# ETUDE D'IMPACT





Décembre 2017

Bryan HOCQ & Chloé DAILLY



# TABLE DES MATIERES

L'association (IM)PROVE	5
Le déficit de représentativité chez les utilisateurs « entreprises »	
Une analyse qualitative exclusivement exploratoire	
La place du déclaratif dans l'attribution des changements	
Caractérisation sociodémographiques des usagers	
L'âge et le genre des usagers	
Le lieu d'habitation des usagers	
L'activité et les revenus des usagers	
Les différences « particulier » - « entreprise »	
Niveau de satisfaction	
Les canaux de prise de connaissance	
L'utilisation du service	
Les changements de pratiques de mobilité	25
Les services de mobilité	25
Modes de transport	25
Accessibilité	26
L'évolution des pratiques de mobilité	28
En termes d'emploi	32
En termes de pouvoir d'achat	35
En termes de gain de temps	37
En termes de temps de loisirs	38
Les recommandations des usagers	40
Les recommandations de l'étude	
Les recommandations de l'étude	42

# REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont donné de leur temps pour partager avec nous leur réflexion sur la mobilité et l'autopartage. Notre attention va tout particulièrement vers ceux qui ont fait partie du comité de pilotage mais aussi vers ceux qui se sont rendus disponibles pour répondre à nos interrogations :

Anne-Laure NARDONE (Maison de l'Emploi de Marseille)

Jean-Baptiste DAVID (CCI de Marseille)

Vincent TINET (AGAM)

Cécile BLANC (Métropole Aix Marseille Provence)

Yvon ROCHE (CITIZ Provence)

Anne DELHOMME (WIMOOV)

Ludovic BU (Expert de la mobilité)

Laetitia SOULEROT (MOBILIZ Invest)

# **AVANT-PROPOS**

# Le service TOTEM mobi



TOTEM mobi est un service de location autopartage de Twizy accessible à tous conducteurs ayant le permis B. Créée en 2015, cette entreprise permet à ses abonnés par le biais d'une application mobile de louer des Twizy en libre-service 24h/24 et 7jours/7 à Marseille, Marignane, Cassis et Aubagne.

Depuis sa création, la solution TOTEM mobi encourage la mobilité durable et se veut être accessible à toutes personnes quel que soit son niveau de revenu.

Grâce à son modèle économique, reposant en partie sur l'habillage publicitaire des Twizy, TOTEM mobi propose un coût de location de 2€ pour une course d'un quart d'heure et un tarif dégressif d'1€ pour les quarts d'heure suivants.

TOTEM mobi offre aussi un bonus de recharge en fonction de l'autonomie de la Twizy au moment de la mise en charge à la fin de la réservation. Le conducteur reçoit une remise de trois euros si la voiture n'a plus qu'une barre de charge, deux euros pour trois barres et un euro pour sept barres.



Illustration 1. La voiture média TOTEM

La flotte de véhicules TOTEM est par ailleurs facile d'accès grâce à un service de géo localisation sur l'application mobile et un parc automobile en «free-floating»1. Les déplacements en Twizy tels que proposés par TOTEM mobi permettent ainsi de résoudre les difficultés de mobilité au dernier kilomètre et de stationner gratuitement dans Marseille et ses alentours.

Aujourd'hui, TOTEM mobi compte plus de 800 abonnés actifs et dispose d'un parc automobile de 95 véhicules.

<sup>1</sup> Le « free-floatting » est un concept de mobilité récent, né à l'Institut National de la Recherche en Informatique et en Aéronautique. C'est un mode d'autopartage qui consiste à mettre à disposition des véhicules au sein d'une zone urbaine délimitée. Les véhicules sont réservables à tout moment et les utilisateurs peuvent réaliser le trajet qu'ils souhaitent à condition de remettre le véhicule dans une des zones délimitées pour mettre fin à leur réservation. Le fait que la flotte de véhicules soit à des emplacements différents dans les zones délimitées a donné

# L'ASSOCIATION (IM)PROVE



Parce que nous croyons en la capacité des organisations à impact à résoudre les problèmes qui nous indignent, nous avons choisi de consacrer notre temps et notre énergie au déploiement de projets, à leur essaimage et à leur perfectionnement.

#### Comment?

En les évaluant et en vous accompagnant. Car l'évaluation d'impact est un levier formidable d'amélioration et de preuve, et constitue une démarche clé dans la pérennisation et le changement d'échelle des initiatives à fort impact.

Pour ce faire, nous avons choisi d'innover pour maximiser notre propre impact en rapprochant deux modes d'interventions généralement distincts. Nous avons développé un modèle d'accompagnement hybride combinant:

- L'accompagnement professionnel, pour offrir le meilleur des connaissances et de l'expertise dans le domaine de l'évaluation d'impact aux acteurs de l'innovation sociale.
- Le bénévolat de compétences d'étudiants et de professionnels, pour toucher des projets dans les pays émergents, apporter un soutien aux innovateurs sociaux sur des thématiques autres que notre cœur de métier, et pour sensibiliser les secteurs de l'économique sociale et solidaire.

Notre méthodologie « i3 » (Immersion & Impact Improvement) est une approche multicritère et sur-mesure, reconnue par nos partenaires (HEC, ASHOKA, etc.) approuvée dans le cadre de plus de 200 missions portant sur des thématiques pointues en France et dans le monde.

# Les enjeux de l'évaluation

Cette étude s'inscrit dans une démarche collective de la part de TOTEM mobi d'une part et de MOBILIZ Invest (partenaire privilégié de l'entreprise) d'autre part pour mieux comprendre les impacts du dispositif sur ses utilisateurs.

Le projet d'évaluation a pour ambition d'aider TOTEM mobi à mieux répondre à sa mission sociale: encourager la mobilité durable chez tous les publics, notamment chez les personnes à faible revenu. Cette étude permettra de mieux comprendre qui sont aujourd'hui les usagers de TOTEM (caractéristiques sociodémographiques et pratiques de mobilité) et quel est l'impact du service sur leur quotidien.



# L'approche méthodologique

## La Théorie du Changement

Notre expertise s'appuie, en premier lieu, sur la « théorie du changement »

La TOC est un outil stratégique qui décrit graphiquement le processus de changement social attendu selon le point de vue d'une partie prenante spécifique jusqu'à l'objectif que l'on cherche à atteindre à travers les activités qui ont été mises en place.

Finalisée, la carte offre impacts recensés et potentiellement mesurables induits par le service proposé par TOTEM Mobi.

Cette cartographie retrace le chemin de notre raisonnement figé à un temps précis, par conséquent celle-ci peut être ajustée selon le périmètre de l'étude et selon l'évolution du programme.

Les hypothèses d'impacts ont été construites à partir des phases de cadrage et d'immersion selon les objectifs poursuivis par le dispositif.

Ces hypothèses permettent d'aboutir au développement d'indicateurs de mesure de l'impact du service TOTEM Mobi sur ses utilisateurs.

L'évaluation a été faite a posteriori et sans groupe témoin.

Elle couvre l'ensemble des utilisateurs actifs (ayant utilisé au moins une fois le service) entre le 1er novembre 2016 et le 30 juin 2017 (9 mois).

Sur cette période, 681 abonnés étaient actifs. Parmi eux, 278 utilisateurs ont répondu à cette enquête<sup>2</sup>.

L'étude abordera en particulier les utilisateurs disposant exclusivement d'un compte personnel (80%) car il s'agit du public sur lequel TOTEM souhaiterait avoir davantage d'informations et maximiser son impact.

