de cette méthode de sélection montre que le jugement de l'importance des catégories d'information en fonction de la ligne la plus utilisée ne fournit pas d'informations pertinentes. Pour une raison indéterminée, les usagers du tram 16 accordent plus d'importance que les autres à toutes les catégories d'information, excepté celle sur l'offre.

3.1.5. Enseignements issus des groupes de discussions

Les groupes de discussion ont fourni plusieurs enseignements supplémentaires au sujet de l'importance des différentes catégories d'informations.

Les **informations sur les horaires** sont très sollicitées. Les participants aux deux focus groups indiquent que cette information devrait davantage être fournie en temps réel, un gage de confort souligné pour l'organisation de tout déplacement.

Les **informations en cas de perturbations** devraient elles aussi pouvoir être obtenues en temps réel. Cette catégorie d'information est particulièrement demandée par les clients, en particulier par ceux qui se déplacent fréquemment en transports publics, sans forcément effectuer activement des recherches d'information quant à leurs déplacements avant le départ.

Les **informations sur le réseau** sont tout aussi importantes aux yeux des clients ayant pris part aux groupes de discussion. La qualité des supports existants est cependant jugée insuffisante (voir chapitre sur la qualité des supports).

Les participants ont fait part d'un besoin relativement réduit et plus ciblé concernant les **informations géographiques**. Ils ont, par exemple, souligné le manque de clarté à propos de la configuration de certains pôles d'échange (voir chapitre suivant). Certains ont estimé que la mise à disposition des informations géographiques relevait plus de la compétence de la ville que de celle des TPG.

> Synthèse

Importance des catégories d'information

Les clients enquêtés classent les informations sur les horaires, le réseau, celles fournies en cas de perturbations ainsi que les informations géographiques comme étant les plus importantes lors de leurs déplacements en transports publics. Les informations sur l'offre et les services des TPG sont, en revanche, les catégories les moins importantes à leurs yeux.

Les abonnés accordent beaucoup plus d'importance aux informations sur les horaires que les non-abonnés. De manière générale, les non-abonnés donnent moins fréquemment des notes d'importance les plus élevées aux quatre catégories qui ressortent en tête dans l'étude. Les seniors (65 ans et plus) sont ceux qui attachent logiquement le plus d'importance aux informations sur les voyageurs spéciaux. On observe peu de variations de ces résultats en fonction du type de commune de résidence ou selon les lignes utilisées le plus fréquemment par les clients enquêtés.

Les groupes de discussion ont confirmé ces résultats.

3.2. Lieux privilégiés pour l'obtention d'information

Un des objectifs majeurs de l'enquête était d'identifier non seulement l'importance qu'accordent les clients aux diverses catégories d'information disponibles mais aussi les lieux où ils désirent en priorité obtenir ces informations. Nous avons donc demandé aux enquêtés d'indiquer, à côté de la note d'importance de la catégorie d'information donnée, le lieu où ils en auraient le plus besoin : au domicile/lieu de travail, aux points de vente, aux arrêts ou dans les véhicules.

3.2.1. Vue d'ensemble

Les lieux que les clients privilégient pour l'obtention des informations varient très fortement selon la catégorie proposée.

Les informations sur les **tarifs et les prix** des prestations des TPG sont avant tout désirées aux points de vente, logiquement, mais aussi aux arrêts. 64% des enquêtés ont indiqué un des ces deux lieux.

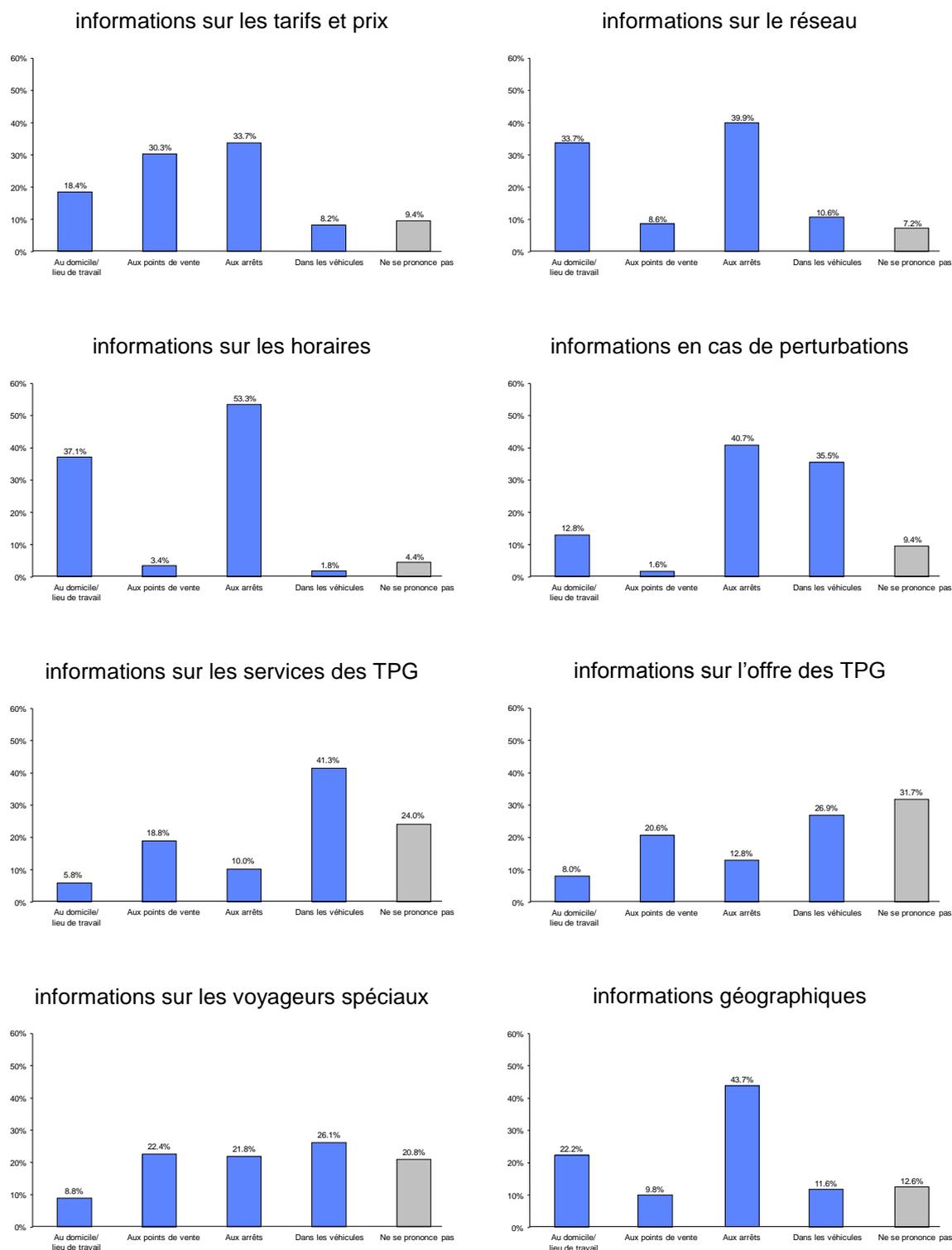
Concernant les informations sur le **réseau**, les clients indiquent d'abord les arrêts ainsi que le domicile/lieu de travail. Ces deux lieux sont aussi ceux qui ressortent très nettement pour la catégorie des informations sur les **horaires** avec 53.3% pour les arrêts et 37.1% pour le domicile/lieu de travail.

Les informations **en cas de perturbations** sont nettement désirées aux arrêts et dans les véhicules pour respectivement 40.7% et 35.5% des enquêtés.

Les informations sur **les services** des TPG suscitent moins d'intérêt chez les clients comme sa note d'importance l'a déjà indiqué plus haut (3.3 sur 6). Ainsi, 24% des enquêtés ne se prononcent pas concernant le lieu privilégié pour l'obtention de ces informations. 41.3% indiquent cependant les véhicules comme lieu préféré pour cette catégorie. L'intérêt est aussi peu prononcé en ce qui concerne les informations sur **l'offre des TPG** (offre à disposition) et sur **les voyageurs spéciaux** avec des taux élevés de clients qui ne se prononcent pas (respectivement 31.7% et 20.8%) et aucun lieu ne se démarque vraiment. On note cependant que les véhicules obtiennent dans les deux cas les plus grands taux de préférence.

Enfin, les **informations géographiques** sont désirées en priorité aux arrêts (43.7%) et au domicile/lieu de travail (22.2%).

Figure n° 16: Lieux privilégiés par les clients pour l'obtention des différentes catégories d'information, en % des enquêtés



Croisées d'une autre manière, les données de l'enquête sur cette question permettent aussi de cerner quels types d'informations devraient figurer à quels endroits selon les clients. Le tableau ci-dessous résume les résultats de ce croisement. Il peut se lire, par exemple, comme suit : 20.3% de l'ensemble des citations du domicile/lieu de travail comme lieu préféré pour l'obtention d'une catégorie d'information par les clients concernent les informations sur les horaires.

On note ainsi que les lieux auxquels les clients désirent avoir les informations les plus diversifiées sont le domicile/lieu de travail et les arrêts (dans les deux cas 6 catégories obtiennent plus de 10% de citations) alors que, pour les points de vente, seulement 3 catégories se démarquent.

Tableau n° 4 : Catégories d'information privilégiées selon le lieu de consommation du service

	Catégories d'information citées le plus fréquemment selon le lieu	taux de citation de la catégorie, en %
Au domicile/lieu de travail	informations sur les horaires	20.3
	informations sur le réseau	18.4
	informations sur l'offre	14.7
	informations géographiques	12.2
	informations sur les voyageurs spéciaux	11.9
	informations sur les tarifs et prix	10.1
Aux points de vente	informations sur les tarifs et prix	29.7
	informations sur l'offre	20.2
	informations sur les services TPG	18.5
Aux arrêts	informations sur les horaires	18.3
	informations géographiques	15.0
	informations sur les services TPG	14.2
	informations en cas de perturbations	14.0
	informations sur le réseau	13.7
	informations sur les tarifs et prix	11.6
Dans les véhicules	informations en cas de perturbations	34.1
	informations sur les voyageurs spéciaux	21.6
	informations géographiques	11.2
	informations sur le réseau	10.2

3.2.2. Selon le type de titre de transport possédé

On ne constate pas de différence significative dans les lieux privilégiés pour obtenir des informations en fonction du type d'abonnement.

3.2.3. Selon l'âge

Tout comme le titre de transport disponible, l'âge des enquêtés nous apporte peu d'informations supplémentaires sur les lieux préférés des clients pour se renseigner. Les seniors sont moins nombreux à souhaiter s'informer au domicile ou sur le lieu de travail, sauf pour les informations sur le réseau. On peut donc présumer que, pour cette catégorie d'information, on se renseigne plutôt avant de quitter son domicile ou son lieu de travail.

On peut, néanmoins, constater que les seniors sont plus nombreux à désirer s'informer aux points de vente pour presque toutes les catégories d'information. Cette différence est même assez nette en ce qui concerne les informations sur les tarifs et les prix (figure n° 17) et sur l'offre (figure n° 18).

Figure n° 17 : Lieux privilégiés pour l'obtention d'informations sur les **tarifs et les prix**

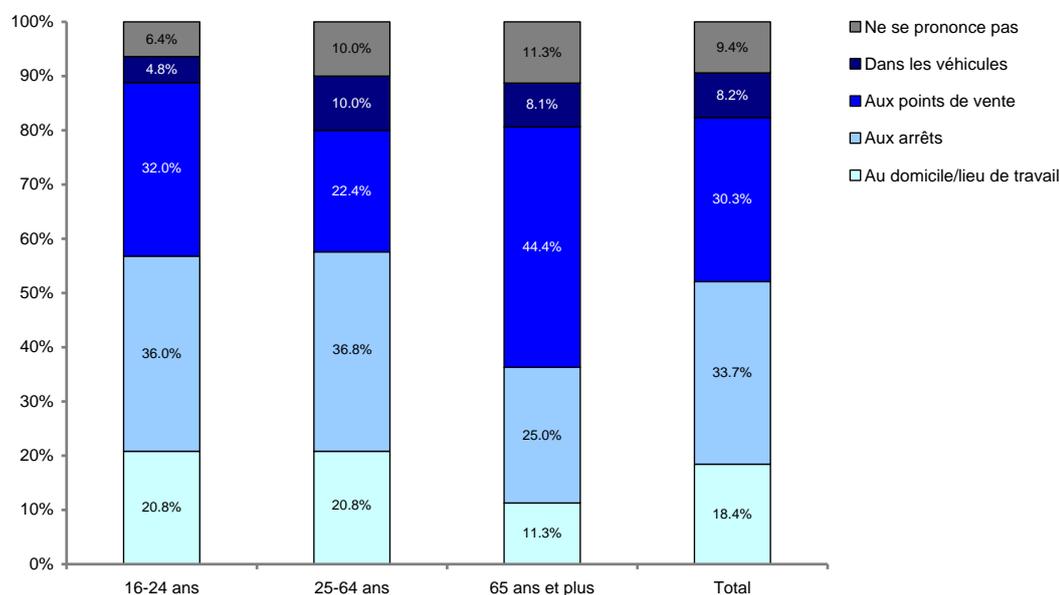
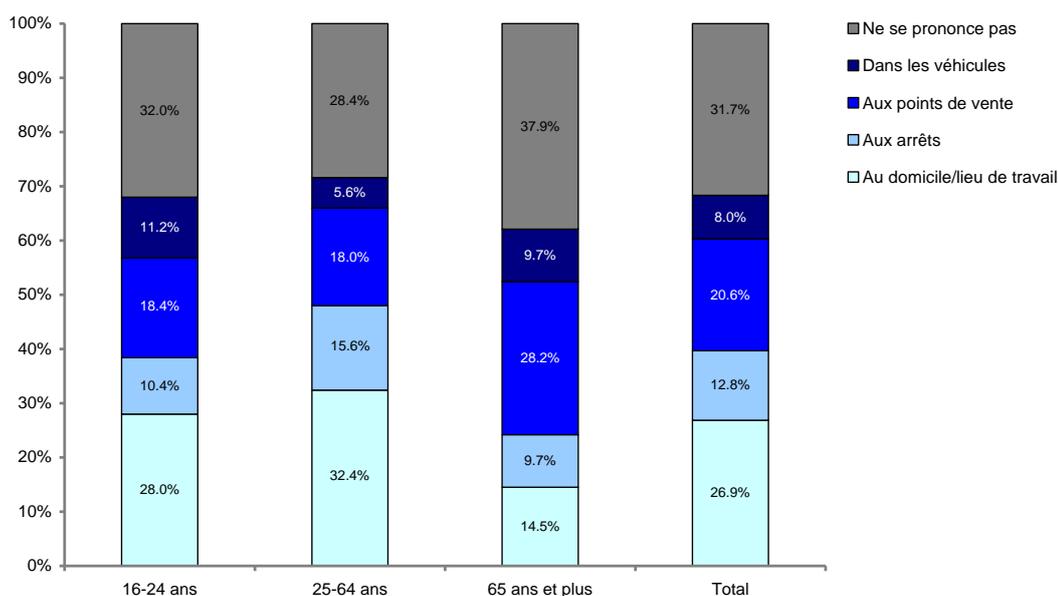


Figure n° 18 : Lieux privilégiés pour l'obtention d'information sur l'offre en fonction de l'âge



3.2.4. Selon le type de commune

Le lieu privilégié pour s'informer est totalement indépendant du type de commune de domicile. Les quelques variations observées tiennent au plus ou moins grand nombre de personnes sans opinion, sans qu'une tendance forte ne puisse être réellement dégagée.

3.2.5. Selon les lignes utilisées

Comme pour le type de commune de domicile, les variations de lieux pour s'informer ne sont pas fonction de la catégorisation des lignes utilisées.

3.2.6. Enseignements issus des groupes de discussions

Les discussions au sein des focus groups ont confirmé les résultats de l'enquête à propos des lieux souhaités pour l'obtention des diverses catégories d'information. Il ressort notamment que les **informations sur les horaires** sont très réclamées sur lieu de travail/domicile (principalement à travers le site internet des TPG) et aux arrêts. Les informations sur les horaires exprimées en temps réel (prochains départs) sont souhaitées cependant presque exclusivement aux arrêts. L'obtention d'une telle information sur le site internet, proposé par les TPG lors des séances de préparation de l'étude, n'a pas conquis les participants.

Il en va de même concernant les **informations sur les perturbations** qui sont surtout sollicitées dans les véhicules et aux arrêts. L'obtention de cette catégorie d'information sur le site internet n'est jugée intéressante que si les perturbations en question sont prévisibles, par exemple lors de manifestations planifiées. En outre, les

intervenants ont soulignés qu'idéalement, ces informations devraient se situer au même endroit que les informations sur les itinéraires, voire être intégrées à la fonctionnalité proposée sur le site internet.

Lors des discussions au sujet des **informations sur les réseaux**, les participants ont exprimé leur volonté de les obtenir à différents lieux et éventuellement sous différentes formes. L'idée d'informations plus schématiques dans les véhicules a fait l'unanimité dans les deux focus group.

A propos des **informations géographiques**, les participants, tout comme la majorité des personnes enquêtées, ont indiqué le domicile/lieu de travail et les arrêts comme les endroits où cette catégorie d'information est la plus sollicitée. Ils ont ainsi émis le souhait d'obtenir davantage d'indications géographiques sur le site internet, en particulier sur les trajets proposés par la fonctionnalité de recherche d'itinéraire (avec un itinéraire inséré dans un plan de ville). Aux arrêts, le besoin de plans plus grands et adaptés à chacun des quartiers a été exprimé. Les discussions à ce propos ont cependant essentiellement porté sur le besoin d'indications plus claires à certains pôles d'échange du réseau. Le cas de la place Cornavin a, par exemple, été jugé sévèrement par les personnes présentes. Des informations plus précises quant à l'organisation géographique de ces endroits stratégiques sont donc demandées afin de permettre une meilleure orientation (plans, système de fléchage, numérotation des quais, etc.).

> Synthèse

Lieux privilégiés pour l'obtention de l'information

Des besoins d'informations particuliers selon les différents lieux du déplacement ont pu être mis en évidence. Le domicile/lieu de travail et les arrêts sont les lieux que les clients privilégient le plus pour s'informer, et ceci pour une grande partie des diverses catégories d'informations. Les véhicules sont également privilégiés pour obtenir des informations, spécialement lors de perturbations.

Pour presque toutes les catégories d'information, les seniors sont plus nombreux que les autres classes d'âges à désirer s'informer aux points de vente.

Les participants aux deux focus groups ont pu apporter quelques précisions sur ces constats, notamment sur leurs besoins en information en temps réel (horaires, perturbations) aux arrêts et dans les véhicules plus qu'au domicile (à travers le site internet) et sur le manque d'information d'orientation aux pôles d'échange.