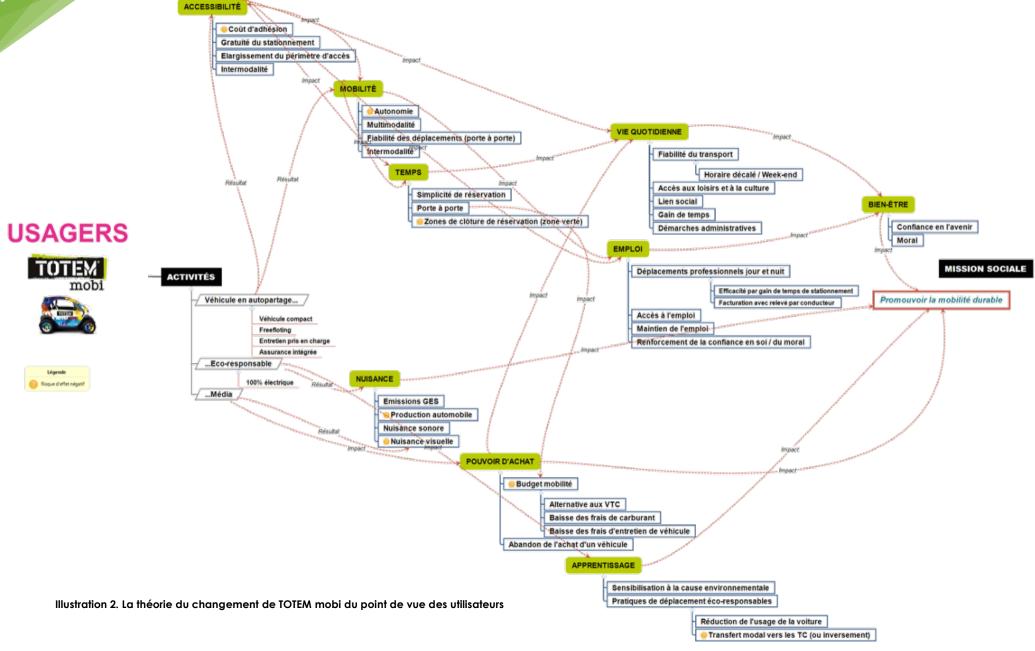
Des comparaisons avec les utilisateurs ayant au moins un compte entreprise (20%) seront réalisées dans le mesure du possible.

Deux types d'analyses ont été menées dans le cadre de ce projet d'évaluation:

L'analyse quantitative, à travers l'enquête TOTEM, vise à caractériser les clients sur le plan sociodémographique mais aussi à évaluer le niveau de satisfaction des clients, leurs changements de pratique de mobilité et les impacts ressentis.

L'analyse qualitative menée sur deux usagers du service à travers des entretiens semi-directifs permet d'illustrer les données quantitatives et d'enrichir notre réflexion.

<sup>2</sup> Les données issues de la base de données client (CRM) ont servi de base pour évaluer la qualité de l'échantillon interrogé. On observe un taux de retour global net de 40,8%, jugé



# Les limites de l'étude

## LE DEFICIT DE REPRESENTATIVITE CHEZ LES UTILISATEURS « ENTREPRISES »

Nous distinguerons dans cette étude deux profils utilisateurs : les utilisateurs disposant d'un compte strictement « particulier » (lesquels financent personnellement leurs locations de Twizy) et les utilisateurs disposant d'au moins un compte « entreprise » (pour lesquels une partie des courses est financée par l'employeur). De façon générale, on constate que les utilisateurs, quand ils ont un double compte, recourent en priorité à leur compte « entreprise ».

Il faut noter que les utilisateurs « entreprise » ont été relativement plus difficiles à mobiliser lors de l'enquête que les utilisateurs « particulier ». Nous expliquons cela en grande partie du fait que la technique d'incitation mise en place (un crédit mobilité) était peu adaptée à ce public.

Afin de réduire le risque d'erreur statistique chez les usagers « entreprise », nous regrouperons sous cette dénomination, les utilisateurs qui possèdent uniquement un compte « entreprise » avec ceux qui disposent à la fois d'un compte « personnel » et d'un compte « entreprise » (double compte). Ce regroupement permet d'obtenir une marge d'erreur statistique plus acceptable, proche de 10%.

Les résultats concernant les usagers « entreprise » devront ainsi être considérés avec plus de précautions, d'abord parce que la marge d'erreur statistique n'est pas négligeable mais aussi parce qu'il est envisageable que l'utilisation de TOTEM diverge entre un usager possédant un compte strictement professionnel et un usager disposant à la fois d'un compte personnel et professionnel.

#### UNE ANALYSE QUALITATIVE EXCLUSIVEMENT EXPLORATOIRE

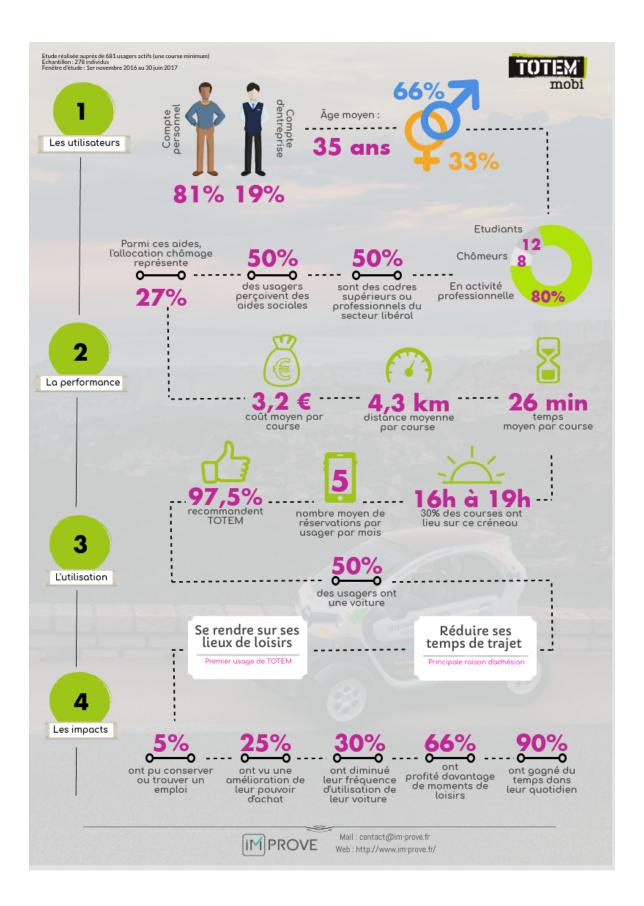
Deux interviews d'utilisateurs ont été réalisées au cours de l'évaluation. Ces entretiens n'avaient vocation qu'à l'illustrer les analyses statistiques et ne sont fondés sur aucune base scientifique. Les usagers qui ont été interrogés ne sont pas représentatifs de l'ensemble des utilisateurs de TOTEM.

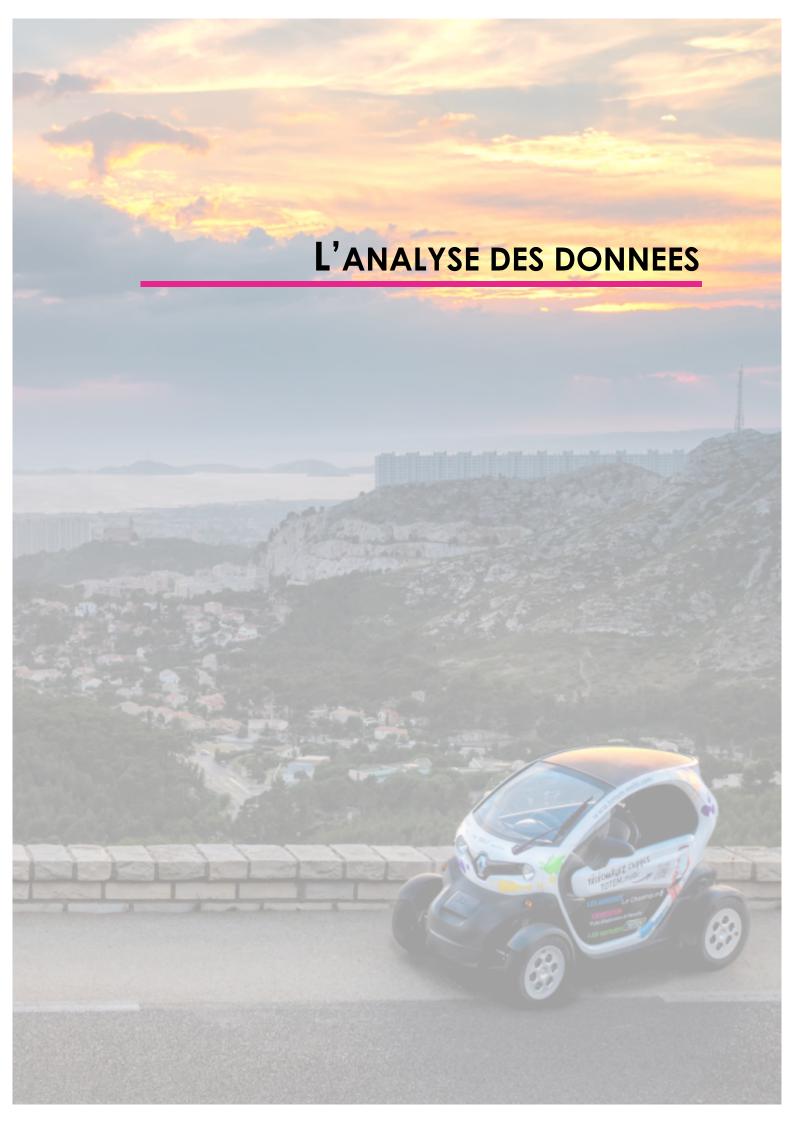
#### LA PLACE DU DECLARATIF DANS L'ATTRIBUTION DES CHANGEMENTS

Il est difficile d'attribuer à 100% les changements opérés chez les usagers au service TOTEM mobi car aucun groupe témoin n'a été constitué pour rendre compte de l'attribution des effets mesurés. Les statistiques à disposition ont dans la mesure du possible été rapprochées de résultats issus d'autres enquêtes nationales et régionales (mobilité, pouvoir d'achat, etc.) pour mieux rendre compte de l'impact de TOTEM mobi.



# SYNTHESE DE L'ETUDE

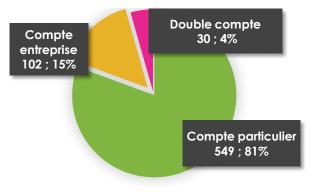




# L'échantillon obtenu

Conformément à la population de départ (Figure 1), l'échantillon obtenu dans la présente étude est constitué d'une majorité d'usagers possédant un compte particulier (Figure 2). Au total, l'enquête réalisée a permis de récolter les réponses de 278 usagers, pour une marge d'erreur globale inférieure à 5% (Tableau 1). En revanche, les marges d'erreur obtenues pour les sous-échantillons « Entreprise » et « double-compte » restent élevées.

#### F 1.Répartition des usagers selon le type de compte dans la population



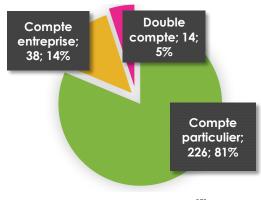
81 % des usagers sont des particuliers

#### T 1. L'échantillon obtenu après nettoyage des réponses

Profil	Population (N)	Échantillons (n)	Marge d'erreur e (%)	Taux de retour (%)
Particulier	549	226	5,00	41,2
Entreprise  Dont « double compte »	132 30	52 14	10,62 20,81	39,4 46,7
TOTAL	681	278	4,44	40,3

#### F 2. Répartition des usagers selon le type de compte dans l'échantillon

Il y autant d'usagers « particuliers » dans la population que dans l'échantillon

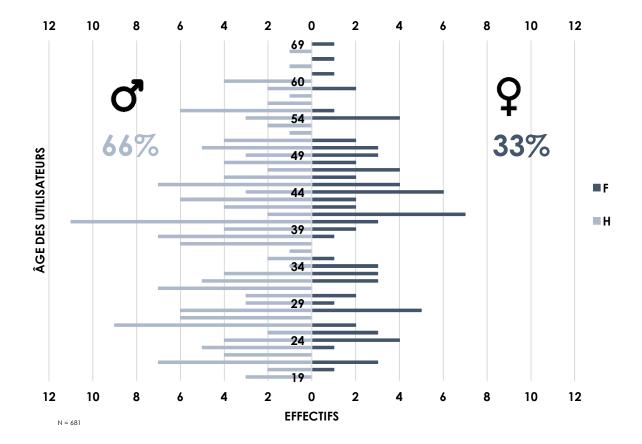


## CARACTERISATION SOCIODEMOGRAPHIQUES DES USAGERS

## L'AGE ET LE GENRE DES USAGERS

Les usagers de TOTEM forment un public de tout âge (de 19 ans à 83 ans)3. L'utilisateur de TOTEM est âgé en moyenne de 36 ans dans la population et de 38 ans dans l'échantillon4. Les données issues du questionnaire montrent aussi que les usagers sont majoritairement des hommes (deux tiers des usagers)5. La figure 3 illustre cette répartition en fonction de l'âge et du sexe des usagers.

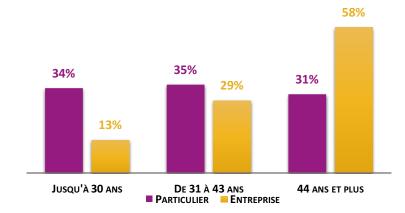
#### F 3. Pyramide des âges de l'échantillon



<sup>4</sup> La variable « âge » est une variable de contrôle de la représentativité. Aucune différence significative n'est relevée entre la population et l'échantillon.

<sup>5</sup> Aucune différence n'est relevée entre les usagers « particulier » et « entreprise ».

#### F 4. Les usagers « entreprise » sont relativement plus âgés<sup>6</sup>

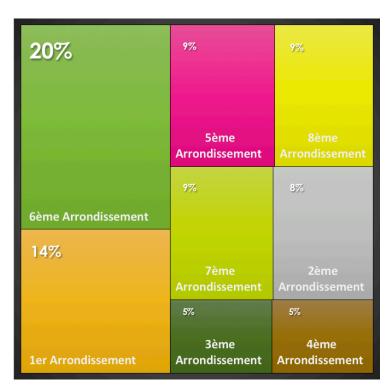


58% des usagers « entreprise » ont plus de 44 ans contre 31% chez les usagers « particulier » (figure 4).

## LE LIEU D'HABITATION DES USAGERS

La solution TOTEM est aujourd'hui surtout utilisée par les habitants de Marseille (90%, Figure 5). En effet, le maillage du service est très faible en dehors de Marseille. Un utilisateur sur cinq habite le 6ème arrondissement. Les usagers qui vivent en dehors de Marseille sont très marginaux : les autres communes les plus représentées sont Marignane (2%) ou encore Aubagne (1%). Des zones vertes ont été installées dans ces communes.

#### F 5. Les principaux Lieu d'habitation des usagers « particulier »<sup>7</sup>



**90** % des utilisateurs habitent Marseille

N = 548

<sup>6</sup> Test d'indépendance du Khi2, Méthode de Monte Carlo, significatif au seuil de 5% (n = 681)

<sup>7</sup> Par souci de clarté de lecture, tous les usagers ne sont pas représentés sur le graphique car les différents lieux d'habitation sont nombreux.

## L'ACTIVITE ET LES REVENUS DES USAGERS

Les usagers TOTEM sont globalement des personnes actives avec une situation financière plutôt stable<sup>8</sup>. La stabilité de l'emploi est moins forte chez les usagers « particuliers » actifs car on y retrouve des étudiants et des personnes avec un statut professionnel particulier (autoentrepreneur, professions libérales, etc.).



Quatre utilisateurs sur cina sont en activité professionnelle. Le reste se divise essentiellement entre les étudiants (10%) et les chômeurs (6,5%).



1/3 des individus sont en CDD ou étudiants ou sans emploi. Deux tiers sont en emploi sans limite de durée



55% des usagers « particulier » perçoivent des aides sociales. En dehors de la CAF dont bénéficient 32% des utilisateurs, on retrouve l'allocation chômage qui représente 27% des prestations sociales, les APL (22%) puis les allocations familiales (20%).

A titre indicatif, dans la région PACA, un individu sur six vit sous le seuil de pauvreté. Le taux de chômage à Marseille s'élève à 18,6% et le revenu moyen des 20% les plus riches est 5,4 fois supérieur au revenu moyen des 20% les plus pauvres<sup>11</sup>. Parmi les utilisateurs TOTEM, il existe d'importants écarts de revenu (figure 6). 30% des foyers vivent avec moins de 1500€ par mois et 51% avec plus de 2500 € par mois<sup>12</sup>.

F 6. Répartition des usagers selon le niveau de revenu de leur foyer



30% des utilisateurs disposent de moins de 1500€/mois.

Un utilisateur sur deux dispose d'un revenu par foyer supérieur à 2500 € par mois

n = 278

<sup>8</sup> Les usagers « entreprise » sont à la différence des usagers « particulier » exclusivement actifs professionnellement

<sup>9</sup> Insee 2015. Seuil de pauvreté s'établie à 989€ par mois pour un individu seul.