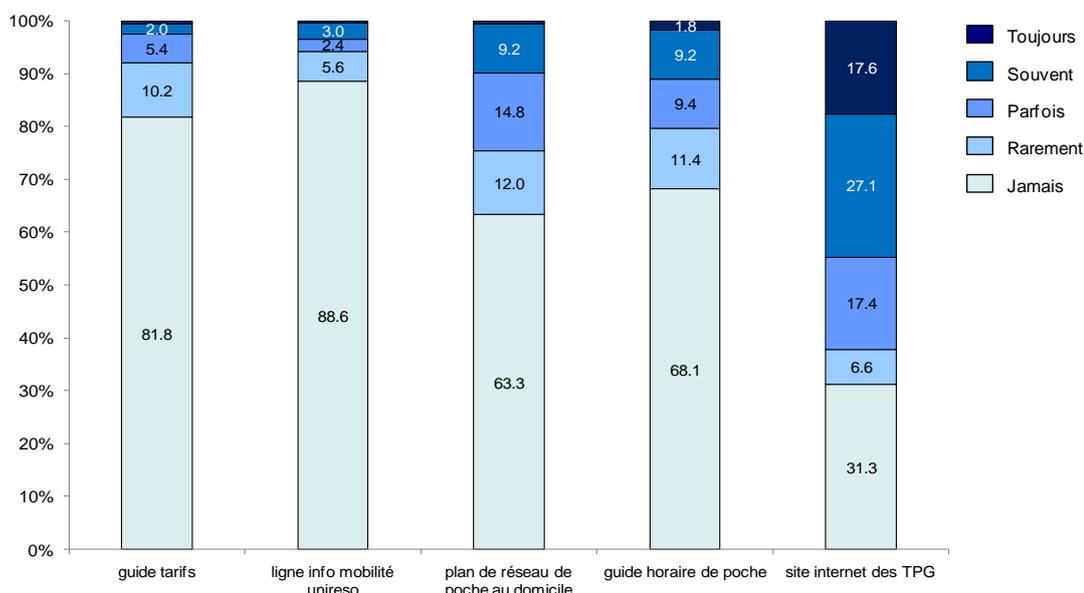
3.3. Fréquence de sollicitation des supports

La quatrième partie du questionnaire concerne la fréquence de sollicitation par les clients de 16 supports d'information précis aux différents lieux de la consommation du service : lieu de départ, arrêts et véhicules.

3.3.1. Vue d'ensemble

Sans surprise, la fréquence de consultation des supports d'information varie en fonction de leur disponibilité en un endroit donné. Ainsi, sur **le lieu de départ** le site internet est très clairement le support le plus utilisé. 44.7% des clients enquêtés déclarent utiliser le site internet toujours ou souvent à cette étape du déplacement. Le guide horaire de poche et le plan de réseau de poche sont utilisés par une minorité de clients alors que la ligne téléphonique info mobilité unireso et le guide tarifs ne sont quasiment pas sollicités.

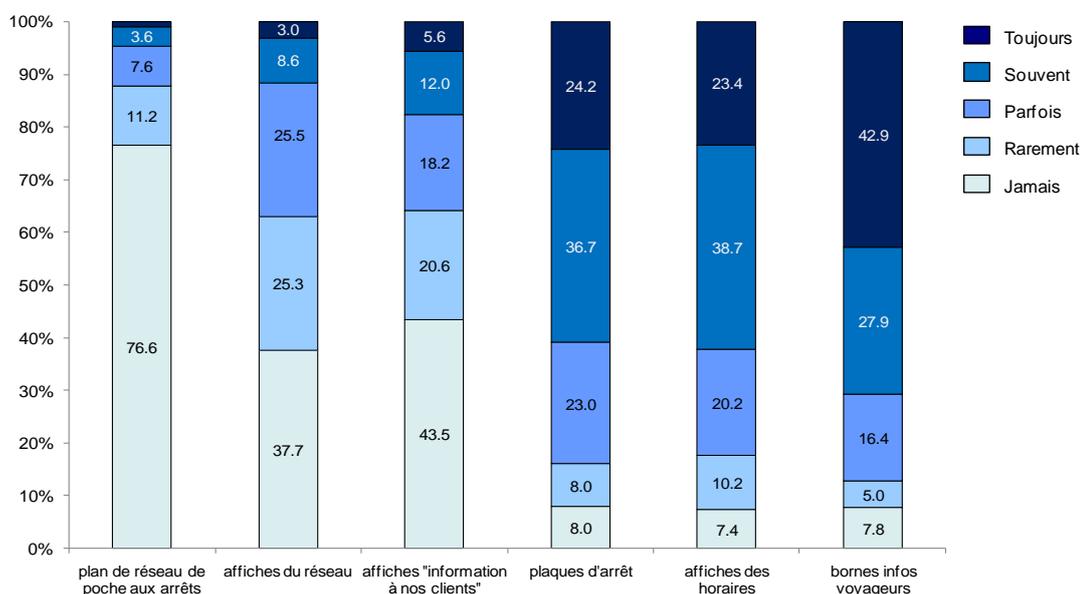
Figure n° 19 : Fréquence de sollicitation des supports sur le **lieu de départ**, en % des enquêtés



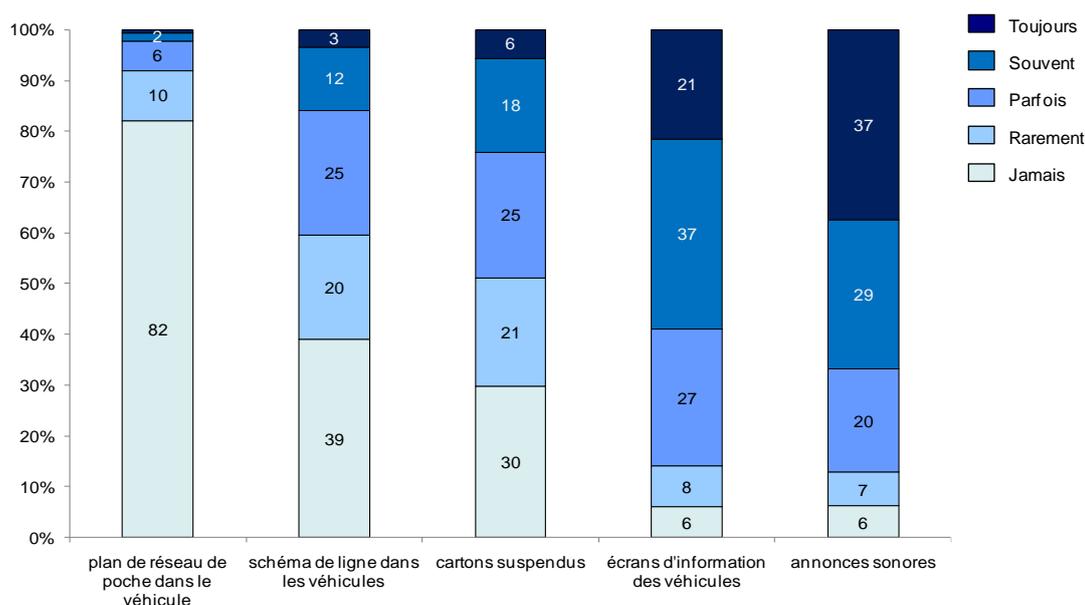
Aux arrêts, le support le plus utilisé est clairement la borne info voyageurs. 70.8% des enquêtés déclarent la consulter toujours ou souvent lorsqu'ils se trouvent aux arrêts. Les affiches des horaires sont aussi très fréquemment consultées. Les clients qui les sollicitent toujours ou souvent à cette étape du déplacement représentent 62.1% de l'ensemble des enquêtés. Les plaques d'arrêts sur lesquelles figurent le numéro des lignes desservant l'arrêt et leur destination sont tout autant sollicitées par les clients. Les affiches "information à nos clients" sont vues par les clients mais ceux-ci n'y prêtent pas une attention particulière lorsqu'ils se déplacent. Les affiches du réseau sont également moyennement sollicitées, seuls 11.6% des clients déclarent le consulter toujours ou souvent. Les notes particulièrement mauvaises qu'obtient ce support en termes de qualité (voir chapitre suivant) ainsi que les nombreuses remarques concernant sa mauvaise lisibilité qui ont émané lors des focus group

expliquent certainement en partie la sollicitation moyenne de ce support par les clients des TPG. Le plan de réseau de poche n'est quasiment pas utilisé aux arrêts.

Figure n° 20 : Fréquence de sollicitation des supports **aux arrêts**, en % des enquêtés



Dans les véhicules, les écrans d'information et les annonces sonores (prochains arrêts, perturbations) sont les plus sollicités. 66% des clients déclarent toujours ou souvent prêter attention aux annonces sonores dans les véhicules. Pour les écrans d'informations situés dans certains véhicules, ce pourcentage s'élève à 58%. Les cartons suspendus sont consultés moyennement par les clients tout comme les schémas de ligne qui se situent dans les véhicules. Là aussi, le manque de lisibilité mis en évidence dans les groupes de discussion et dans la partie sur l'appréciation de la qualité des différents supports peuvent expliquer la part particulièrement élevée des clients qui déclarent ne solliciter que rarement ce support. Enfin, 82% des enquêtés déclarent ne jamais consulter le plan de réseau de poche dans les véhicules.

Figure n° 21 : Fréquence de sollicitation des supports dans **les véhicules**, en % des enquêtés

3.3.2. Selon le type de titre de transport possédé

Si l'on considère la fréquence de sollicitation des divers supports d'information en fonction de la catégorie de client (type d'abonnement, usage régulier ou non des transports publics), on ne constate pas de différences significatives entre ces catégories.

Comme déjà vu, certains supports sont fréquemment sollicités par les enquêtés (annonces sonores, affiches horaires, bornes info-voyageurs), d'autre quasiment jamais (plan de réseau de poche, guide tarifs). Mais cette fréquence semble indépendante du type d'abonnement à disposition du client. Les figures 22 et 23 illustrent parfaitement ce constat dans le cas, respectivement, d'un support d'information très utilisé ou presque inutilisé.

Figure n° 22 : Fréquence de sollicitation des **annonces sonores** selon le type d'abonnement possédé

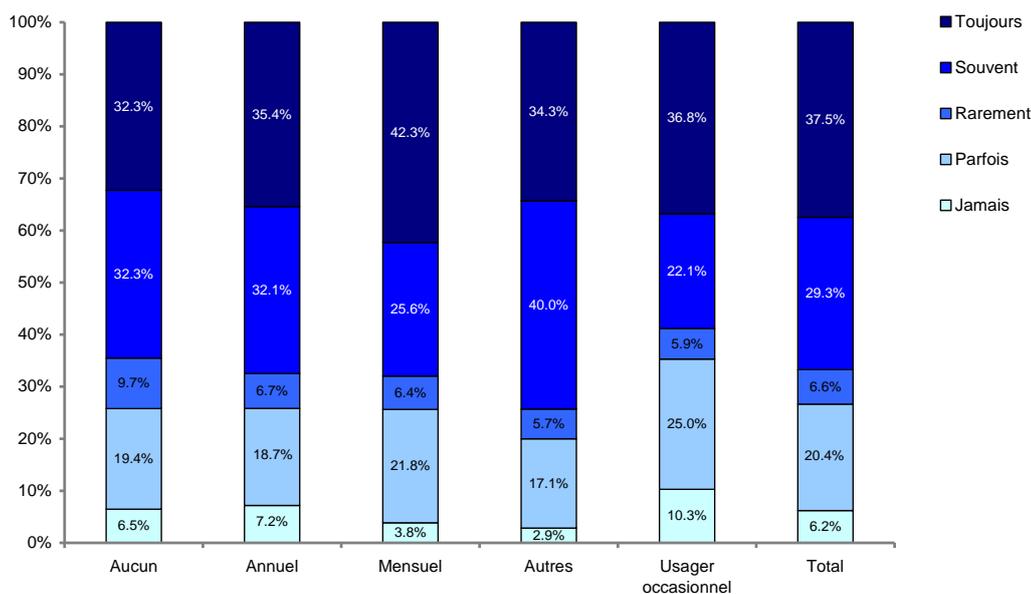
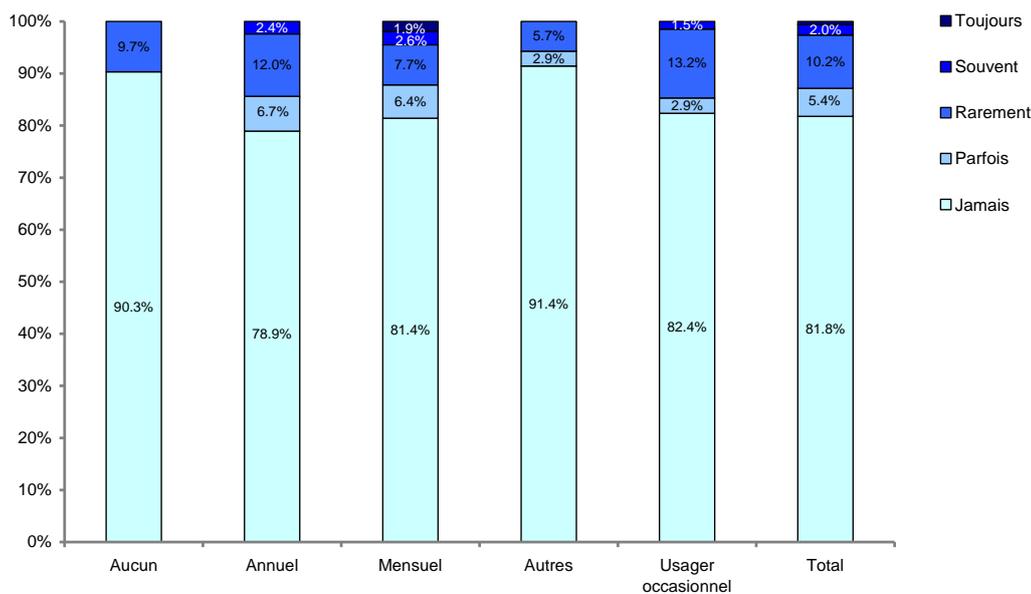
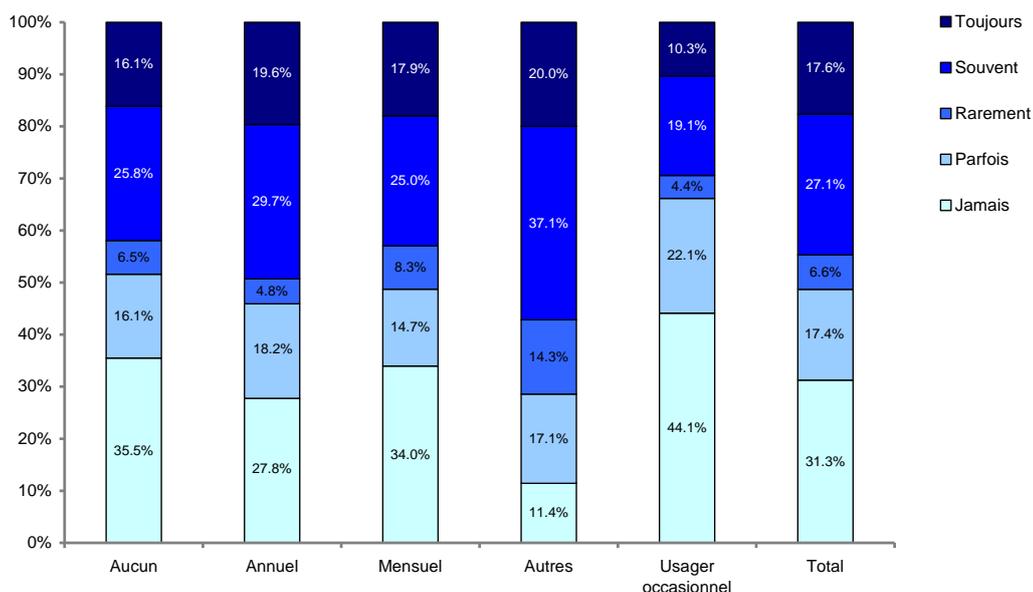


Figure n° 23 : Fréquence de sollicitation du **guide tarifs** en fonction du type d'abonnement possédé



En ce qui concerne la fréquence de sollicitation du site internet (figure n° 24), les titulaires d'un « autre » abonnement sont légèrement plus nombreux à le fréquenter toujours ou souvent.

Figure n° 24 : Fréquence de sollicitation du **site internet** en fonction du titre de transport à disposition

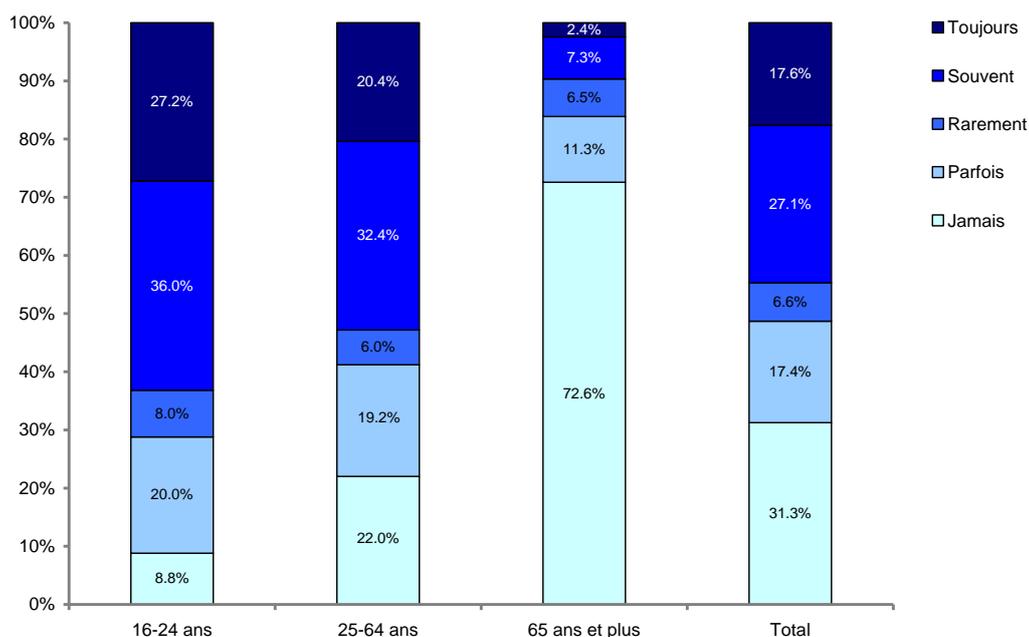


3.3.3. Selon l'âge

Contrairement au constat dressé à partir de la catégorie d'abonnement à disposition des clients, la séparation en classes d'âge montre clairement, pour certains types de supports d'information, de grandes différences de fréquence d'utilisation.