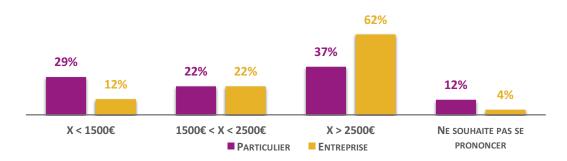
<sup>12</sup> Les données relatives à la composition des ménages des utilisateurs de TOTEM n'ont pas été suffisamment fournies. Le niveau de précarité est par conséquent ici sous-évalué

#### LES DIFFERENCES « PARTICULIER » - « ENTREPRISE »

On observe une plus grande diversité chez les usagers « particuliers » que chez les usagers « entreprise » qui sont tous en emploi. Il est important de comprendre que l'on a à faire à deux types d'utilisateurs bien distincts. Chez les particuliers, trois quarts de la population est en activité professionnelle et le quart restant est essentiellement constitué d'étudiants (12%) ou de chômeurs (8%).

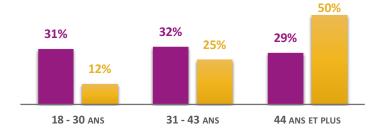
Chez les personnes actives, on observe des différences de revenu entre les deux types d'usagers 13 (figure 7). Trois quarts des utilisateurs «entreprise» ont un revenu par foyer supérieur à 2 500 €. C'est presque deux fois moins chez les particuliers<sup>14</sup>.

F 7. LES USAGERS « ENTREPRISE » PLUS RICHES QUE LES « PARTICULIERS »



F 8. Les usagers « particulier » plus jeunes que les usagers « entreprise »

Alors que les particuliers ont une répartition égale selon la tranche d'âge, au sein des entreprises, ils sont la moitié à avoir 44 ans ou plus 15.



Les particuliers sont deux fois plus à percevoir des aides sociales que les utilisateurs d'entreprise16.



F 9. Les « particuliers » sont évidemment plus nombreux à percevoir

**AUCUNE AIDE SOCIALE** 

**AIDES SOCIALES** 

<sup>14</sup> Parmi les particuliers ne souhaitant pas se prononcer sur leur revenu, un individu sur deux appartient à une catégorie socioprofessionnelle intermédiaire ou inférieure.

<sup>15</sup> n = 278; Khi-deux = 13,815, p < 0,01 16 n=262 ; Khi-deux = 9,065, p < 0,05

# Les données de performance de TOTEM mobi

#### **N**IVEAU DE SATISFACTION

La quasi-totalité des utilisateurs TOTEM interrogés a déjà recommandé le service.

« Merci pour votre service, sans être indispensable à ma mobilité, c'est un vrai plus qui simplifie la vie en ville et le transport ». G.

« Totem est une vraie révolution Un gain de temps exceptionne par rapport aux transports marseillais et une simplicité pour se garer qui n'a pas de prix ». P.

« J'ai fait connaître TOTEM à l'État-major de la Marine Nationale ». D.

97,5%

des usagers ont déjà recommandé le service

« J'en parle autour de moi. Les gens s'y intéressent

n = 277

## LES CANAUX DE PRISE DE CONNAISSANCE

La visibilité des voitures Twizy dans les rues est le premier facteur de prise de contact avec le public (Figure 10). Grâce à la présence de publicités sur les voitures, celle-ci attirent particulièrement l'attention des passants. Cependant, nous constatons que le logo TOTEM est souvent relégué au dernier plan par la publicité et ne permet pas toujours de faire clairement le lien entre les voitures et l'entreprise TOTEM mobi.

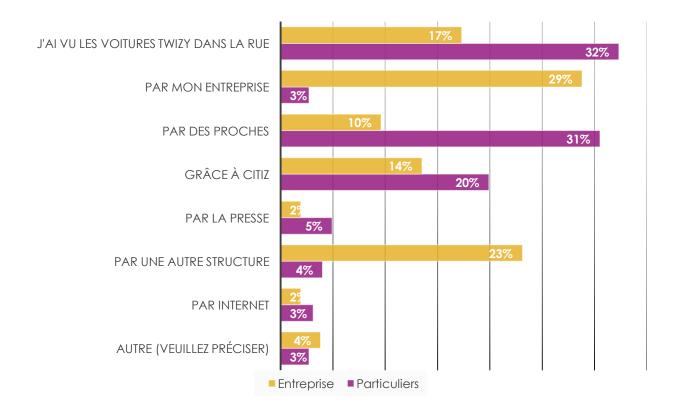
Après la visibilité des voitures, le bouche-à-oreille et le partenariat avec CITIZ Provence sont les deux autres principaux moyens de connaissance de TOTEM.

Ces moyens de connaissance sont très différents selon le type d'usager. Les usagers « entreprise » ont majoritairement eu connaissance du service grâce à leur entreprise et à

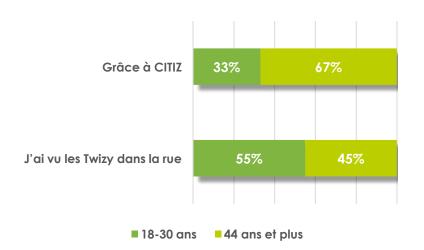
<sup>17</sup> CITIZ est une solution de mobilité en autopartage dit en « boucle retour ». Les usagers peuvent réserver une voiture dans une station, l'utiliser le temps qu'ils souhaitent et doivent la

d'autres structures. Et chez les usagers « particuliers », ce sont surtout les canaux de communication informels qui sont à l'origine de leur utilisation.

Les canaux de communication formels sont très peu représentés (presse et internet).



F 10. Comment avez-vous connu totem mobi ?  $^{18}$ 

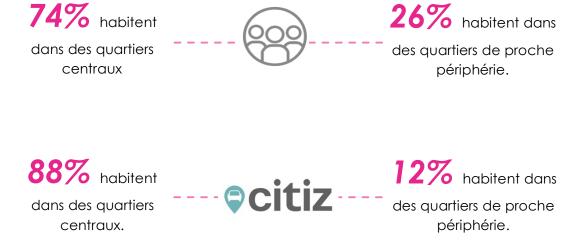


Les jeunes actifs ont plutôt tendance à découvrir le service en voyant les Twizy dans la rue tandis qu'à partir de 44 ans, ils les connaissent plutôt grâce à CITIZ (figure 10). Pour le reste des différents moyens de prise de connaissance, il n'y a pas d'effet d'âge.

F 11. Les utilisateurs provenant de CITIZ sont relativement plus âgés

<sup>18</sup> n = 278 ; Khi-deux = 56,62, p < 0,01

Les usagers ayant connu le service grâce à CITIZ plutôt que par des proches habitent majoritairement dans les quartiers centraux c'est-à-dire entre le 1er et le 7ème arrondissement<sup>19</sup>.



#### L'UTILISATION DU SERVICE

Le service TOTEM enregistre une hausse de son activité entre octobre 2016 et juin 2017 avec une augmentation de 30% des réservations et de 28% des usagers actifs. Soit un taux de croissance mensuel moyen de 3,4% des réservations à titre « personnel » et de 3,1% des usagers actifs « particuliers ». Les réservations réalisées à titre personnel représentent environ 4/5 des locations.

Plus de 2 000 courses en moyenne ont été effectuées chaque mois par les utilisateurs « particuliers » et plus de 600 pour les utilisateurs « entreprise ».

La figure 12 révèle un creux d'activité en hiver (novembre et décembre 2016) mais la fenêtre d'étude n'est pas suffisamment large<sup>20</sup> pour nous permettre d'expliquer avec certitude ce creux par un éventuel effet de saisonnalité. L'étude révèle en effet à travers les retours d'expérience utilisateurs que l'utilisation des voitures est plus compliquée par temps de pluie ou de grand froid. Un certain nombre de recommandations concernent l'équipement des voitures.

« Des vitres seraient pas mal pour nous protéger du froid l'hiver et de la pluie » Mme B.

<sup>19</sup> Par opposition aux quartiers centraux, les quartiers de proche périphérie correspondent aux quartiers allant du 8ème au 16ème arrondissement (n = 117; Khi-deux = 4,176, p < 0,05). 20 Il est recommandé de suivre avec attention l'évolution de l'activité du service pour la saison d'hiver 2017-18 pour rendre compte précisément de la baisse d'activité si elle existe.

F 12. L'utilisation mensuelle du service chez l'ensemble des usagers « particuliers » actifs



Période: Octobre 2016 à Juin 2017

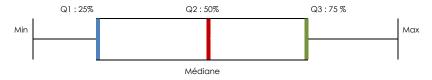
Un usager sur deux utilise TOTEM en moyenne plus de 5 fois par mois et 25% d'entre eux l'utilisent plus de 10 fois par mois<sup>21</sup>. Toutefois, si la fréquence d'utilisation ne diffère pas selon le compte associé, la durée d'utilisation est quant à elle relativement sensible au type de compte (voir tableau 2).

F 13. La fréquence d'utilisation mensuelle des usagers actifs sur plus de deux mois<sup>22</sup>



En effet, la durée de location est sensiblement plus importante pour les usagers « entreprise ». La durée médiane2 d'une location est de 38 min pour un « particulier » contre 45 minutes pour un usager « entreprise ». Naturellement, le coût d'utilisation moyen est lui aussi légèrement plus élevé chez les utilisateurs « entreprise » (5 euros contre 4 euros

<sup>22</sup> Le box plot permet de visualiser graphiquement plusieurs paramètres de distribution d'une variable : la valeur minimale, la valeur maximale, la médiane ainsi que le niveau de dispersion La boîte divise les effectifs en quatre parts égales (trois quartiles) ce qui permet d'avoir une idée de la tendance centrale grâce à la médiane (Q2) et à l'étendu de la boîte qui représente 50% des effectifs présents autour de la médiane (intervalle interquartile entre Q1 et Q3)



23 La moyenne n'est pas représentative de la réalité sur cette question étant donné la forte hétérogénéité des réponses

pour les «particuliers»). Les utilisateurs «entreprise» pourraient être relativement moins regardants sur leur utilisation. Il est très possible que les utilisateurs « entreprise » conservent leur réservation le temps d'une réunion pour éviter que leur Twizy ne soit réservée par d'autres utilisateurs.

Par ailleurs, les usagers « entreprise » qui ont répondu à l'enquête affichent un niveau d'utilisation sensiblement plus élevé que les usagers particuliers (Tableau 2). Il est possible que ce soient les plus grands utilisateurs qui aient répondu à l'enquête, ce qui témoigne encore une fois du manque de représentativité de cette sous-population dans l'échantillon.

T 2. Données de performance des locations Totem sur la période étudiée

**Population** Échantillon Population Échantillon Particulier **Particulier** Entreprise Entreprise Nombre médian de locations réalisées 18 21 23 54 sur la période de 9 mois étudiée Distance médiane parcourue 6 5 6 5 lors d'une course (km) Durée médiane d'une location 38 40 45 113 (en minutes) Montant médian d'une location 8 4 (en euros) N = 549N = 132

L'analyse de l'utilisation mensuelle du service témoigne encore mieux de ce phénomène (Tableau 3). Si un usager « particulier » et un usager « entreprise » enregistrent en moyenne un même nombre de réservations au mois, on constate que les utilisateurs « entreprises » clôturent leur location plus tard. Alors que la distance parcourue moyenne est sensiblement identique.

T 3. L'Utilisation moyenne mensuelle du service selon le type de compte

	Particuliers	Entreprise
Coût moyen du service au mois (€)	29	35
Nombre moyen de locations effectuées par mois	5	5
Distance parcourue moyenne au mois (km)	25	25
Temps d'utilisation moyen au mois (min)	252	323

N « particuliers » = 552 / N « entreprise » = 129

L'utilisation des Twizy TOTEM a lieu très généralement dans l'après-midi avec 30 % des locations qui surviennent entre 16h et 19h (Figure 14).

Cet horaire observé peut-être relié aux utilisations privilégiées des usagers : 30% disent l'utiliser pour accéder régulièrement à des lieux de loisirs et 21% disent l'utiliser régulièrement pour se rendre au travail (Figure 16).

Un usager « particulier » sur cinq dit avoir adhéré à TOTEM pour sa flexibilité, la possibilité d'utiliser les Twizy sur des horaires décalés et de pouvoir se garer facilement (Figure 15).

## Quelle est votre raison principale d'utilisation du service?

« Pour pouvoir quitter mon entreprise à la pause déjeuner ».

M. K.

«Je n'ai pas de voitures, cela permet de se déplacer même la nuit et être plus autonome (et pas de parking à payer!) »

Mme H.

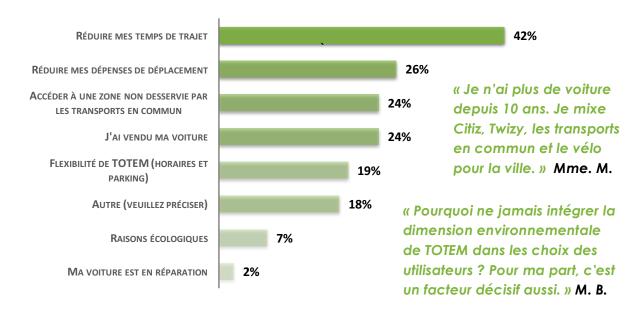


F 14. Répartition des réservations selon leur survenance sur les 9 mois étudiés

La première raison d'adhésion au service est la réduction des temps de trajet. La congestion des centres urbains, d'autant plus forte aux heures de pointe, encourage les citadins à optimiser leur temps de transports. Les voitures Twizy ne permettent pas pour autant d'avancer plus vite dans les embouteillages mais elles permettent de par leur taille de faciliter énormément le parking en centre-ville. De plus, par rapport aux transports en commun, les Twizy évitent le gaspillage de temps lié aux correspondances ou aux arrêts obligatoires définis sur les itinéraires.

En seconde position arrive la réduction des dépenses de déplacement. C'est une raison trois fois plus présente chez les comptes «entreprise» (30%) que chez les comptes « particuliers » (11%). Sachant qu'un véhicule de fonction ou de service coûte en moyenne 3000€ par an<sup>24</sup>, on suppose que les entreprises sont preneuses de solutions de transports moins coûteuses pour réduire ce poste de dépenses<sup>25</sup>.

Peu mise en valeur dans la communication de TOTEM mobi, 7% des usagers s'abonnent pour avoir des pratiques de mobilité plus écoresponsables et souhaiteraient que l'accent soit mis sur cette dimension environnementale.



F 15. Les raisons de l'adhésion des usagers au service

Le service TOTEM est globalement utilisé pour répondre à tous les besoins de déplacement du quotidien.

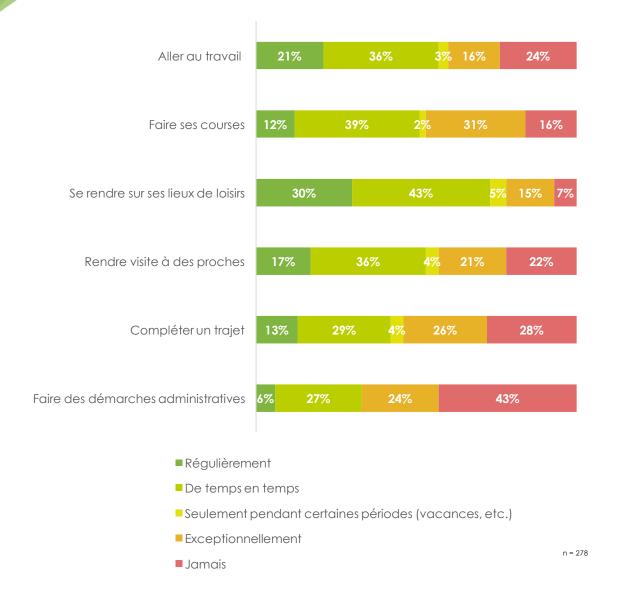
Le premier usage de TOTEM mobi est la volonté de se déplacer vers les lieux de loisirs (seul un usager sur quatre déclare utiliser les Twizy exceptionnellement ou jamais pour des loisirs). Viennent ensuite la volonté de se rendre sur son lieu de travail (57% disent de temps à temps à régulièrement), de rendre visite à des proches ou faire des courses.