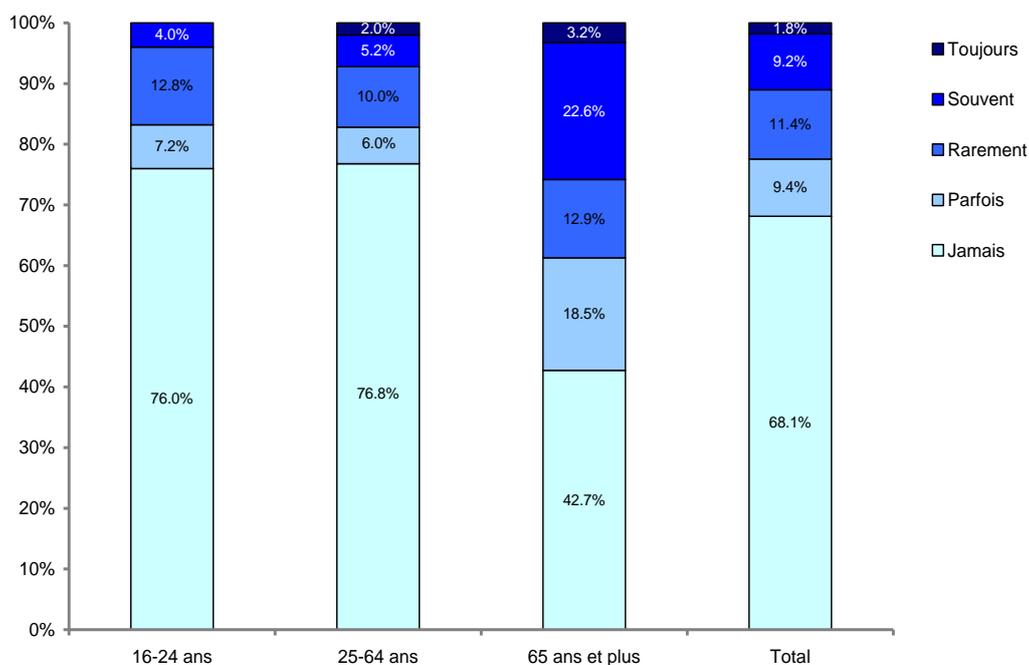
Ainsi, le site internet, fréquemment utilisé par les jeunes et les actifs, est très peu sollicité par les personnes ayant atteint l'âge de la retraite (figure n° 25).

Figure n° 25 : Fréquence d'utilisation du **site internet** en fonction de l'âge

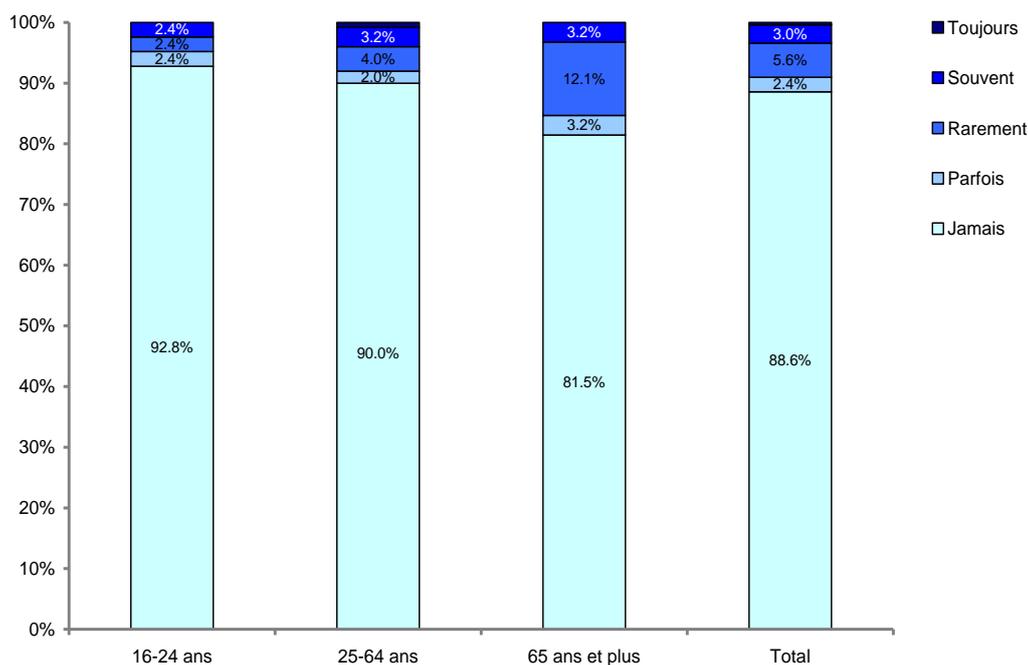


A l'inverse, le guide horaire, relativement bien utilisé par les seniors, ne l'est que très peu par les clients plus jeunes (figure n° 26). Il y a d'ailleurs fort à parier que cette tendance, tout comme la non utilisation du site internet par les retraités, est lié à une habitude des individus plutôt qu'à un moment de leur cycle de vie. Cette différence de sollicitation devrait donc s'atténuer naturellement avec le renouvellement générationnel.

Figure n° 26 : Fréquence d'utilisation du **guide horaire** en fonction de l'âge



La faible utilisation de la ligne "info mobilité unireso" par toutes les catégories d'âge est un peu moindre chez les plus de 65 ans (figure n° 27). A ce titre, il serait intéressant de connaître l'âge moyen exact des utilisateurs de ce service d'information.

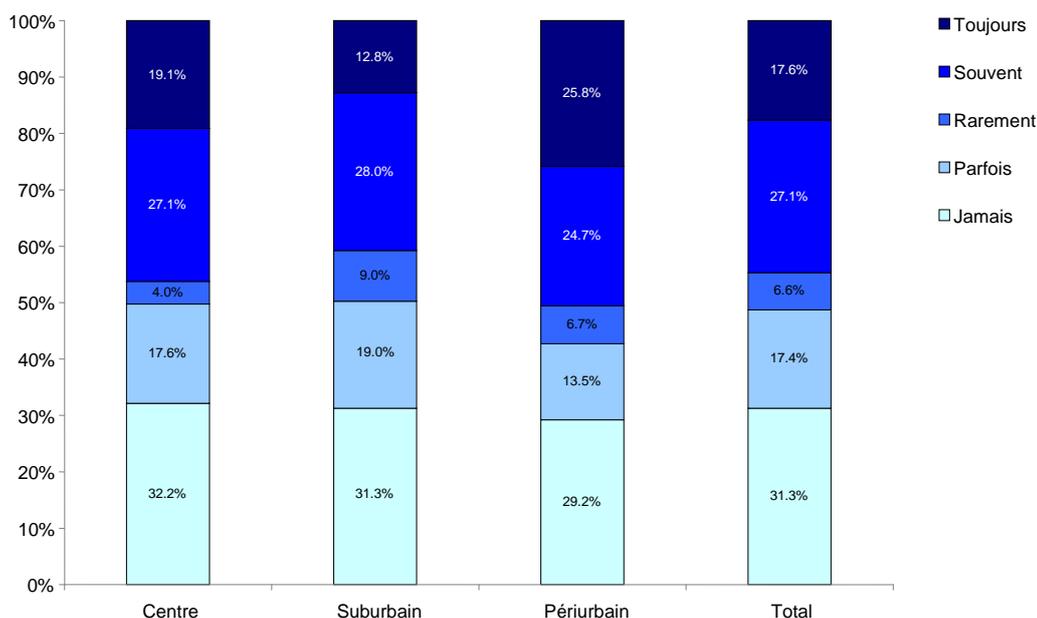
Figure n° 27 : Fréquence d'utilisation de la ligne **info-mobilité** en fonction de l'âge

3.3.4. Selon le type de commune

Comme pour la catégorie de titre de transport à disposition du client, la fréquence de sollicitation des supports d'information varie très peu en fonction du type de commune de résidence. Les supports d'information très utilisés ou, au contraire, très peu utilisés le sont indépendamment de l'environnement résidentiel.

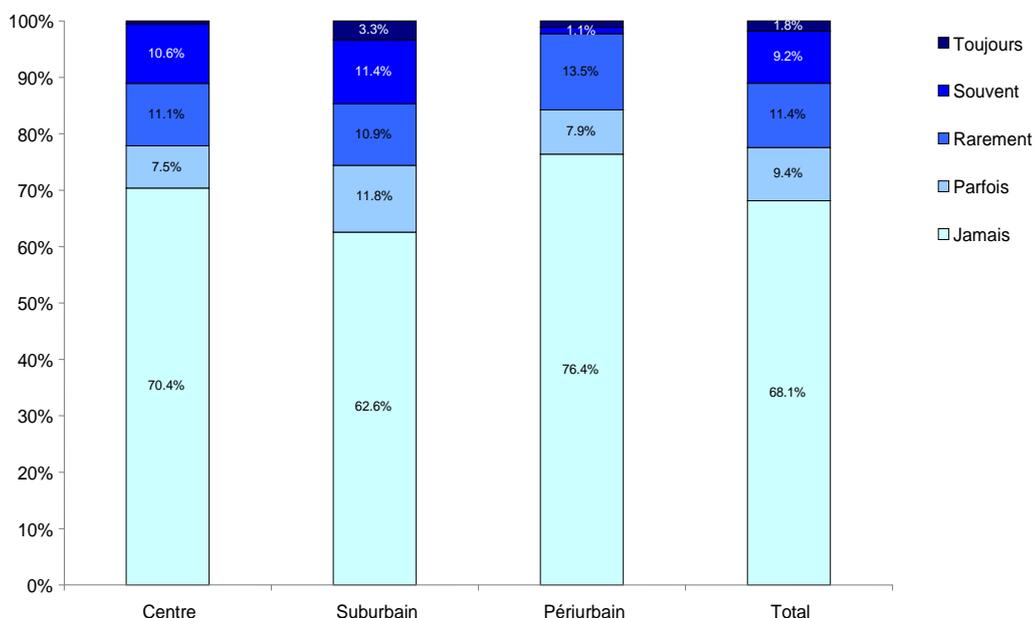
Dans le cas du site internet, le taux de non utilisateurs est quasiment identique partout. Tout au plus, les habitants du périurbain sont-ils un peu plus nombreux à toujours utiliser ce service (figure n° 28).

Figure n° 28 : Fréquence de sollicitation du **site internet** en fonction du type de commune de résidence



Le guide horaire de poche, quant à lui, n'est pas beaucoup plus utilisé dans le périurbain que dans les zones centrales et suburbaines (figure n° 29). Intuitivement, on aurait pu penser que cet usage augmenterait de manière inversement proportionnelle à la fréquence de desserte par les transports publics mais cela ne s'est pas vérifié lors de l'enquête.

Figure n° 29 : Fréquence d'utilisation du **guide horaire** en fonction du type de commune de résidence



3.3.5. Selon les lignes utilisées

L'analyse de la fréquence d'utilisation des supports d'information ne laisse pas entrevoir de grandes différences selon la ligne utilisée.

3.3.6. Enseignements issus des groupes de discussions

Pour la majorité des personnes ayant participé aux focus groups, la collecte d'information **à domicile** s'effectue à l'aide du site internet. La fonctionnalité de recherche d'itinéraire ainsi que les recherches des horaires sont les deux seules fonctions que les participants ont déclaré utiliser. Seuls deux participants (des seniors) ont indiqué utiliser le guide horaire papier ou les résumés fournis par les communes.

Aux arrêts, ce sont les bornes info voyageurs et les affiches des horaires qui sont les plus utilisées. Pour les intervenants, la consultation de ces supports s'effectue fréquemment dans un processus de validation et vérification des informations collectées avant le déplacement.

Dans **les véhicules**, ce sont les écrans d'informations modernes qui sont les plus utilisés pour les collectes d'information. Les clients qui ont participé aux groupes de discussion ont aussi déclaré beaucoup se fier aux annonces sonores et cela même pour les trajets routiniers. Les cartes de réseau et les schémas de lignes sont peu sollicités. Tous les participants l'expliquent par la mauvaise lisibilité de ces supports (voir chapitre suivant).

> Synthèse

Fréquence de sollicitations des supports

Une grande majorité de clients n'utilisent que le site internet des TPG lorsque qu'ils collectent des informations à leur lieu de domicile/lieu de travail. Aux arrêts beaucoup de supports sont sollicités, en particulier les bornes info voyageurs, les affiches des horaires et les plaques d'arrêt. Dans les véhicules, les clients s'informent en priorité avec les écrans d'information et les annonces sonores.

Pour certains types de supports d'information, la séparation en classes d'âge montre clairement de grandes différences de fréquence d'utilisation. Aussi le site internet est-il très peu sollicité par les personnes ayant atteint l'âge de la retraite. Ces dernières utilisent aussi plus fréquemment le guide horaire que les autres classes d'âge.

Les personnes de ces classes d'âge ayant participé aux focus groups ont confirmé n'avoir presque jamais recours au site internet et se fier aux guides papier. Les discussions ont aussi pu mettre en évidence l'importance de la validation des informations déjà collectées en tant que motif de consultation des supports disponibles aux arrêts et le manque de lisibilité des plans de réseau pour explique leur sollicitation moyenne.

3.4. Jugements de la qualité des supports

Afin d'obtenir une vision précise de l'appréciation des supports d'information par les clients, nous leur avons proposé d'attribuer, pour chacun d'entre eux, une note de qualité de l'information fournie allant de 1 (très mauvaise) à 6 (excellente). Les résultats permettent d'identifier assez clairement les supports qui posent ou non problème aux clients.

3.4.1. Vue d'ensemble

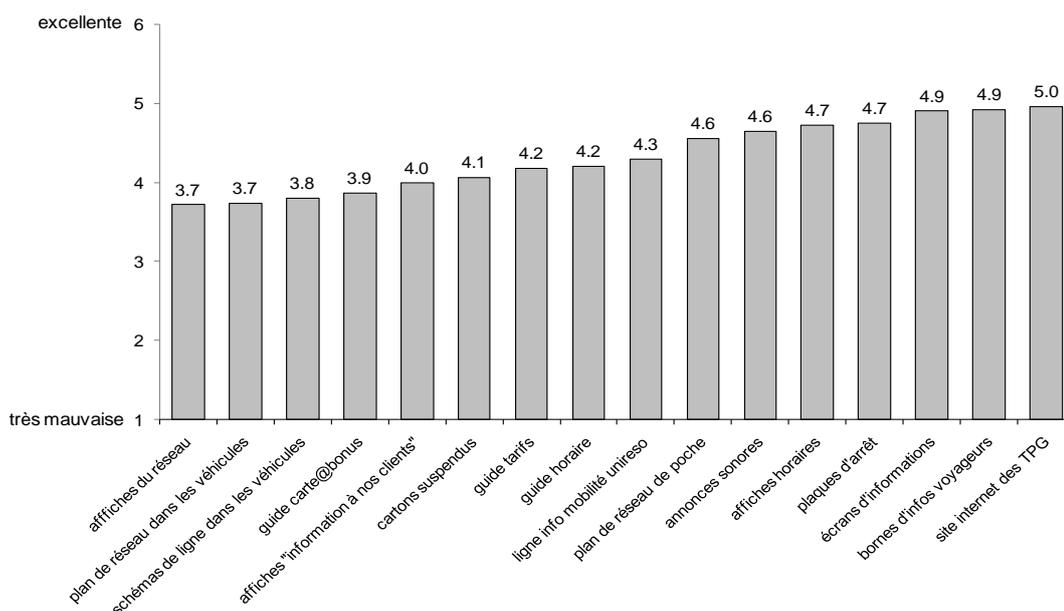
Les trois supports qui obtiennent les meilleures notes sont les supports interactifs ou d'information en temps réel. Le site internet des TPG obtient ainsi la meilleure note (5.0) suivi des bornes infos voyageurs, qui fournissent des informations en temps réel à certains arrêts (4.9). Les écrans d'information installés dans certains véhicules obtiennent également une très bonne note (4.9).

Les clients semblent également satisfaits des informations fournies par les plaques d'arrêt et les affiches des horaires aux arrêts (note 4.7) tout comme des annonces sonores et du plan de réseau de poche (note 4.6).

Les supports obtenant des notes moyennes allant de 3.9 à 4.3 sont avant tout les supports papier peu ou moyennement utilisés par les clients (voir point 3.4) comme le guide des tarifs et des horaires, les cartons suspendus ou encore les affiches "informations à nos clients". La ligne "info mobilité unireso" obtient, elle, la note de 4.3.

Les trois supports qui obtiennent les plus mauvaises notes de la part des clients sont les affiches du réseau situées aux arrêts, les plans collés dans les véhicules ainsi que les schémas de ligne, eux aussi dans les véhicules avec des notes de 3.7 pour les deux premiers et 3.8 pour le dernier. Il ressort donc assez clairement que les informations concernant le réseau posent problème.

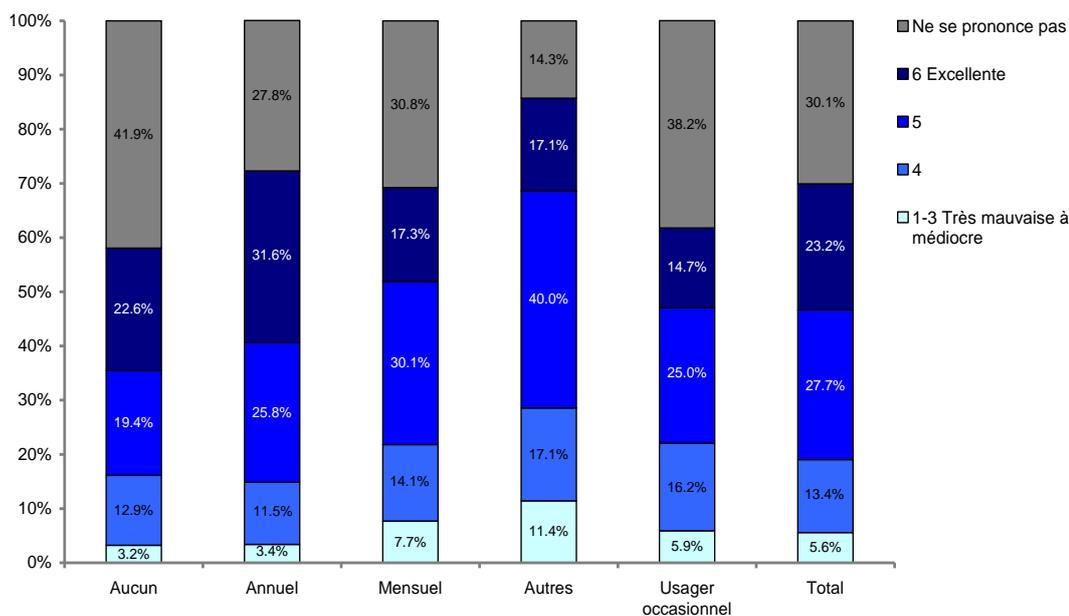
Figure n° 30 : note moyenne de la qualité des supports



3.4.2. Selon le type de titre de transport possédé

Les possesseurs d'abonnements autres que ceux proposés par les TPG semblent utiliser plus fréquemment le site internet, comme nous l'avons déjà vu. De la même manière, ils sont plus nombreux à avoir une opinion sur la qualité des informations que l'on y trouve. Le nombre de personnes sans opinion à ce sujet est, en tout cas, sensiblement inférieur à ce qu'il est pour les autres catégories d'abonnés. Cela dit, les possesseurs de ce type d'abonnement résident avant tout dans le périurbain (figure n° 4). Il est donc difficile de savoir si le déterminant de cette plus fréquente utilisation du site internet est le fait de posséder un abonnement autre, tel que l'abonnement général ou de résider dans le périurbain. Quoi qu'il en soit, leur opinion à ce sujet est relativement plus positive que chez les autres clients (57 % d'opinions très bonne ou excellente). A l'inverse, ils sont aussi plus nombreux à le juger de mauvaise qualité le site internet, bien que cette proportion d'utilisateurs mécontents reste faible (11 %).