L'intermodalité est la quatrième raison d'utilisation la plus mentionnée par les utilisateurs de TOTEM avec deux usagers sur cinq qui déclarent recourir aux Twizy au moins de temps en temps pour compléter leur trajet réalisé grâce à d'autres moyens de transport. Et 13% des usagers disent réaliser régulièrement des trajets intermodaux à l'aide des petites voitures.

30 % des usagers déclarent utiliser régulièrement le service TOTEM pour profiter de loisirs (plage, cinéma, etc.)

21 % des usagers utilisent régulièrement les Twizy pour aller au travail

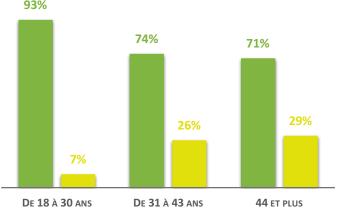
13 % des usagers utilisent régulièrement les Twizy pour compléter un trajet



F 16. L'usage des Twizy<sup>26</sup>



F 17. Les loisirs, une utilisation plus fréquente chez les



selon l'âge.

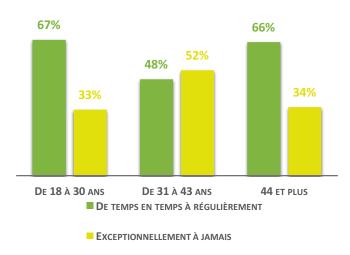
L'utilisation du service diffère

Plus les utilisateurs sont jeunes, plus leur fréquence d'utilisation de TOTEM pour les loisirs augmente27.

26 Aucune différence inter-compte n'a été relevée, ni aucun effet de revenu.

27 N=180 ; Khi-deux=9,221, p = 0,01

#### F 18. Rendre visite à des proches, Une pratique moins fréquente sur le service chez les plus de 31 ans



Et plus les utilisateurs se rapprochent de l'âge adulte (passé 31 ans), moins ils utilisent la Twizy pour aller rendre visite à des proches. Les Twizy n'ont pas une capacité d'accueil supérieure à deux passagers, ce qui peut représenter une barrière à l'utilisation pour les foyers de plus de deux personnes.

Enfin, on constate par ailleurs que l'utilisation du dispositif TOTEM chez les usagers « particuliers » est sensiblement plus fréquente chez les personnes au chômage ou en étude. En effet, trois personnes sur cinq utilisent les Twizy au moins cinq fois par mois chez les personnes au chômage ou en étude contre seulement deux usagers sur cinq chez les personnes en emploi.

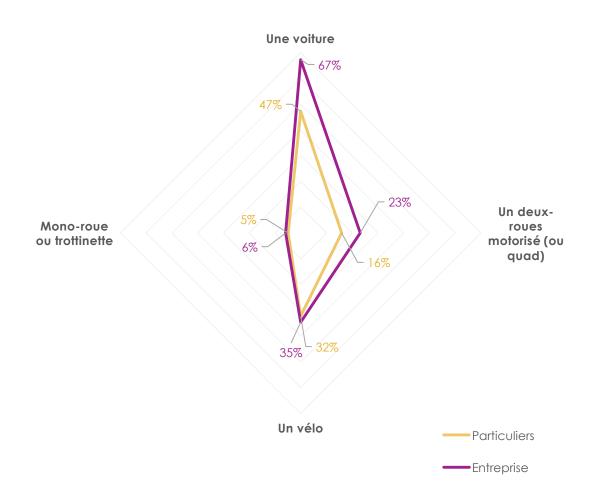
#### LES CHANGEMENTS DE PRATIQUES DE MOBILITE

#### LES SERVICES DE MOBILITE

## MODES DE TRANSPORT

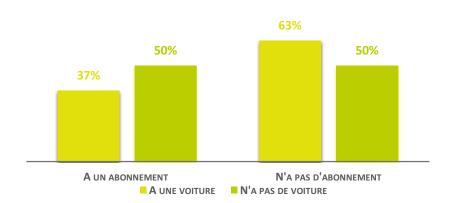
Parmi les usagers de TOTEM, 34% des usagers « particuliers » ne possèdent ni voiture ni deux-roues motorisé. Les usagers « entreprise » grâce à leur situation plus « stable », sont mieux équipés et seulement 17% d'entre eux ne possèdent aucun de ces moyens de transports.

Plus précisément, parmi les usagers, une personne sur deux possède une voiture et près d'une personne sur cinq possède un deux-roues motorisé. Les usagers avec un compte « entreprise » sont plus nombreux à disposer d'une voiture (67% contre 47%) ou d'un deuxroues motorisé (23% contre 16%) (Figure 19).



F 19. Les moyens de transports des usagers

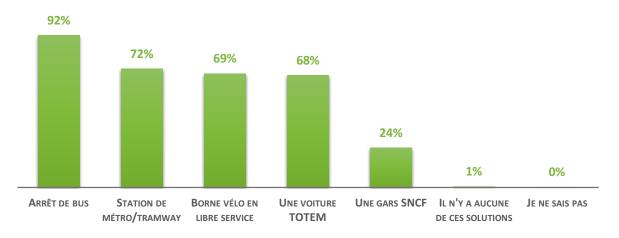
Environ un usager sur deux de TOTEM ne possède pas d'abonnement aux transports en commun. Une relation d'interdépendance s'observe entre le fait de posséder une voiture et le fait de s'abonner aux transports en commun<sup>28</sup>. En effet, les personnes propriétaires d'une voiture s'abonnent globalement moins aux transports que ceux n'ayant pas de voiture (37 % contre 50%).



F 20. La possession d'une voiture influence négativement l'utilisation des transports en commun

#### ACCESSIBILITE

Le bus est le moyen de transports le plus accessible chez les usagers TOTEM avec 90% d'entre eux qui déclarent habiter à proximité (à moins de 10 minutes à pied) d'un arrêt de bus. Ensuite, le métro/tramway, le vélo en libre-service et les Twizy sont des solutions de mobilités disponibles à proximité du domicile de près de 70% des usagers.



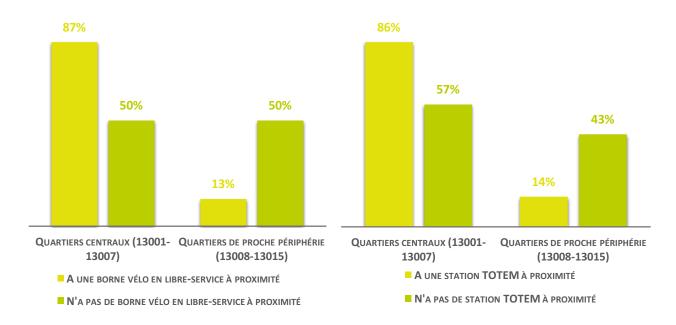
F 21. Des utilisateurs connectés aux réseaux de transports

Il y a une différence de connexion aux réseaux de transports « verts » selon le lieu d'habitation<sup>29</sup>. Les usagers vivant dans les quartiers en périphérie sont deux fois moins

 $29 \, \text{n} = 245$  ; Khi-deux = 37,684, p < 0,01 et Khi-deux = 24,143, p < 0,01

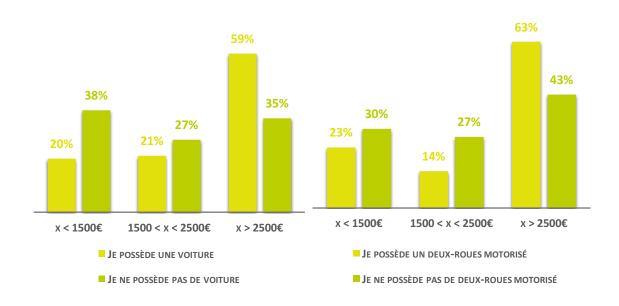
<sup>28</sup> N=278, Khi-deux = 5,069, p < 0,05

connectés au vélo en libre-service ou aux Twizy que ceux vivant dans le centre». Face à ce constat, TOTEM mobi peut envisager de se positionner comme un acteur majeur de la diffusion des solutions « vertes » de mobilité au service de l'équité territoriale.



F 22. Les quartiers excentrés moins connectés aux réseaux de transports

Il y a un effet de revenu sur le fait de posséder ou non un véhicule motorisé. Plus les individus ont un revenu élevé, plus il est probable qu'ils possèdent une voiture<sup>31</sup> ou un deux-roues motorisé<sup>32</sup>.