Figure n° 31 : Qualité du **site internet** en fonction du type de titre de transport possédé



Les autres abonnés et, dans une moindre mesure tous les abonnés, accordent une meilleure note aux informations des bornes d'infos voyageurs que les non-abonnés (figure n° 32). De manière générale, ce type de constat se retrouve pour tous les supports d'informations.

Concernant les schémas de ligne et les affiches réseau (figure n° 33), les jugements sont de qualité sensiblement égale parmi tous les clients. Cependant, le nombre de personnes sans avis est plus faible chez les autres abonnés.

Figure n° 32 : Qualité des **bornes d'infos voyageurs** en fonction du type de titre de transport possédé

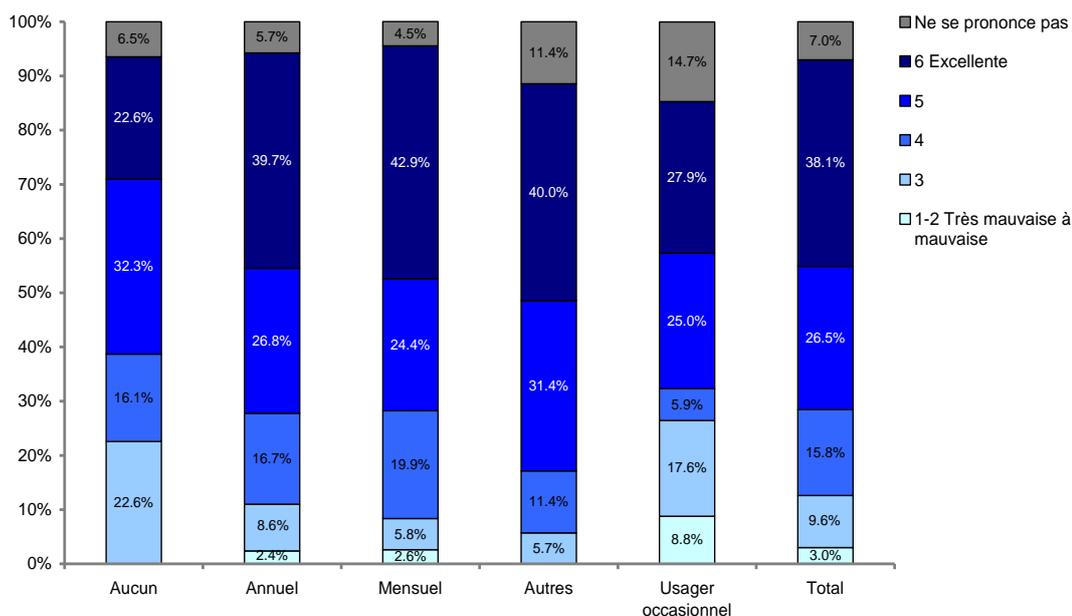
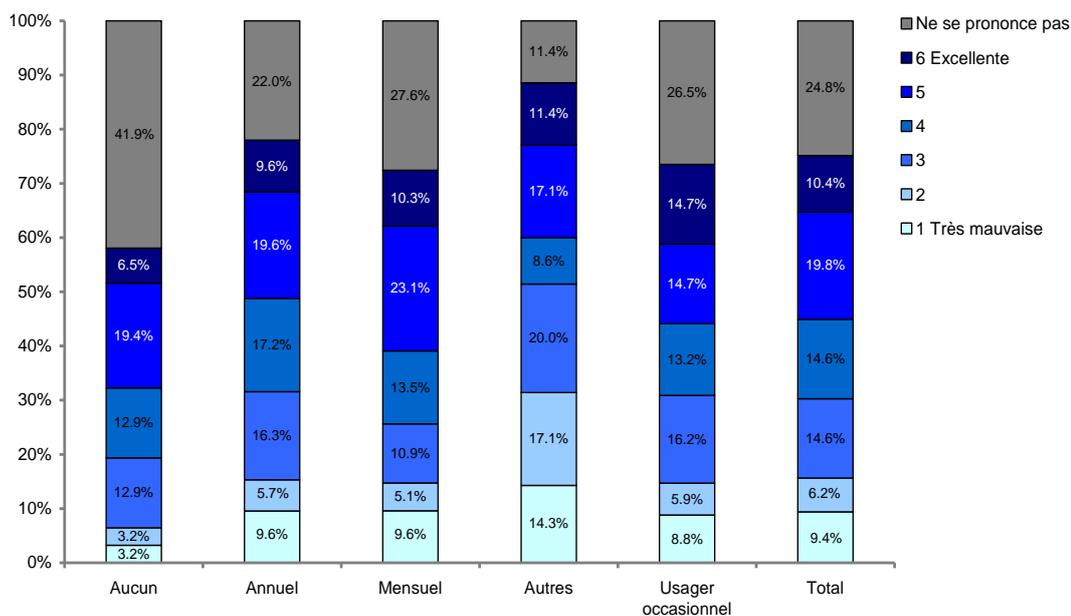


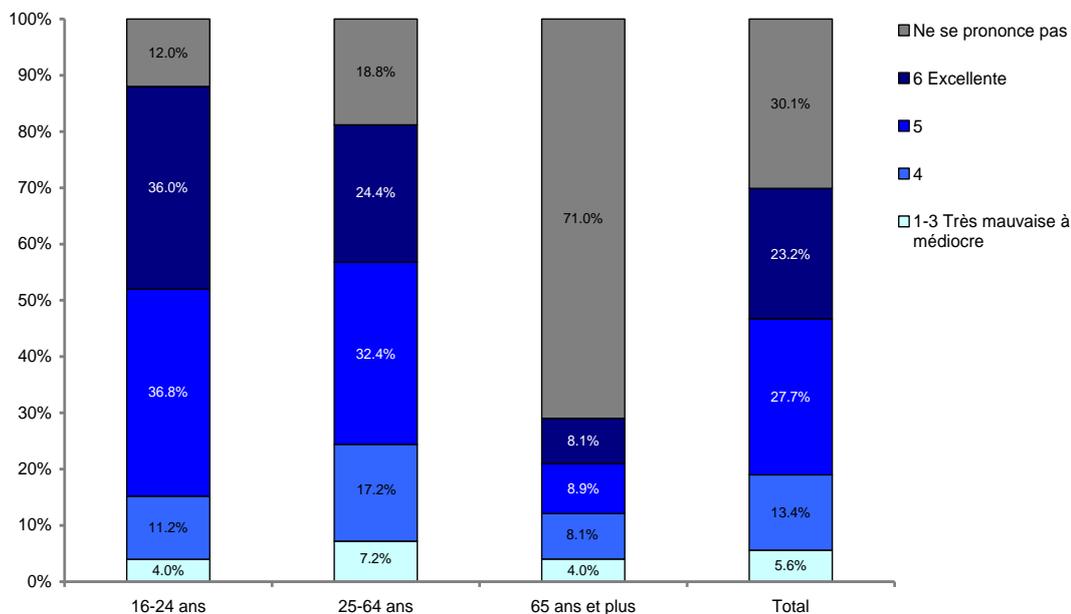
Figure n° 33 : Qualité des informations des **affiches réseau** en fonction du type de titre de transport possédé



3.4.3. Selon l'âge

Il est difficile de juger de la qualité des informations du site internet en fonction de l'âge, tant l'utilisation de ce support est faible. Ainsi, 71% des enquêtés de 65 ans et plus sont sans opinion sur la question (figure n° 34).

Figure n° 34 : Qualité des informations du **site internet** de TPG en fonction de l'âge

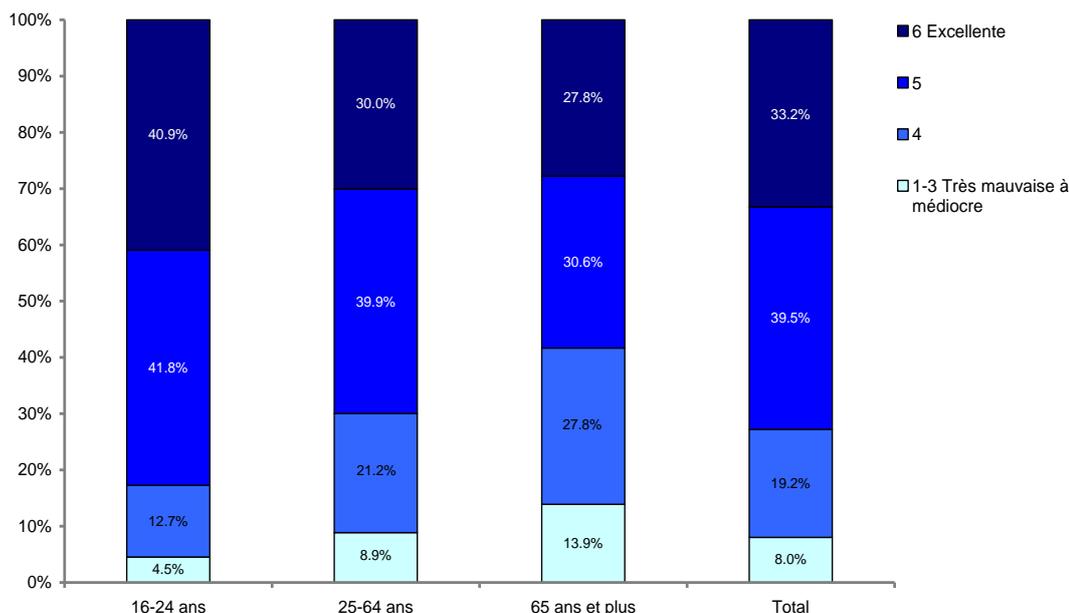


Si l'on tient compte uniquement des personnes ayant exprimé une opinion, on constate que les seniors ont malgré tout un jugement un peu plus sévère (figure n°

35). Le site reste cependant très bien noté, avec plus de 85 % d'avis favorable à très favorable (note comprise entre 4 et 6).

Il faut signaler que le site internet est le support d'information montrant un tel clivage dans le fait d'avoir une opinion ou non sur sa qualité. Seul le guide horaire, nous l'avons vu, se distingue de la sorte dans une moindre mesure. Les seniors étant, cette fois, plus nombreux à s'exprimer sur sa qualité.

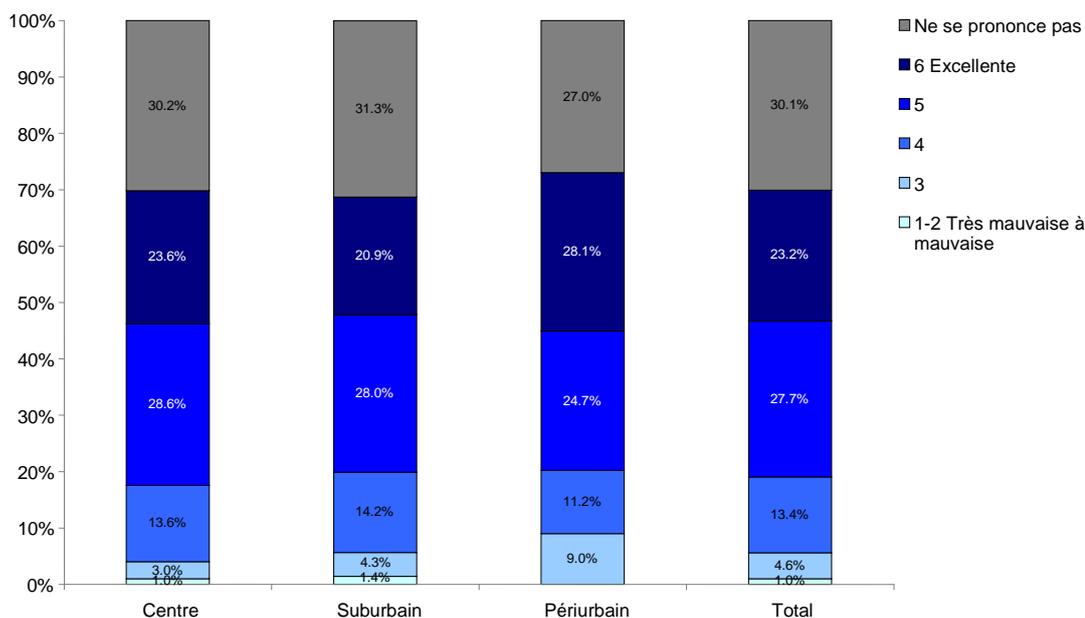
Figure n° 35 : Qualité des informations du **site internet** des TPG en fonction de l'âge, sans tenir compte des personnes sans opinion



3.4.4. Selon le type de commune

On observe très peu de différences quant aux jugements de la qualité des informations du site internet selon le type de commune de résidence. Les habitants du périurbain sont légèrement plus nombreux à les juger d'excellente qualité (figure n° 36).

Figure n° 36 : Qualité des informations du site internet de TPG en fonction du type de commune de résidence



Les habitants du périurbain sont également plus satisfaits de la qualité des bornes d'infos voyageurs ou des affiches horaires que ceux du centre ou des communes suburbaines (figures n° 37 et 38). Globalement, ce jugement se retrouve pour tous les supports d'information, excepté ceux qui ne sont que très peu utilisés.

Figure n° 37 : Qualité des informations des **bornes d'infos voyageurs** en fonction du type de commune de résidence

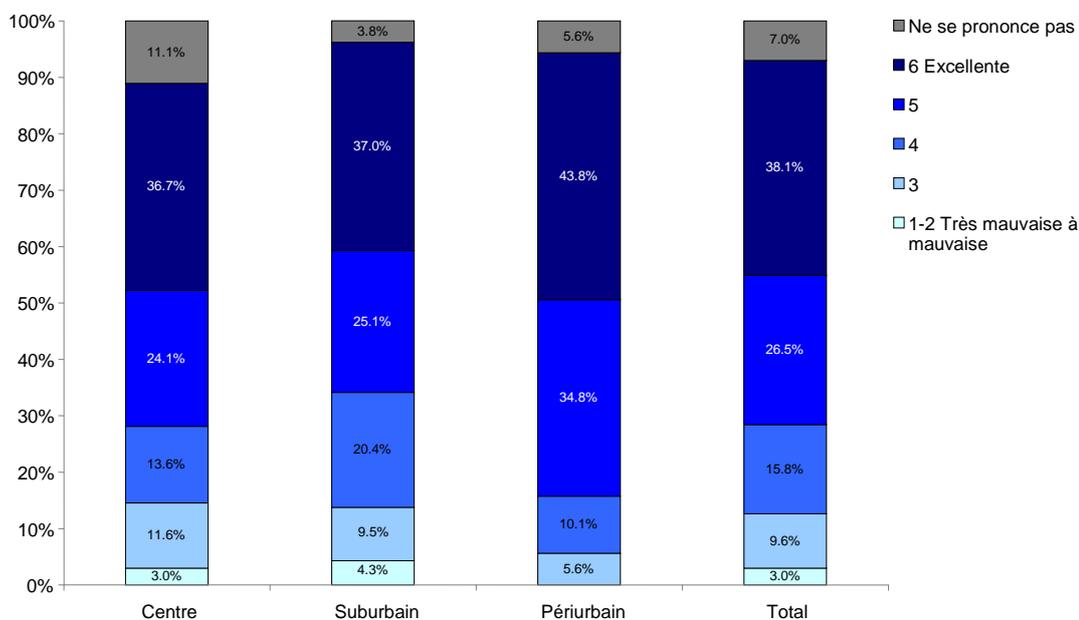
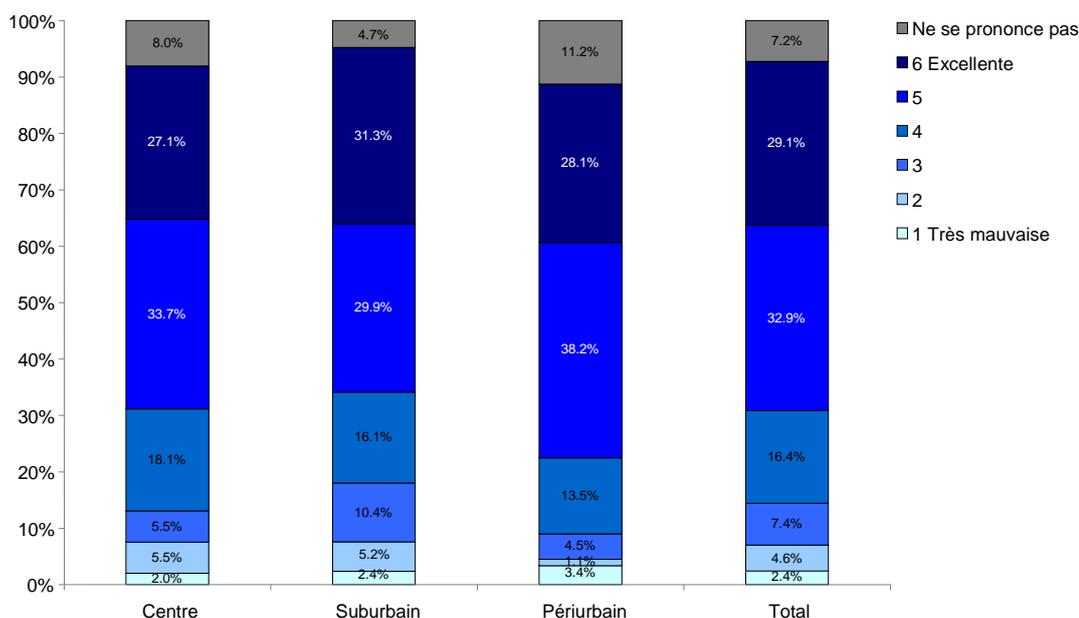


Figure n° 38 : Qualité des informations des **affiches horaires** en fonction du type de commune de résidence

3.4.5. Selon les lignes utilisées

Une fois encore, la ligne utilisée en premier ne semble pas être un critère différenciant le jugement de la qualité d'un support d'information. Les principales variations résident dans le taux de personnes sans opinion. Cependant, les effectifs de clients par ligne étant assez faibles, quelques personnes suffisent à provoquer ces variations.