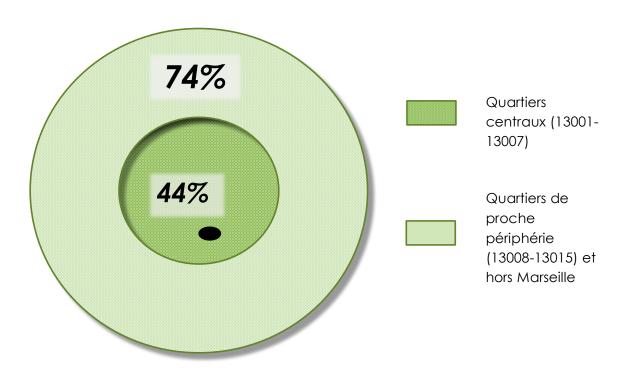
F 23. Une possession inégale de véhicules motorisés en fonction du revenu

32 N=248 ; Khi-deux = 6,783, p < 0,05

<sup>30</sup> Le centre comprend les arrondissements du 1 er au 7 ème. La périphérie est constituée des arrondissements à partir du 8 ème.

<sup>31</sup> N=248; Khi-deux = 14,520, p < 0,01

De plus, un effet d'éloignement géographique de la ville-centre s'observe sur le fait de posséder ou pas une voiture 33. Plus les usagers vivent éloignés du centre urbain de Marseille, plus ils sont nombreux à posséder une voiture. Cela s'explique par les stratégies individuelles de mobilité qui visent à contourner les « effets tunnels » créés par les réseaux de transport marseillais (voir glossaire en annexe). En effet, étant donné que le maillage des réseaux de transports est moins serré à mesure que l'on s'éloigne du centre, les individus sont contraints d'avoir une voiture s'ils veulent pouvoir se déplacer de manière indépendante, notamment sur les courtes-moyennes distances.



F 24. Possession de voitures en fonction du quartier d'habitation

#### L'EVOLUTION DES PRATIQUES DE MOBILITE

L'utilisation de TOTEM semble avoir eu des impacts significatifs sur les pratiques de mobilité des usagers et ce particulièrement chez ceux qui avaient une utilisation très récurrente des transports. Le fait majeur de ce changement est le recul de la fréquence d'utilisation de la voiture. D'autres changements significatifs sont révélés mais de moindre proportion.

La fréquence d'utilisation de la voiture personnelle ou de location (hors TOTEM) des usagers à, selon leurs déclarations, grandement diminué depuis qu'ils utilisent le service. Près d'un tiers des utilisateurs considère que leur utilisation de la voiture a diminué.



voiture depuis qu'ils utilisent TOTEM mobi

<sup>33</sup> N= 232 ; Khi-deux = 11,082, p < 0,01

En termes d'intensité, les résultats de l'enquête montrent que 60% des usagers utilisaient la voiture au moins une fois par semaine auparavant alors qu'ils ne sont plus que 45% aujourd'hui, soit une baisse de 15 points de pourcentage<sup>34</sup>.

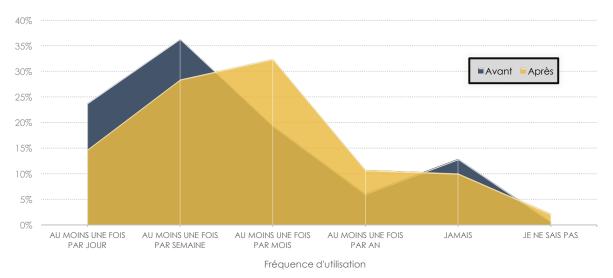
Cette préférence pour la solution TOTEM peut s'expliquer à plusieurs niveaux.

Le premier élément explicatif est le coût de l'utilisation de la voiture. Les transports représentent en moyenne 17% du budget annuel des ménages<sup>35</sup>. C'est le deuxième poste de dépense des ménages derrière le logement (charges comprises). En ce qui concerne la voiture, le coût annuel global de son utilisation (comprenant l'assurance, le carburant, l'entretien et les frais de stationnement et de péage) est en moyenne de 215 euros par mois. Alors qu'en moyenne, un usager TOTEM dépense 29 euros par mois pour profiter du service.

Le deuxième élément explicatif est la perte de temps. La société TomTom a développé un indice de congestion des villes<sup>34</sup> dans lequel la ville de Marseille apparaît en 2017 comme la ville plus embouteillée de France avec un indice de congestion de 40%. Cela qui signifie qu'en moyenne un conducteur à Marseille réalise un temps de trajet 40% plus long qu'en dehors des heures de pointe. Cet indice est supérieur de deux points à celui de la ville de Paris, ce qui place en même temps la ville de Marseille au rang de la ville européenne la plus congestionnée ex-aequo avec la ville de Londres.

Au-delà de la problématique de congestion, on retrouve celle très liée du parking. En 2015, 30% des français déclaraient être très souvent retardés à cause de la recherche d'une place de parking<sup>37</sup>.

F 25. La fréquence d'utilisation de la voiture en importante baisse depuis l'utilisation de TOTEM



Note : Test ANOVA à deux facteurs par classement de Friedman d'échantillons associés significatif au seuil de 5%.

<sup>34</sup> Aucune différence n'est relevée entre le type de compte ou encore selon la fréquence d'utilisation des twizy.

<sup>36</sup> https://www.tomtom.com/en\_gb/trafficindex/about

<sup>37</sup> https://fr.statista.com/statistiques/554788/difficulte-trouver-une-place-de-parking-temps-perdu-europe-france,





**27** % des usagers disent avoir réduit leur utilisation des transports en commun et 8 % disent l'avoir augmenté

Alors que l'utilisation des deux roues motorisés et la marche à pied sont des pratiques de mobilité chez lesquelles on ne voit pas d'évolution. Le recours aux transports en commun et au vélo a quant à lui comme l'utilisation de la voiture, diminué.

La baisse d'utilisation des transports en commun est bien moins intense que celle de l'utilisation de la voiture comme en témoigne le graphique n°27. On note notamment que la part d'usagers abonnés aux transports en commun n'a pas évolué depuis l'utilisation de TOTEM mobi. Une hypothèse est que le report se soit fait sur TOTEM en soirée lorsque les transports en commun sont moins fréquents. Cette hypothèse correspondrait alors à l'usage « loisirs » de TOTEM.

Trois quart (72%) des usagers utilisaient au moins une fois par semaine les transports en commun avant d'utiliser TOTEM. Cette proportion a diminué de 7 points de pourcentage depuis que les usagers utilisent TOTEM<sup>38</sup>. Ce sont les usagers qui utilisaient tous les jours les transports en commun qui ont réduit leur utilisation.

Ces résultats ne s'éloignent pas de précédentes études sur l'autopartage. A titre de comparaison, une étude de 6-t<sup>39</sup> fait notamment apparaître qu'un usager d'Autolib<sup>40</sup> sur quatre considère le service en question comme plus pratique que les transports en commun. Et une étude de l'ADEME montre que l'utilisation des transports en commun baisse sensiblement lorsque la solution d'autopartage est en « trace directe » passant de 9,7 jours par usagers par mois avant l'utilisation à 9,1 après utilisation<sup>41</sup>.

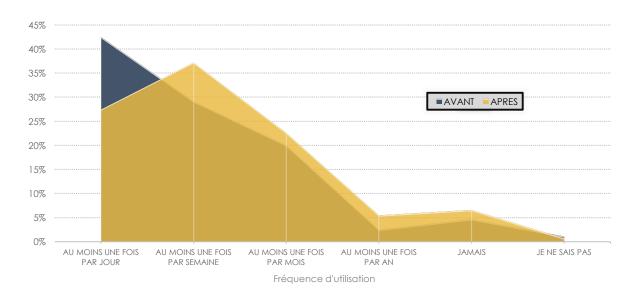
<sup>38</sup> Aucune différence n'est relevée entre le type de compte ou encore selon la fréquence d'utilisation des twizy.

<sup>39</sup> L'autopartage en trace directe : quelle alternative à la voiture particulière ? (2013)

<sup>40</sup> Solution de mobilité en autopartage, en trace directe.

<sup>41 6</sup>t-bureau de recherche. 2016. Enquête Nationale Autopartage – Mise à jour 2016 – Analyse des enquêtes. ADEME. 125 pages.