3.4.6. Enseignements issus des groupes de discussions

Les focus groups ont permis d'obtenir de précieux compléments d'information à propos des critiques émises sur certains supports.

L'utilisation du **site internet** et les critiques des participants à son égard constituaient un des grands thèmes abordés durant les deux séances. Tous ont émis des avis très positifs concernant sa praticité, sa simplicité et sa fiabilité et ont ainsi confirmé la très bonne notation de ce support issue de l'enquête. Parmi les points négatifs ou à améliorer, nos interlocuteurs ont souligné l'impossibilité d'obtenir des informations sur les perturbations lors de la recherche d'itinéraire (l'intégration de cette catégorie d'information à cette fonctionnalité a été réclamée), la prise en compte insuffisante des déplacements à pied par cette même fonction ou encore une mémoire insuffisante des champs entrés. Selon les participants, les horaires ne sont pas assez mis en évidence tout comme les informations géographiques. Une visibilité accrue des itinéraires et des arrêts intermédiaires de chaque ligne a aussi été demandée. Bien que jugée très pratique, la majorité des participants ne connaissait pas la fonction "prochains départs". Pas plus que la rubrique "réclamation/félicitations" proposée sur le site.

Tous nos interlocuteurs ont exprimé une opinion très positive par rapport à la qualité des **bornes d'infos voyageurs**, tout comme pour les **écrans d'informations** situés dans les bus et trams. A propos de ces derniers, les seules critiques formulées ont porté sur leur nombre trop limité dans les véhicules et sur leur visibilité réduite à distance. Dans l'ensemble, les participants ont estimé que ce support, de par sa visibilité et sa simplicité, pouvait fournir encore plus d'information. Notamment les prochains départs en temps réel des lignes en correspondance à chaque arrêt.

Les critiques sur les **annonces sonores** sont elles aussi peu nombreuses. La voix et la formulation monotone des annonces en cas de perturbations ainsi que la succession d'annonces pour les arrêts sur demande ont été soulignés comme les seuls points négatifs de ce canal d'information.

Les principaux enrichissements issus des focus groups concernent les **plans de réseau et les schémas de lignes**, les supports qui ont obtenus les plus mauvaises notes de qualité lors de l'enquête in-situ. Il a donc été décidé que le thème constituerait un point important des discussions.

Pour alimenter les débats à ce sujet, on a soumis aux participants plusieurs types de plans :

- le plan de réseau tel qu'affiché aujourd'hui aux arrêts
- un plan représentant le réseau TPG avec une autre conception graphique et une schématique plus simplifiée
- divers plans fournis par les transports publics berlinois

Les participants ont été assez unanimes quant à la mauvaise lisibilité des plans de réseau actuellement disponibles. Selon eux, ces plans donnent trop d'informations ce qui nuit à leur clarté. La trame des rues et les espaces verts qui y figurent sont jugés superflus. Aussi, le plan schématique sur lequel ne figurent pas ces éléments a obtenu des évaluations plutôt favorables. Les intervenants l'ont jugé plus clair et aussi plus conforme à ce qui se fait dans d'autres villes. Afin de compléter idéalement le plan de réseau, les intervenants ont souhaité y voir figurer une légende indiquant les origines / destinations de chaque ligne représentée. Le besoin de zooms sur certaines zones importantes (où beaucoup de lignes se croisent) pour assurer une meilleure lecture a aussi été unanimement exprimé.

Il est également ressorti des discussions qu'un plan schématique et un plan plus détaillé pourraient être complémentaires. Sur ce dernier devraient figurer quelques monuments ou lieux saillants afin de faciliter l'orientation, à l'image de ce que l'on trouve dans les plans berlinois. L'idée émise serait que le plan le plus détaillé soit affiché aux arrêts et le plus simplifié dans les véhicules.

Les **schémas de lignes** sont jugés tout aussi peu lisibles que les plans de réseau de par le même surplus d'information (trame des rues). Des schémas plus épurés ont été souhaités par exemple sous la forme d'une simple ligne mentionnant tous les arrêts, idéalement avec un point lumineux mobile indiquant l'emplacement actuel du véhicule. Le métro parisien a été donné en exemple.

> Synthèse

Jugements de la qualité des supports

Les trois supports qui obtiennent les meilleures notes de qualité sont les supports interactifs ou d'information en temps réels, site internet en tête. Alors que ceux qui obtiennent les plus mauvaises sont les affiches du réseau situées aux arrêts, les plans collés dans les véhicules ainsi que les schémas de ligne.

Les personnes possédant un abonnement de transport public autre que ceux des TPG sont aussi celles qui jugent le plus favorablement le site internet. Si l'on tient compte uniquement des personnes ayant exprimé une opinion, on constate que les seniors ont un jugement un peu plus sévère que les autres catégories sur le site internet. Ils jugent cependant le guide horaire plus favorablement. Les habitants des communes périurbaines sont plus satisfaits de la qualité des supports les plus sollicités.

La praticité et la simplicité d'usage du site internet ont été signalées comme ses points forts lors des groupes de discussion, même si plusieurs améliorations ont été proposées. Les participants ont également confirmé les mauvaises notes des plans de réseau et des schémas de lignes qu'ils désirent plus simples. Notamment en les dissociant des informations géographiques avec lesquelles ils sont représentés aujourd'hui.

3.5. Croisement : fréquence de sollicitation des supports et jugement de qualité

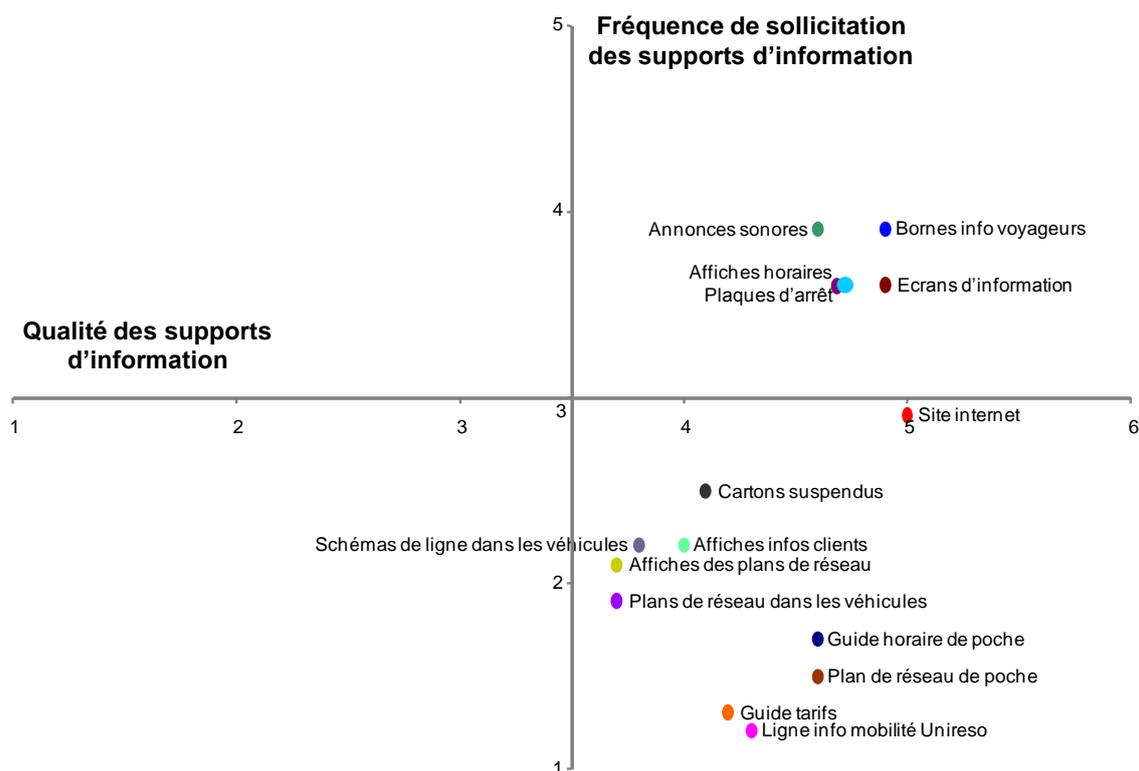
Les résultats des chapitres 3.3 et 3.4 peuvent être croisés pour identifier la répartition des supports d'information selon leur fréquence de sollicitation et leur jugement en termes de qualité.

Les fréquences de sollicitation recueillies sous forme nominatives (jamais, rarement, etc.) ont pour cela été transformées en note quantitative (jamais=1, rarement=2, etc.). Concernant le plan réseau de poche, pour lequel la question de la fréquence a été posée tant pour le lieu de départ que pour les arrêts et dans les véhicules, une note moyenne a été calculée. Pour chacun des supports, cette note de fréquence de sollicitation a ensuite été couplée avec la note de qualité obtenue (échelle de 1 à 6) afin de représenter le support en question sur un graphique à deux axes.

3.5.1. Vue d'ensemble

Comme nous pouvions le supposer intuitivement au vu des résultats des deux chapitres précédents, les supports qui ont les moins bonnes notes apparaissent parmi les supports les moins sollicités. C'est le cas des plans de réseau affichés dans les véhicules et aux arrêts ainsi que des schémas de lignes. Le site internet obtient la meilleure note de qualité mais n'a qu'une note de fréquentation moyenne. Notamment de par sa faible utilisation par les personnes âgées. Les supports les plus sollicités, tels que les annonces sonores ou les bornes d'infos voyageurs, sont aussi les mieux jugés.

Figure n° 39 : Fréquence de sollicitation et jugement de la qualité des supports



Nous pouvons faire l'hypothèse que la satisfaction des clients par rapport à la qualité du support joue un rôle majeur quant à son utilisation.

> Synthèse

Croisement : fréquence de sollicitation des supports et jugement de qualité

Sans grande surprise, les supports qui ont les moins bonnes notes apparaissent parmi les supports les moins sollicités par les clients. Au contraire, les supports les mieux notés sont parmi ceux qu'ils utilisent le plus.

L'hypothèse que la qualité du support influence son utilisation peut donc être formulée.

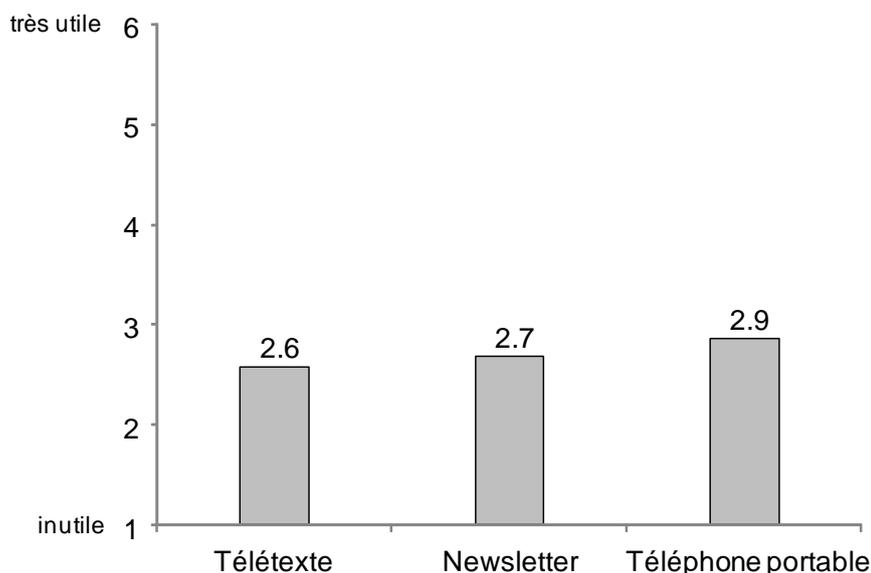
3.6. Opinion sur l'introduction de nouveaux supports

La dernière partie de l'enquête portait sur le jugement des clients quant à l'éventuelle introduction de nouveaux canaux d'information. Il s'agissait de "prendre la température" de la clientèle à propos de trois possibilités d'obtenir des informations pour leurs déplacements en transports publics : par le biais du télétexte, par celui du téléphone portable et par d'une newsletter (e-mail).

3.6.1. Vue d'ensemble

Globalement les clients ne sont pas séduits par les trois propositions de nouveaux canaux d'information. Ils attribuent, en effet, des notes d'utilité relativement basses. L'introduction d'un service d'information par téléphone portable obtient la note de 2.9, l'idée de newsletter la note de 2.7 et celle du télétexte la note de 2.6 sur un maximum de 6.0 (très utile).

Figure n° 40: Note moyenne de jugement sur l'utilité des nouveaux canaux d'information



3.6.2. Selon le type de titre de transport possédé

Il y a globalement peu de différences entre les abonnés des différentes catégories quant à leur jugement de l'utilité d'introduire de nouveaux canaux d'information. Tout au plus, les titulaires d'autres abonnements se montrent plus intéressés par un service d'information par téléphone portable, bien qu'un quart d'entre eux le juge tout de même inutile (figure n° 42).

Un service par télétexte ou newsletter, en revanche, ne trouve grâce auprès d'aucune catégorie de clients (figure n° 41 et 43).

Figure n° 41 : Utilité d'un service d'information par **télétexte** en fonction de la catégorie d'abonné

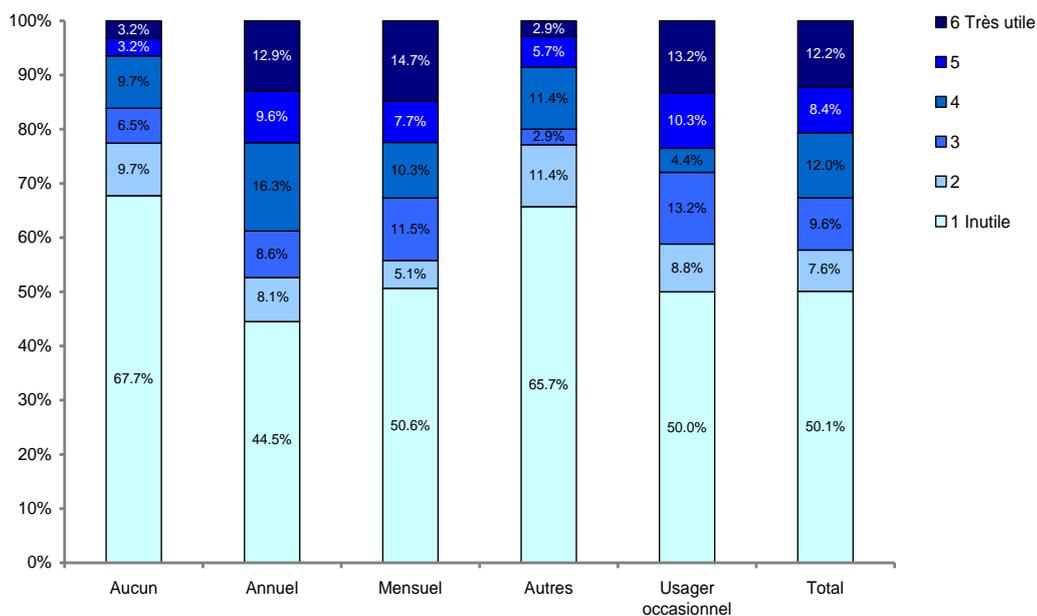


Figure n° 42 : Utilité d'un service d'information par **téléphone portable** en fonction de la catégorie d'abonné

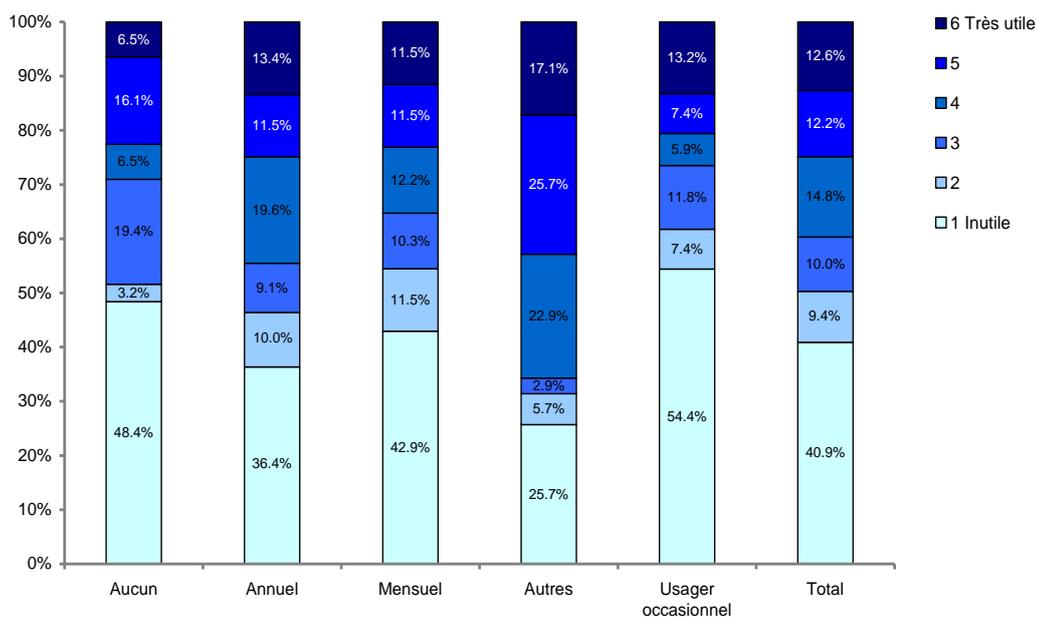
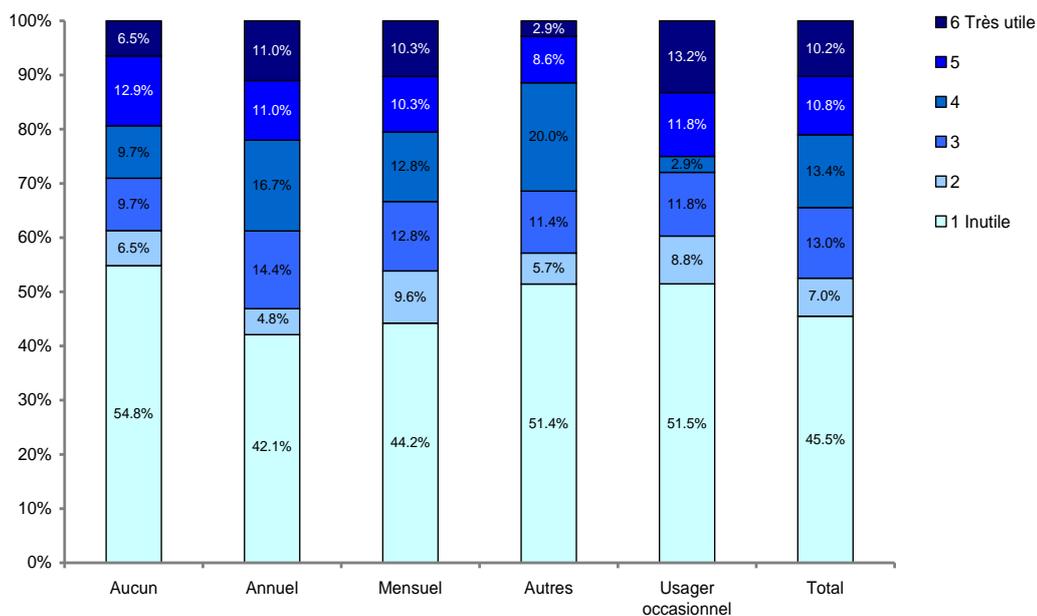


Figure n° 43 : Utilité d'un service d'information par **newsletter** en fonction de la catégorie d'abonné

3.6.3. Selon l'âge

Le clivage est plus marqué si l'on considère l'âge des enquêtés, sauf pour le télétexte qui, là encore, ne convainc personne (figure n° 44).

En revanche, on constate une différence assez marquée pour le téléphone portable et la newsletter. Plus les clients sont jeunes, plus ils font preuve d'un certain attrait pour les canaux d'information plus modernes. Les personnes ne leur voyant pas ou peu d'utilité restent toutefois majoritaire, sauf pour le téléphone portable chez les 16-24 ans (figure n° 45 et 46).

Figure n° 44 : Utilité d'un service d'information par **télétexte** en fonction de l'âge

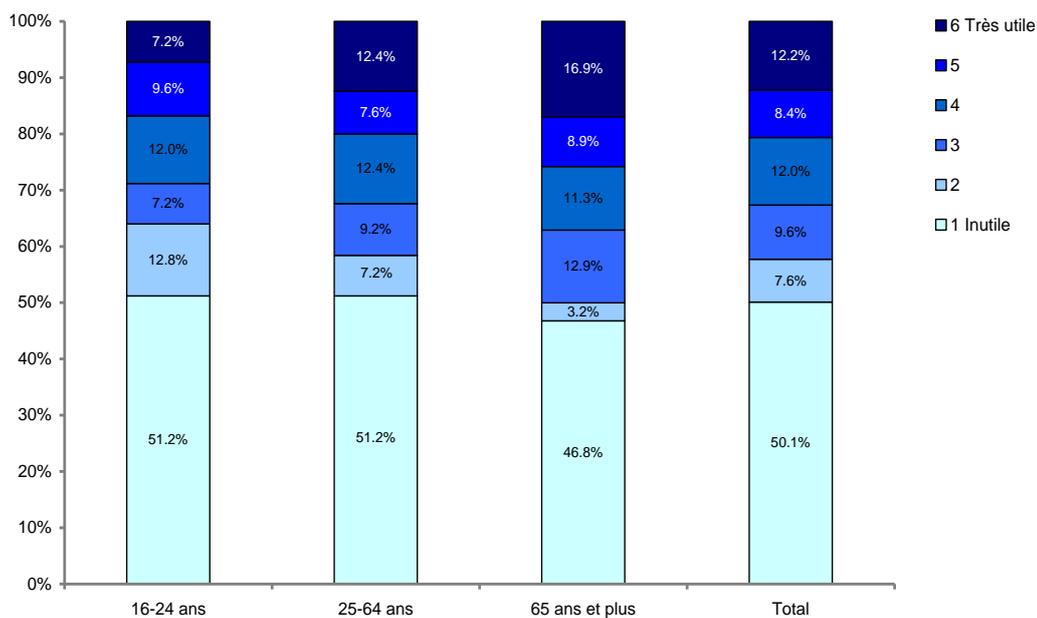


Figure n° 45 : Utilité d'un service d'information par **téléphone portable** en fonction de l'âge

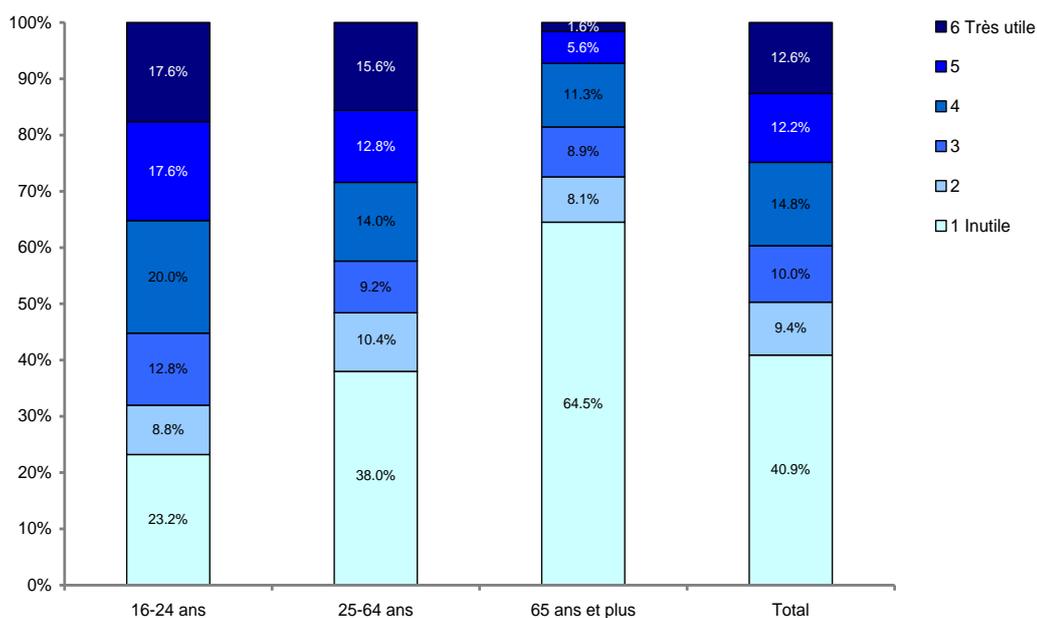
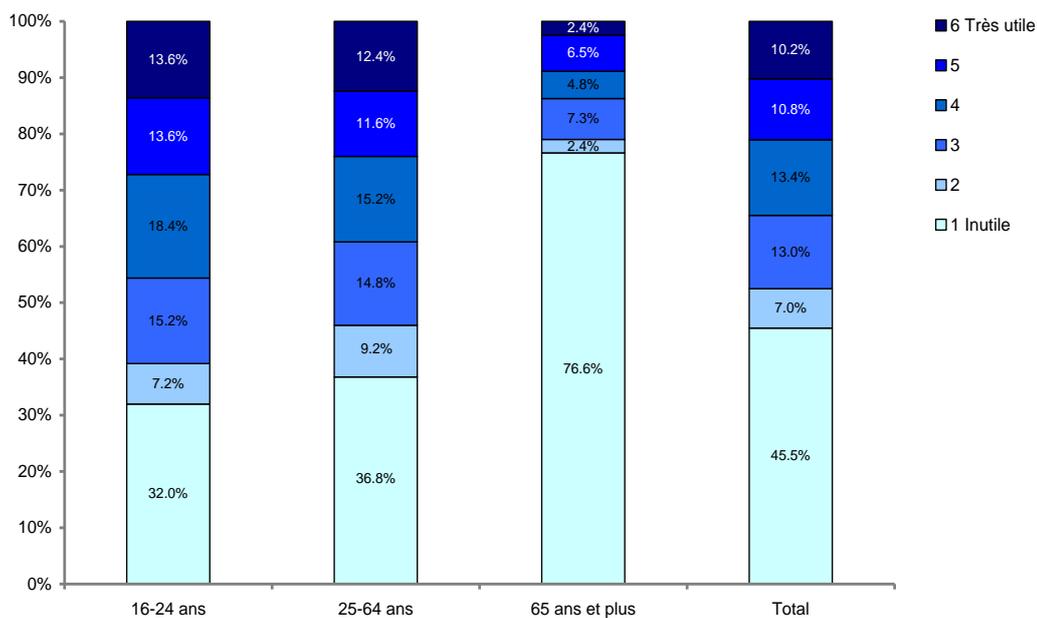


Figure n° 46 : Utilité d'un service d'information par **newsletter** en fonction de l'âge



3.6.4. Selon le type de commune

Le type de commune de résidence n'a, en revanche, aucune influence sur le jugement relatif à ces nouveaux canaux d'information (figures n° 47, 48 et 49).

Figure n° 47 : Utilité d'un service d'information par **télétexte** selon le type de commune de résidence

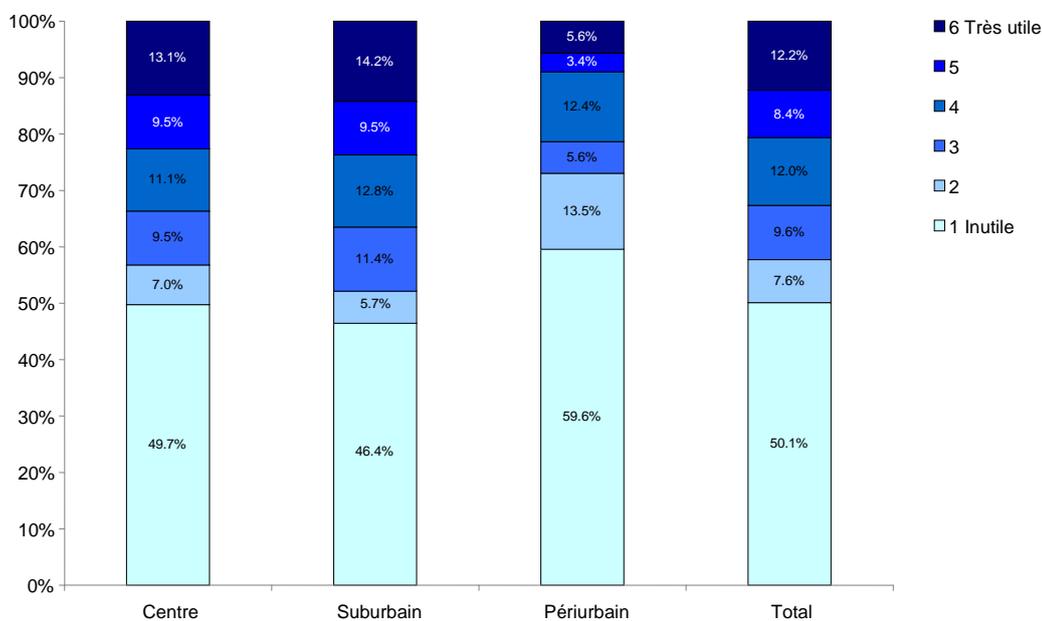


Figure n° 48 : Utilité d'un service d'information par **téléphone portable** selon le type de commune de résidence

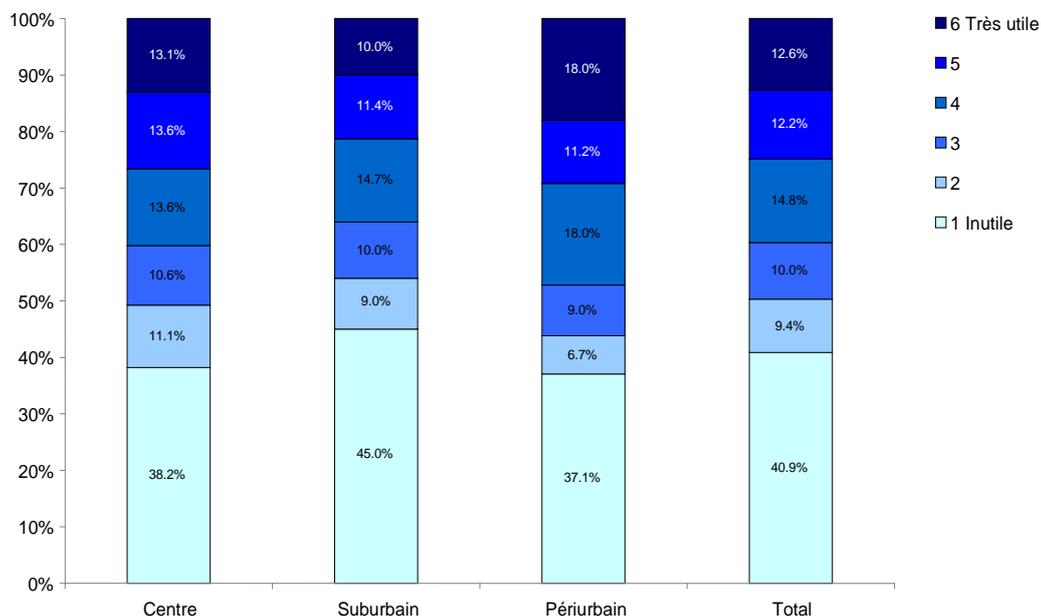
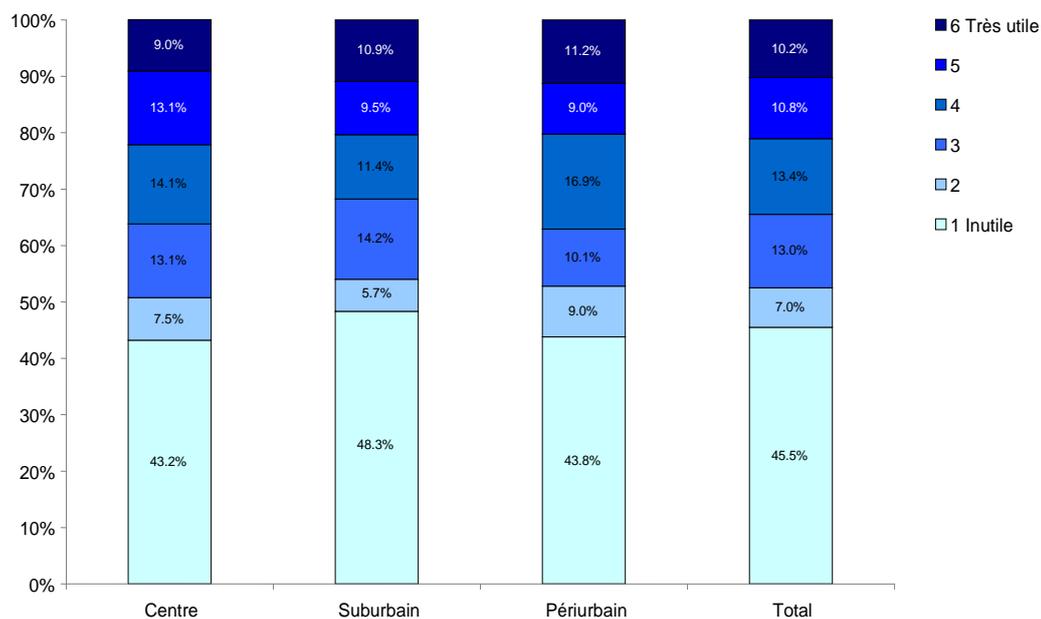


Figure n° 49 : Utilité d'un service d'information par **newsletter** selon le type de commune de résidence



3.6.5. Selon les lignes utilisées

La ligne du réseau TPG déclarée être utilisée en premier par les clients n'est pas un critère pertinent pour différencier le jugement des utilisateurs au sujet d'éventuels nouveaux supports d'information.

3.6.6. Enseignements issus des groupes de discussions

Les discussions au sein des focus groups ont permis d'approfondir quelque peu cette thématique. Contrairement aux jugements des clients durant l'enquête de terrain, un service qui permettrait l'obtention d'informations par **téléphone portable** (SMS) a été jugé très positivement par les participants. Deux types de service par téléphone ont été évoqués.

Le premier repose sur l'idée d'un service de recherche d'itinéraire par SMS à l'image du système proposé par les CFF. Selon les participants, pour rester attractif et pratique, le coût de ce service ne devrait cependant pas dépasser le prix d'un SMS normal.

Le second concerne la possibilité d'obtenir sur son téléphone portable des informations en temps réel, notamment les perturbations et les retards. Selon ce qu'il est ressorti des discussions, ce service devrait idéalement être adapté aux lignes fréquemment utilisées par le client. Une fois inscrit, le client serait averti par SMS dès que le trafic sur les lignes qu'il aurait mentionnées serait perturbé. L'importance du côté passif (la réception automatique après inscription) d'un tel système a été soulignée par les participants.

L'idée des supports **télétexte** et **newsletter** n'ont, en revanche, pas enthousiasmé les participants des focus groups.

> Synthèse

Opinion sur l'introduction de nouveaux supports

Globalement, les clients enquêtés ne sont pas séduits par les nouveaux canaux d'information proposés : télétexte, téléphone portable ou newsletter.

Cependant, les clients jeunes font preuve d'un certain attrait pour les canaux d'information plus modernes.

Durant les discussions des focus group, l'idée d'un service par téléphone portable pour obtenir des informations sur les horaires et les perturbations a été accueillie positivement.

4. Propositions d'améliorations

Les données issues des enquêtes et des focus groups nous ont permis d'obtenir une idée assez précise des besoins en information de la clientèle des Transports Publics Genevois. Au vu des résultats de l'étude, mais aussi de nos propres observations, il nous est maintenant possible de formuler quelques propositions d'amélioration. La réalisation de chacune des améliorations proposées ci-dessous comporte inévitablement des difficultés d'ordre technique, budgétaire ou organisationnel. Toutefois, ces pistes sont celles vers lesquelles la réflexion en matière d'information à la clientèle devrait s'orienter en vue d'adapter au mieux le réseau de diffusion d'informations aux besoins exprimés par les clients.

> Repenser les informations sur le réseau et assurer une certaine cohérence avec les plans de ville

L'insatisfaction de la clientèle aujourd'hui face aux plans de réseaux disposés aux arrêts et dans les véhicules constitue un des résultats clés de l'étude. Repenser leur conception afin de garantir une plus grande lisibilité de ces supports, particulièrement importants aux yeux de la clientèle, paraît donc nécessaire.

Il s'agirait prioritairement de simplifier le plan de réseau actuel en réduisant les informations qui y figurent sur le modèle du plan simplifié soumis aux participants lors des focus groups.

La diffusion de l'information géographique, jugée superflue par les clients sur ces plans, est peut-être à privilégier à l'aide d'autres supports. Le modèle berlinois pourrait, entre autres, être source d'inspiration dans ce sens. Les plans des transports publics berlinois sont, en effet, fournis sous des formes différentes et complémentaires.

Figure n° 50: Plan schématique et plan géographique détaillé proposés par les transports publics berlinois.

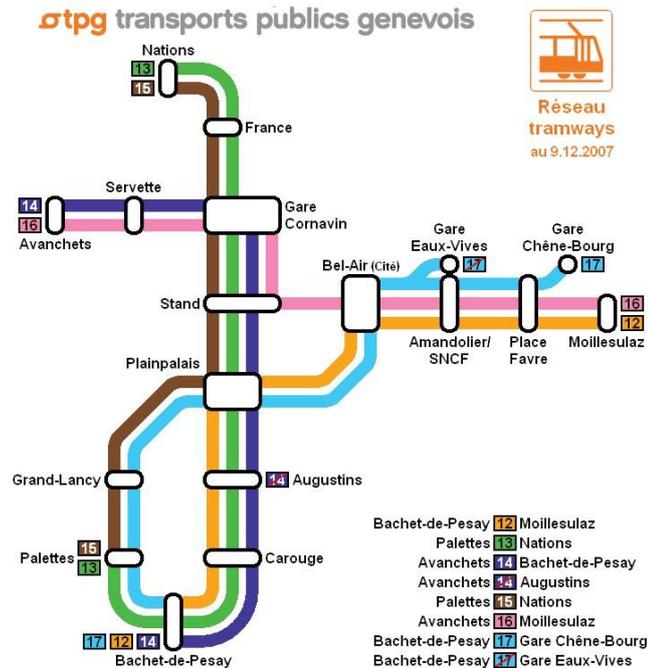
Source: www.bvg.de



Dans le cas genevois on pourrait imaginer deux types de plans : d'une part, un plan de réseau simple, avec l'ensemble des lignes sous forme schématique, disponible sous forme de dépliant et affiché aux arrêts et dans les véhicules. Ce plan constituerait le support de référence des informations sur le réseau. D'autre part, des plans géographiques détaillés, fidèles à la morphologie urbaine, sur lesquels seraient indiqués les arrêts et les lignes des TPG plus, éventuellement, la

représentation de quelques monuments emblématiques. Ces plans pourraient également être adaptés à l'échelle des quartiers. Notons que ce système jouant sur la complémentarité de différents plans a été adopté par beaucoup d'agglomérations comparables, notamment Lausanne.

Figure n° 51: Exemple de représentation simplifiée du réseau de tram genevois. Source : *wikipedia*



La demande des clients concerne aussi plus précisément les pôles d'échange où beaucoup de lignes se croisent. Une attention particulière devrait être portée à la représentation de ces interfaces sur les plans, par exemple à l'aide de zooms, afin d'améliorer la compréhension de leur configuration en plus des informations disposées sur place (voir plus bas).

Enfin, chacun des plans de réseau devrait être complété par une légende claire indiquant les couples origine/destination de chaque ligne, un peu à l'image de la liste qui est disponible sur le site internet à la rubrique horaire.

> Simplifier les schémas de ligne et fournir des indications géographiques dans la recherche d'itinéraire

Les schémas de ligne affichés dans les véhicules ont tout autant été critiqués par les clients que les plans de réseau. Il s'agirait alors de les repenser avec la même philosophie qu'exposée plus haut : une forme de référence plus simple dont pouvant être complétée par des informations supplémentaires sur d'autres supports. Un schéma linéaire développant tout l'itinéraire de la ligne en indiquant les lignes en correspondances à chaque arrêt, à l'image de ce qui est disponible dans le métro parisien, pourrait être privilégié.

D'après les résultats de l'enquête, les clients accordent peu d'importance aux informations d'ordre géographique dans les véhicules. L'affichage de ces informations combinées aux schémas de lignes paraît donc injustifié au vu des désavantages qu'elles impliquent en termes de lisibilité.

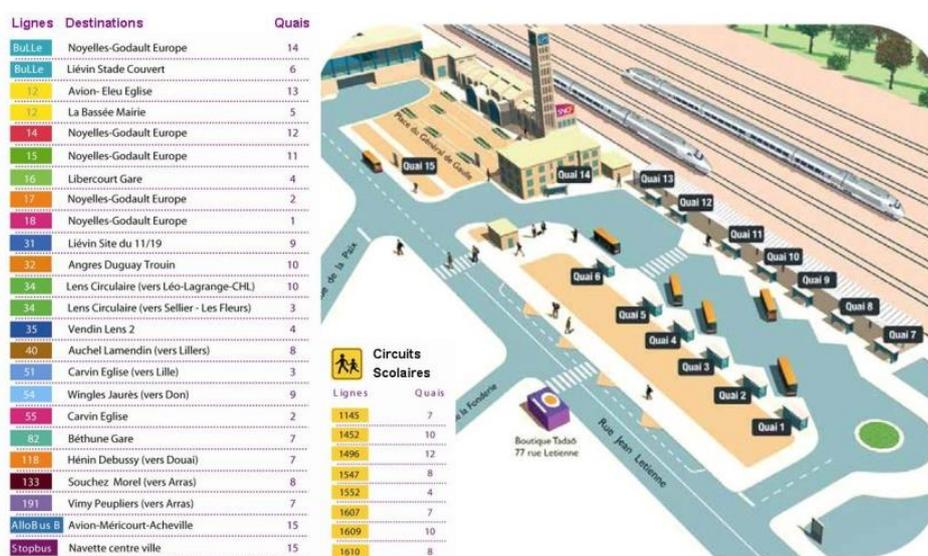
Figure n° 52: Plan schématique de la ligne de métro parisienne n°6. Source : www.ratp.fr

De par l'importance qu'accordent les clients à l'obtention de l'information géographique au domicile/lieu de travail (22.2%), la mise à disposition plus large de ce type d'information sur le site internet pourrait compenser l'introduction de schémas de ligne plus simples dans les véhicules. Proposer un tracé cartographique dans les résultats de la recherche d'itinéraire, idée émise lors d'un focus group, pourrait ainsi répondre à un besoin certain de la clientèle.

> Informer les clients plus clairement sur la configuration des pôles d'échange : cartes, système de fléchage, prochains départs

Les pôles d'échanges tels que Plainpalais, Rive, Cornavin ou Bel-Air sont des points clés du réseau par lesquels un nombre très important de clients des TPG transite chaque jour. Il semble cependant que les informations disponibles à ces endroits ne permettent pas une orientation optimale des voyageurs. Les améliorations qui pourraient être apportées au niveau de l'information à la clientèle devraient s'inscrire dans une certaine cohérence.

Il s'agirait en premier lieu d'envisager l'introduction de quais numérotés ou baptisés (par exemple quai A B C) permettant aux clients de s'orienter plus facilement vers ces interfaces. Des cartes indiquant précisément la distribution des lignes et directions par quai ainsi qu'un système de fléchage correspondant devrait logiquement compléter cette information. Le système de fléchage pourrait aussi reprendre le code couleur des lignes TPG alors qu'aujourd'hui seuls les numéros sont affichés sur les totems disposés dans ces pôles. Un exemple intéressant est celui de la gare de Lens où le pôle d'échange a été représenté assez simplement en 3 dimensions ; dessin complété par une légende complète sur la gauche (voir ci-dessous).

Figure n° 53: Plan du pôle d'échange de la gare de Lens. Source : www.tadao.fr

La demande des clients pour les informations en temps réel étant particulièrement forte, la mise en place de bornes infos voyageurs ou de panneaux centraux avec une bonne visibilité indiquant l'ensemble des prochains départs du pôle et les quais correspondant, un peu à l'image des supports disponibles dans les gares, apporterait sans aucun doute un confort supplémentaire aux voyageurs et devrait être envisagé.

> Répondre davantage à la demande d'information des clients aux arrêts

Pour les quatre catégories d'informations que les clients trouvent les plus importantes – les informations sur les horaires, le réseau, les perturbations ainsi que les informations géographiques – les arrêts ont été désignés comme les lieux prioritaires de localisation. Ce résultat doit inviter à fixer un objectif de diffusion encore plus large des informations souhaitées par la clientèle à ces endroits. Equiper davantage d'arrêt de bornes d'infos voyageurs, support très apprécié et sollicité par les clients, comme le projettent les TPG, apparaît dès lors comme un objectif parfaitement justifié et pertinent.

> Informer davantage et à travers plusieurs canaux lors des perturbations

La catégorie des informations en cas de perturbations apparaît comme la plus importante aux yeux de la clientèle. Répondre à ce besoin est, par conséquent, primordial pour assurer un confort optimal aux clients lors de leurs déplacements. Les arrêts et les véhicules sont les lieux que les clients privilégient aujourd'hui pour obtenir ces informations. Peu de clients sollicitent, en effet, ces informations avant de se déplacer. C'est au cours de leurs trajets qu'ils se trouvent confrontés aux éventuelles perturbations. Les supports interactifs présents à ces endroits (bornes d'infos voyageurs et écrans d'information des véhicules) ainsi que les annonces sonores apparaissent comme les canaux à favoriser pour communiquer lors de telles situations.

Concernant ces dernières, l'aspect trop formaté des annonces enregistrées est peut-être à revoir au profit d'annonces émanant des collaborateurs mêmes. Cela améliorerait sans doute l'accueil de l'information par la clientèle en réduisant chez eux le sentiment d'obtenir un message par défaut. Les annonces fournies par les agents de train CFF constituent un bon exemple.

L'idée de diffuser ce type d'information par SMS à l'aide d'un système permettant aux clients de s'abonner pour obtenir passivement des renseignements en cas de perturbations sur les lignes qu'ils fréquentent le plus est également à explorer. Le côté passif d'un tel système apporterait un confort qui est aujourd'hui réclamé par les clients.

> **Mettre en place un système de recherche d'itinéraire par téléphone portable**

Basé sur la même philosophie que la fonctionnalité proposée par les CFF et avec un prix du SMS comparable, un tel service répondrait au besoin de flexibilité des clients des transports publics urbains ainsi qu'aux services standards qu'ils attendent aujourd'hui de ces entreprises. Il pourrait, en outre, être un substitut à la ligne info mobilité unireso qui n'est que très rarement sollicitée par les clients.

> **Communiquer plus largement à propos de l'ensemble des canaux à disposition de la clientèle**

Notre étude a montré que les clients ont une connaissance relativement réduite de certaines des fonctionnalités ou des possibilités à leur disposition pour s'informer. Le site internet est, par exemple, très utilisé par les voyageurs mais ces derniers ne semblent l'utiliser que pour la recherche d'itinéraire et la consultation des horaires alors que d'autres pages pouvant répondre à certains de leurs besoins, telle que celle concernant les réclamations/félicitations restent peu ou pas connues.

De plus, toute amélioration ou innovation dans le domaine de la diffusion de l'information, par exemple l'introduction d'un service d'information par téléphone portable, devrait être accompagnée d'une publicité pour que les usagers puissent prendre connaissance des nouvelles possibilités offertes et se familiariser avec leur mode de fonctionnement.

Les supports dont l'étude montre qu'ils bénéficient d'une bonne visibilité et dont les clients attendent des informations variées, tels les écrans d'information dans les véhicules, les annonces sonores ou encore les cartons suspendus, pourraient ainsi servir à communiquer davantage sur les nouveaux canaux, services et fonctionnalités à disposition des clients pour s'informer.

5. Conclusion

La grande diversité des origines de la population genevoise, l'économie du canton très orientée vers l'étranger, son image de marque, sa très bonne connectivité avec le reste des villes suisses et sa proximité avec la France sont autant de paramètres essentiels dont il s'agit d'être conscient dans l'interprétation des besoins, attentes et satisfaction de la clientèle des TPG en matière d'information identifiés dans cette étude. Les cadres de référence des clients interrogés s'inscrivent, en effet, à des échelles plus larges que celle du canton. Une grande partie des clients des TPG sont aussi fréquemment les clients d'autres compagnies de transports urbains ou interurbains, publics ou privés qu'ils comparent avec la compagnie genevoise. Les bonnes pratiques aperçues ailleurs en matière de diffusion de l'information auront naturellement tendance à être souhaitées localement par les clients, appelant ainsi un certain nivellement par le haut.

Aussi, même si beaucoup de points ont été mis en évidence comme étant critiqués ou comme devant être améliorés, il s'agit de rappeler que le système de diffusion de l'information mis en place par les Transports Publics Genevois est globalement performant et répond aux attentes des clients. Notre enquête réalisée en 2006 sur la satisfaction des clients par rapport à l'ensemble du service TPG² avait mis en évidence la lisibilité et la clarté des informations comme un des points les plus critiqués. L'enquête qui fait l'objet de ce rapport montre que cette critique se limite essentiellement au manque de lisibilité des supports diffusant l'information relative au réseau puisque tous les autres supports testés obtiennent des notes de qualité bonnes, voire très bonnes. La variété et la qualité des supports à disposition de la clientèle aujourd'hui est donc à souligner.

Repenser la conception de certains des supports pour garantir une meilleure lisibilité, faciliter davantage l'orientation des clients, en particulier dans les principaux pôles d'échange et répondre de manière optimale aux besoins d'informations précis pour chacune des étapes de la consommation du service à l'aide des canaux existants ou en innovant, doivent aujourd'hui constituer les principaux objectifs à poursuivre. Améliorer le système d'information actuel, déjà performant, ne peut, en effet, que contribuer à rendre les TPG encore plus attractifs pour de nouveaux usagers.

² Enquête de satisfaction auprès de la clientèle des Transports Publics Genevois, OUM, Université de Genève, 2006.

6. Annexes

Annexe n° 1: Supports d'information disponibles à domicile

Etape	Code	Type de support	Type d'information	Remarques	Image
Au domicile Besoin de déplacement	A1	Site Internet des TPG (www.tpg.ch)	<ul style="list-style-type: none"> - Horaires, itinéraires - Lignes et réseau - Titres de transport - Prix / Moyens de paiement / contrôles - Voyager avec chien/poussette/vélo - Confort du voyage - Perte, Vols, Sécurité - Mobilité réduite - Actualités, état du trafic 		
Au domicile Besoin de déplacement	A2	Site internet Unireso (www.unireso.com)	<ul style="list-style-type: none"> - Horaires, Itinéraires - Lignes et réseau - Titres de transport - Prix / Moyens de paiement / contrôles - Membres Unireso - Nouveautés, Newsletter, communication de service - Actualités, état du trafic 		
Au domicile Besoin de déplacement	A3	Guide horaire 2009 (papier)	<ul style="list-style-type: none"> - Horaires par lignes (également CFF et TAC) - Numéros et adresses pour autres renseignements 	valable 6 mois	
Au domicile Besoin de déplacement	A4	Guide de Genève « Le renard sur la lune »	<ul style="list-style-type: none"> - Accessibilité en TP des restaurants, bars et clubs - Lignes et réseau 	disponible gratuitement dans les agences TPG	
Au domicile Besoin de déplacement	A5	Plan du réseau 2009 de poche	<ul style="list-style-type: none"> - Lignes et réseau TPG Proxibus, TAC, Noctabus - Explication de l'interface des distributeurs automatiques de titres de transport 		
Au domicile Besoin de déplacement	A6	Ligne téléphonique « info mobilité » Unireso 0900 022 021	<ul style="list-style-type: none"> - Horaires, correspondances - Itinéraires, arrêts, lignes - Informations sur les partenaires Unireso - Agences et points de vente - Vente et renouvellement des titres de transport 	Coût : CHF 0.94/min ; lundi au samedi 7h00-20h00 dimanche et férié 9h00-17h ; Infos pour tous les partenaires Unireso	
Au domicile Besoin de déplacement	A7	Tarifs 2009	<ul style="list-style-type: none"> - Prix des titres de transports pour Genève et Région - Explications de l'interface des distributeurs automatiques de titres de transport 	Existe en plusieurs langues	
Au domicile Besoin de déplacement	A8	« Direct » le bulletin des abonnés unireso	<ul style="list-style-type: none"> - Actualités, nouveautés - Communications de service 	Infos pour tous les partenaires Unireso ; Egalement disponible en ligne	
Au domicile Besoin de déplacement	A9	Guide « Bienvenue en Classe Senior »	<ul style="list-style-type: none"> - Conseils et informations pratiques - Explication de l'interface et du fonctionnement des distributeurs automatiques de titres de transport - Informations concernant l'embarquement dans les véhicules - Sécurité - Tarifs - Services 	Guide destinés aux seniors	

Annexe n° 2: Supports d'information disponibles aux points de vente

Etape	Code	Type de support	Type d'information	Remarques	Image
Agence / Point de vente	B1	Informations fournies par un agent TPG	- Tout type		
Agence / Point de vente	B2	Dépliant « Formule 1 : Parquer et circuler avec le même ticket »	- Liste des parkings relais « formule 1 » et fonctionnement		
Agence / Point de vente	B3	Dépliant « Parquer futé à Genève »	- Informations générales sur la formule d'abonnement P+R		
Agence / Point de vente	B4	Guide pratique Carte@bonus	- Prix, fonctionnement, points de vente du titre de transport carte@bonus	Existe en plusieurs langues	
Agence / Point de vente	B5	Dépliant « Abonnement avec rabais famille »	- Conditions et procédures pour obtenir un rabais famille lors de l'achat d'un abonnement Unireso	Infos pour tous les partenaires Unireso	
Agence / Point de vente	B6	Brochure « Les incivilités, c'est quoi ? »	- Communications diverses sur la sécurité	Adressée à la clientèle jeune	

Annexe n° 3: Supports d'information disponibles aux arrêts

Etape	Code	Type de support	Type d'information	Remarques	Image
Arrêt TPG	C1	Panneau nom d'arrêt type 1	<ul style="list-style-type: none"> Nom de l'arrêt Numéro, destinations et principaux arrêts intermédiaires des lignes desservant l'arrêt 		
Arrêt TPG	C2	Panneau nom d'arrêt type 2	<ul style="list-style-type: none"> Nom de l'arrêt Numéro, destinations et principaux arrêts intermédiaires des lignes desservant l'arrêt 		
Arrêt TPG	C3	Horaire de ligne	<ul style="list-style-type: none"> Horaire des lignes Temps de parcours estimé 		
Arrêt TPG	C4	Plan de réseau d'arrêt	<ul style="list-style-type: none"> Lignes et réseau TPG et TAC Lignes et réseau au centre-ville Liste et localisations des destinations 		
Arrêt TPG	C5	Plan de ville	<ul style="list-style-type: none"> Plan de ville Liste et emplacements des rues 		
Arrêt TPG	C6	Plan de zone	<ul style="list-style-type: none"> Plan de proximité Liste et emplacements des rues 	Echelle plus grande que celle du plan de ville	
Arrêt TPG	C7	Plan du réseau Noctambus	<ul style="list-style-type: none"> Lignes Noctambus Plans des principaux pôles du réseau 		
Arrêt TPG	C8	Affiche Proxibus	<ul style="list-style-type: none"> Cartes des zones concernées par le service Informations sur le fonctionnement du service Proxibus 		
Arrêt TPG	C9	Ecran d'informations en temps réel	<ul style="list-style-type: none"> Prochains départs Informations sur les perturbations du service Communications diverses 		
Arrêt TPG	C10	Interface frontale des distributeurs automatiques de titres de transport	<ul style="list-style-type: none"> Plan des zones « A » et « B » Explications des zones et des tarifs Procédure pour l'achat d'un titre de transport 	Informations également écrites en anglais	
Arrêt TPG	C11	Interface latérale des distributeurs automatiques de titres de transport	<ul style="list-style-type: none"> Numéro « info mobilité » Unireso Explications des pictogrammes Informations pratiques 	Informations également écrites en anglais	

Annexe n° 4: Supports d'information disponibles dans les véhicules

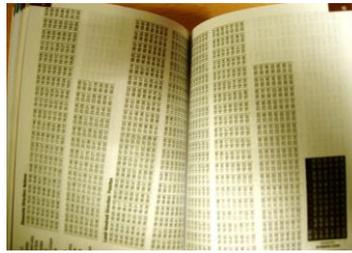
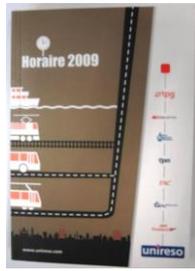
Etape	Code	Type de support	Type d'information	Remarques	Image
Trajet	D1	Front du véhicule	<ul style="list-style-type: none"> - Numéro de la ligne - Destination 		
Trajet	D2	Côté du véhicule	<ul style="list-style-type: none"> - Numéro de la ligne - Destination - Itinéraire/Arrêts intermédiaires 		
Trajet	D3	Ecran d'information intérieur type 1	<ul style="list-style-type: none"> - Numéro de la ligne - Destination - Communications diverses 		
Trajet	D4	Ecran d'information intérieur type 2	<ul style="list-style-type: none"> - Numéro de la ligne - Destination - Prochains arrêts - Connexions avec d'autres lignes - Communications diverses, publicités 		
Trajet	D5	Annonce sonore	<ul style="list-style-type: none"> - Perturbations - Modifications d'itinéraire 	messages préenregistrés	
Trajet	D6	Plan d'itinéraire intérieur	<ul style="list-style-type: none"> - Itinéraire/arrêts de la ligne 		
Trajet	D7	Plan du réseau de tram intérieur	<ul style="list-style-type: none"> - Itinéraires, arrêts et lignes du réseau de tram 		
Trajet	D8	Plan de réseau intérieur	<ul style="list-style-type: none"> - Lignes et réseau TPG et TAC 		

Annexe n° 5: Supports d'information disponibles aux pôles d'échanges

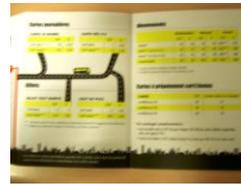
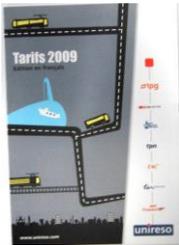
Etape	Code	Type de support	Type d'information	Remarques	Image
Changement de ligne	E1	Plan du pôle d'échanges	<ul style="list-style-type: none"> - Localisation des arrêts autour du pôle d'échanges - Numéros et destinations des lignes 		
Changement de ligne	E2	Indications de directions du pôle d'échanges type 1	<ul style="list-style-type: none"> - Directions - Numéros et destinations des lignes 		
Changement de ligne	E3	Indications de directions du pôle d'échanges type 2	<ul style="list-style-type: none"> - Directions - Numéros et destinations des lignes 	Sous forme de colonne	

Annexe n° 6: Fiche A4 des supports à tester

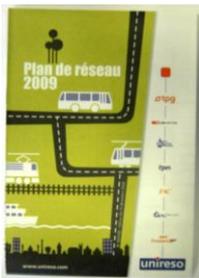
Guide horaire de poche



Guide tarifs 2009



Plan de réseau de poche



Plaques d'arrêt



Borne d'infos voyageurs



Affiches des horaires



Affiches « Informations à nos clients »



Guide pratique carte@bonus



Affiches des plans de réseau



Ecrans d'informations



Informations sur cartons suspendus



Schéma de ligne dans le véhicule



Plan de réseau dans le véhicule



Annexe n° 7: Questionnaire

Enquête sur les besoins en informations de la clientèle des TPG

Date de l'enquête

- | | | | | |
|---|---|--|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mardi 27 janvier | <input type="checkbox"/> Jeudi 29 janvier | <input type="checkbox"/> Samedi 31 janvier | <input type="checkbox"/> 7-9h | <input type="checkbox"/> 14-17h |
| <input type="checkbox"/> Mardi 3 février | <input type="checkbox"/> Jeudi 5 février | <input type="checkbox"/> Samedi 7 février | <input type="checkbox"/> 12-14h | |
| <input type="checkbox"/> Mardi 10 février | <input type="checkbox"/> Jeudi 12 février | <input type="checkbox"/> Samedi 14 février | <input type="checkbox"/> 16-19h | |

Heure**Lieu**

- Cornavin
 Plainpalais
 Rive

1. Données personnelles**1.1. Age**

- 16-24 ans
 25-64 ans
 65 ans et plus

1.2. Sexe

- Homme
 Femme

1.3. Lieu de domicile

- NPA
 Commune

1.4. Lignes utilisées le plus souvent

- a)
 b)
 c)

1.5. Fréquence d'utilisation

- Usager régulier

1.5.1. Possédez-vous un abonnement Unireso/TPG ?

- | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Non | <input type="checkbox"/> Oui, Mensuel | Nombre d'abonnements mensuels achetés les 12 derniers mois |
| <input type="checkbox"/> Oui, annuel | <input type="checkbox"/> Autres | |
- Usager occasionnel

1.5.2. Quel type de titre de transport avez-vous acheté ?

- Billet Nombre de billets achetés en moyenne par semaine
- Carte journalière Nombre de cartes journalières achetées en moyenne par semaine
- Autres

2. De manière générale, quelle importance accordez-vous aux types/catégories d'information suivant (e)s lorsque vous vous déplacez en transports publics et à quel endroit en auriez-vous le plus besoin ? (une seule réponse)

	Peu important	1	2	3	4	5	6	Très important	Au domicile / lieu de travail	Aux points de vente (agences TPG ou arrêts)	Dans les véhicules	ne se prononce pas
Informations sur les tarifs/prix	<input type="checkbox"/>	Très important	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Informations sur le réseau : les lignes de bus, destination, arrêts intermédiaires, correspondances, etc.	<input type="checkbox"/>	Très important	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Informations sur les horaires	<input type="checkbox"/>	Très important	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Informations en cas de perturbations	<input type="checkbox"/>	Très important	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Informations sur les services : comment ça marche, comment payer, distributeurs, billets, carte@bonus, etc.	<input type="checkbox"/>	Très important	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Informations sur l'offre des TPG : qu'est-ce qui est à disposition, Proxibus, Telebus, Taxibus, etc.	<input type="checkbox"/>	Très important	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Informations sur les voyageurs spéciaux : mobilité réduite, poussettes, vélos, trottinettes, etc.	<input type="checkbox"/>	Très important	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Informations géographiques : plan de ville, plan de réseau, plan de proximité, etc.	<input type="checkbox"/>	Très important	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						

3. A quelle fréquence sollicitez-vous les supports d'information suivants lors des différentes étapes de vos déplacements en transports publics ?

3.1. Sur le lieu de départ

Guide horaire de poche	<input type="checkbox"/>				
Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours	
Ligne Info Mobilité Unireso	<input type="checkbox"/>				
Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours	
Guide tarifs 2009	<input type="checkbox"/>				
Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours	
Plan de réseau de poche	<input type="checkbox"/>				
Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours	
Site Internet des TPG	<input type="checkbox"/>				
Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours	

3.2. Aux arrêts

Plaques d'arrêts (nom d'arrêt, lignes, destinations)	<input type="checkbox"/>				
Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours	
Borne d'infos voyageurs	<input type="checkbox"/>				
Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours	
Affiches des horaires	<input type="checkbox"/>				
Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours	

Affiches « Information à nos clients »	<input type="checkbox"/> Jamais	<input type="checkbox"/> Rarement	<input type="checkbox"/> Parfois	<input type="checkbox"/> Souvent	<input type="checkbox"/> Toujours
Affiches des plans de réseau	<input type="checkbox"/> Jamais	<input type="checkbox"/> Rarement	<input type="checkbox"/> Parfois	<input type="checkbox"/> Souvent	<input type="checkbox"/> Toujours
Plan de réseau de poche	<input type="checkbox"/> Jamais	<input type="checkbox"/> Rarement	<input type="checkbox"/> Parfois	<input type="checkbox"/> Souvent	<input type="checkbox"/> Toujours

3.3. Dans les véhicules

Ecrans d'informations (2 écrans)	<input type="checkbox"/> Jamais	<input type="checkbox"/> Rarement	<input type="checkbox"/> Parfois	<input type="checkbox"/> Souvent	<input type="checkbox"/> Toujours
Annonces sonores (prochains arrêts)	<input type="checkbox"/> Jamais	<input type="checkbox"/> Rarement	<input type="checkbox"/> Parfois	<input type="checkbox"/> Souvent	<input type="checkbox"/> Toujours
Informations sur cartons suspendus	<input type="checkbox"/> Jamais	<input type="checkbox"/> Rarement	<input type="checkbox"/> Parfois	<input type="checkbox"/> Souvent	<input type="checkbox"/> Toujours
Schéma de ligne dans le véhicule	<input type="checkbox"/> Jamais	<input type="checkbox"/> Rarement	<input type="checkbox"/> Parfois	<input type="checkbox"/> Souvent	<input type="checkbox"/> Toujours
Plan de réseau dans le véhicule	<input type="checkbox"/> Jamais	<input type="checkbox"/> Rarement	<input type="checkbox"/> Parfois	<input type="checkbox"/> Souvent	<input type="checkbox"/> Toujours
Plan de réseau de poche	<input type="checkbox"/> Jamais	<input type="checkbox"/> Rarement	<input type="checkbox"/> Parfois	<input type="checkbox"/> Souvent	<input type="checkbox"/> Toujours

4. Comment jugez-vous la qualité de l'information fournie par les supports suivants ?

Guide horaire de poche	<input type="checkbox"/> très mauvaise	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 excellente	<input type="checkbox"/> ne se prononce pas
Ligne Info Mobilité Unireso	<input type="checkbox"/> très mauvaise	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 excellente	<input type="checkbox"/> ne se prononce pas
Guide Tarifs 2009	<input type="checkbox"/> très mauvaise	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 excellente	<input type="checkbox"/> ne se prononce pas
Plan de réseau de poche	<input type="checkbox"/> très mauvaise	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 excellente	<input type="checkbox"/> ne se prononce pas
Site Internet des TPG	<input type="checkbox"/> très mauvaise	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 excellente	<input type="checkbox"/> ne se prononce pas
Plaques d'arrêt (nom d'arrêt, lignes, destinations)	<input type="checkbox"/> très mauvaise	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 excellente	<input type="checkbox"/> ne se prononce pas
Borne d'infos voyageurs	<input type="checkbox"/> très mauvaise	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 excellente	<input type="checkbox"/> ne se prononce pas
Affiches des horaires	<input type="checkbox"/> très mauvaise	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 excellente	<input type="checkbox"/> ne se prononce pas
Affiches « Information à nos clients »	<input type="checkbox"/> très mauvaise	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 excellente	<input type="checkbox"/> ne se prononce pas
Guide pratique carte@bonus	<input type="checkbox"/> très mauvaise	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 excellente	<input type="checkbox"/> ne se prononce pas
Affiches des plans de réseau	<input type="checkbox"/> très mauvaise	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 excellente	<input type="checkbox"/> ne se prononce pas
Ecrans d'informations (2 écrans)	<input type="checkbox"/> très mauvaise	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 excellente	<input type="checkbox"/> ne se prononce pas
Annonces sonores (prochains arrêts)	<input type="checkbox"/> très mauvaise	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 excellente	<input type="checkbox"/> ne se prononce pas
Informations sur cartons suspendus	<input type="checkbox"/> très mauvaise	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 excellente	<input type="checkbox"/> ne se prononce pas
Schéma de ligne dans le véhicule	<input type="checkbox"/> très mauvaise	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 excellente	<input type="checkbox"/> ne se prononce pas
Plan de réseau dans le véhicule	<input type="checkbox"/> très mauvaise	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 excellente	<input type="checkbox"/> ne se prononce pas

5. Comment jugeriez-vous l'utilité d'un service d'informations concernant les services des TPG sur les supports suivants ?

Télétexte	Inutile	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 très utile
Téléphone portable	Inutile	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 très utile
Newsletter (e-mail)	Inutile	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 très utile

6. Seriez-vous d'accord de participer contre une rémunération de 100 CHF à un groupe de discussion au sujet de cette thématique (accès, compréhension et besoins en informations) qui aurait lieu fin mars (max 2 heures) ?

Non

Oui

Numéro de téléphone :

Nom :

Adresse e-mail :



Merci et bon voyage !

Guide d'entretien pour focus group

1. Introduction

Présentation du modérateur et des intervenants présents.

Brève présentation de l'OUM.

Présentation et rappel de la démarche de l'enquête, but du focus group : approfondir les éléments apparus lors de l'enquête par une discussion ouverte en groupe.

Le déroulement du focus group

- règles : confidentialité, retransmission vidéo, règles de discussion ;
- déroulement : présentations des thèmes de discussion prévus ;
- Présentation à tour de rôle des participants : prénom, lieu de domicile, fréquence d'utilisation des TPG, lignes utilisées, hobbies.

2. Site internet : satisfaction, fréquentation, navigation

Fréquentez-vous souvent le site internet des TPG pour organiser vos déplacements en transports publics ? Comment le jugez-vous ? Quelles sont les pages du site que vous visitez le plus fréquemment ? Dans quel ordre s'effectue une visite-type ? Quels types d'informations recherchez-vous principalement lorsque que vous consultez le site ?

Vous rappelez-vous de l'ancienne version du site ? Que pensez-vous de la nouvelle version, comment la jugez-vous ? De manière générale, quels sont les points positifs et négatifs du site ? Quelles informations vous semblent manquer ou n'être pas suffisamment mises en évidence ?

Utilisez-vous le site internet pour anticiper d'éventuelles perturbations liées à vos déplacements ? Trouvez-vous important d'y obtenir des informations sur les perturbations de trafic, retards ? Consultez-vous les informations relatives aux différents chantiers existants (avancement, déviations) ? Jugez-vous ce type d'informations utile ? Les trouvez-vous compréhensible ? Comment jugez-vous la possibilité d'obtenir des informations en temps réel sur le site Internet (prochains départ en temps réel) ? Quel est votre avis sur la possibilité d'obtenir des informations avec votre téléphone portable (horaire, itinéraire, prochain départ) ? Seriez-vous prêt à payer un tel service ?

De manière générale, comment jugez-vous la fonctionnalité de recherche d'itinéraire existant sur le site des TPG ? A quelle fréquence utilisez-vous cet outil, dans quelles circonstances ? Comment jugez-vous la lisibilité des résultats des requêtes ? Leur fiabilité ? Quelles seraient les améliorations que vous apporteriez à cette fonctionnalité ? Comment jugez-vous la possibilité d'obtenir les informations relatives aux horaires sur le site ?

De manière tout à fait générale, quels sont les sites internet que vous trouvez les mieux faits, les plus faciles à utiliser ? Quels sont ceux qui pourraient servir de référence pour le site des TPG (graphisme, fonctionnalités, etc.) ?

3. Informations dans les véhicules et transbordement

Quelle importance accordez-vous à la présence des différents supports d'informations dans le véhicule ? De manière générale, à quelle fréquence sollicitez-vous les supports d'information dans le véhicule lorsque vous vous déplacez en transports publics ? Généralement, lesquels attirent le plus votre attention ? Où vous placez-vous de préférence dans les véhicules ? Vous placez-vous en fonction de l'accès à certains supports (cartes, écran, affiches) ?

Comment procédez-vous pratiquement lorsque vous devez changer de ligne (comptage des arrêts) ? A quoi vous fiez-vous ? Quand et où collectez-vous les informations nécessaires à ces déplacements ? Lors du transbordement, procédez-vous à une validation des informations que vous avez déjà pu collecter (nouvelle collecte d'info, horaire, lignes) ? Quels supports d'information sollicitez-vous ? De manière générale, trouvez-vous les informations dont vous avez besoin dans ce genre de situation ?

Comment jugez-vous les informations/indications disponibles aux pôles d'échange (par ex. Plainpalais) ? Quelles informations désiriez-vous y voir figurer en priorité ? Sous quelle forme (écrans) ? Quelles seraient les améliorations que vous apporteriez au niveau de l'information pour rendre les changements de lignes plus faciles ?

Comprenez-vous le système d'interlignage sur le réseau des trams (explications) ? Comment le jugez-vous ? Que penseriez-vous de son extension aux lignes de bus ? A Genève, plusieurs lignes de trams partagent les mêmes tronçons : comment organisez-vous vos déplacements en fonction de cela ? Préférez-vous prendre le premier tram quitte à changer ensuite ou attendez-vous d'emblée le bon tram (exemple) ? Pourquoi ?

4. Plans de réseau : lisibilité, compréhension, satisfaction

Avec quelle fréquence sollicitez-vous les plans de réseaux et les schémas de ligne lorsque vous vous déplacez ? Comment jugez-vous la qualité de l'information fournies par le plan de réseaux TPG, et les plans de lignes présents aux arrêts et dans les véhicules (visualisation des supports) ? Quels sont les points positifs et négatifs de ces plans ? Pourquoi ? Quelles pourraient être les améliorations à apporter à ces supports ?

Parmi ces différents types de plans, lequel trouvez-vous le plus lisible, le plus compréhensible ? Pourquoi ? Sur une échelle de 1 à 6 quelle note leur donneriez-vous en fonction des qualités suivantes : clarté, lisibilité, esthétique, modernité du support, caractère complet de l'information, etc. ? Comment jugez-vous ces plans de réseau venant de Berlin ? Les comprenez-vous ? Lesquels pourraient servir de modèle pour Genève ? Pourquoi ?

Sollicitez-vous les informations géographiques disponibles à certains arrêts (visualisation) ? Dans quelles circonstances ? Comment jugez-vous les plans de proximité affichés ?

5. Conclusion

Brève synthèse des principaux éléments apparus lors de la discussion au sujet des différentes thématiques abordées, ajouts.

Remerciements.