## F 26. Diminution de la fréquence d'utilisation des transports en commun chez les plus importants usagers



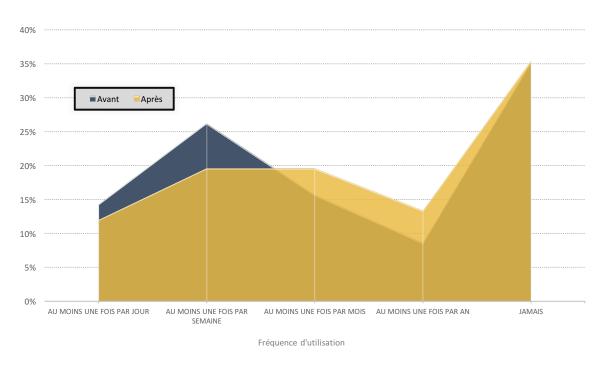
Note : Test ANOVA à deux facteurs par classement de Friedman d'échantillons associés significatif au seuil de 5%.



**20** % des usagers disent avoir réduit leur utilisation du vélo et 7 % qui disent l'avoir augmenté

De la même façon, on observe une réduction de 7 points de pourcentages des utilisateurs qui disent recourir au vélo au moins une fois par semaine depuis qu'ils utilisent TOTEM<sup>42</sup>.

<sup>42</sup> Cela ne concerne que les utilisateurs « particulier ».



F 27. Diminution de la fréquence d'utilisation du vélo chez les plus importants usagers

Note : Test ANOVA à deux facteurs par classement de Friedman d'échantillons associés significatif au seuil de 5%.

D'autres facteurs susceptibles d'expliquer cette baisse d'utilisation des transports en commun ou du vélo peuvent être avancés.

Le service en « free-floating » additionné au faible maillage de TOTEM : la possibilité de réaliser des trajets en porte à porte est un réel « plus » pour les usagers qui va leur permettre de gagner du temps là où ils en perdaient dans les changements de modes de transport. Car plus le trajet est «chaîné», plus les temps d'attente et de marche peuvent être importants. Les usagers préféreront ainsi un seul mode de transport pour réaliser leur trajet afin de gagner du temps en évitant les changements et rester autonome dans leurs déplacements.

De plus, les voitures TOTEM sont essentiellement disponibles dans le centre de Marseille, et nous l'avons vu, les usagers sont dans une grande majorité des habitants de l'hyper centre urbain.

# Les impacts de TOTEM mobi

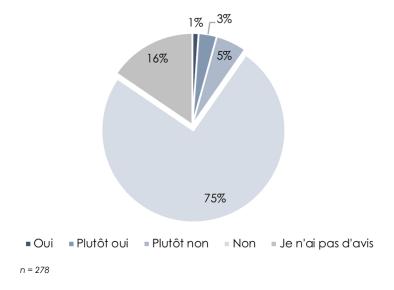
#### EN TERMES D'EMPLOI

Une étude récente sur la mobilité montre que les problèmes de transport constituent le premier frein à l'emploi en France. « Près d'un Français sur cinq (19%) déclare avoir déjà renoncé à se rendre à un entretien d'embauche ou dans une structure d'aide à la recherche d'emploi parce qu'ils ne pouvaient s'y rendre » et «un français sur quatre assure avoir déjà refusé un travail ou une formation faute de moyens de transport pour se déplacer »343.

Ces observations sont d'autant plus importantes que la ville de Marseille est particulièrement touchée par les problématiques reliées à l'emploi. Avec un taux de chômage des 15-64 ans proche de 19%, la ville affiche un niveau de chômage supérieur de 5 points de pourcentage aux données nationales4. Par ailleurs, un quart (25,8%) de la population marseillaise vit en dessous du seuil de pauvreté en 2014 (contre 14,1% en France cette même année). Le 3ème arrondissement de Marseille était considéré en 2012 comme le plus pauvre des communes de France métropolitaine avec plus d'un habitant sur deux (51,3%) qui vivaient sous le seuil de pauvreté45.

Les analyses montrent que 4% des utilisateurs considèrent que TOTEM les a aidés à trouver ou conserver un emploi. C'est une externalité positive intéressante au regard du service.



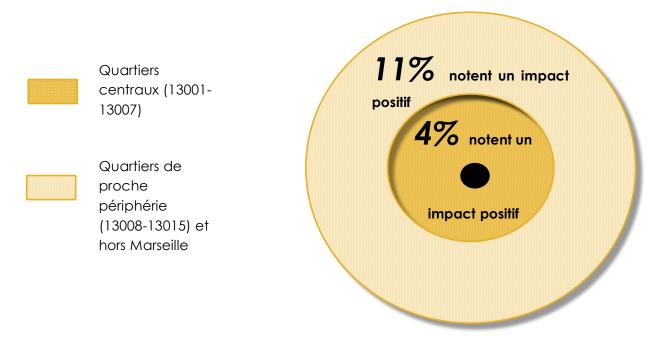


<sup>43</sup> Sondage ELABE, Laboratoire de la mobilité inclusive : Mobilité & emploi, décembre 2016.

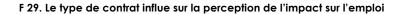
<sup>44</sup> Données INSEE, 2014.

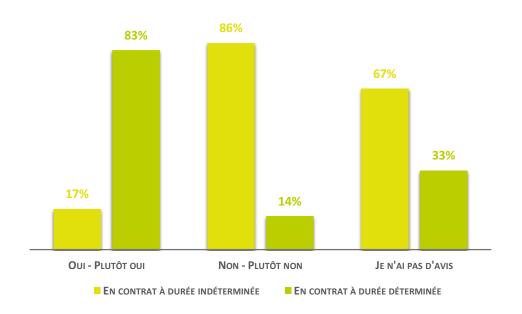
<sup>45</sup> https://www.insee.fr/fr/statistiques/1285915

Il existe une tendance positive entre le lieu d'habitation et le niveau d'impact sur l'emploi«. Les individus habitant en proche périphérie sont deux fois plus à noter un impact positif ou plutôt positif de TOTEM mobi sur leur emploi que les individus habitant dans le centre de Marseille.



De même, le fait d'être en emploi a une influence sur la perception de l'impact de TOTEM Mobi sur l'emploi<sup>47</sup>. Quatre personnes sur cinq ayant répondu « oui ou plutôt oui » sont en contrat avec une limite de durée.





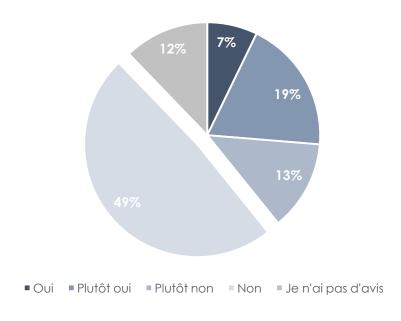
<sup>46</sup> n=210, Khi-deux = 2,725, p < 0,10

<sup>47</sup>  $\,$  n=190, Khi-deux avec correction de Fisher=17,009, p < 0,01

## EN TERMES DE POUVOIR D'ACHAT

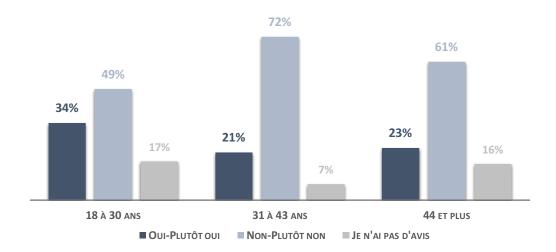
Un quart des utilisateurs considère que TOTEM mobi a amélioré leur pouvoir d'achat.

F 30. Perception du gain de pouvoir d'achat



L'âge a une influence significative sur la perception de l'impact de TOTEM mobi sur le pouvoir d'achat\*. La moitié des 18-30 ans n'a pas perçu d'amélioration de son pouvoir d'achat et cette proportion s'élève à trois quarts chez les 31-43 ans.

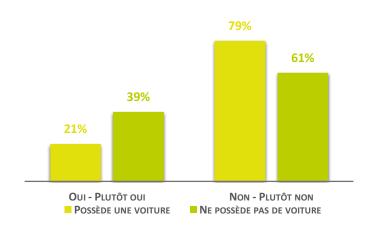
F 31. Une amélioration du pouvoir d'achat plus sensible chez les moins de 31 ans



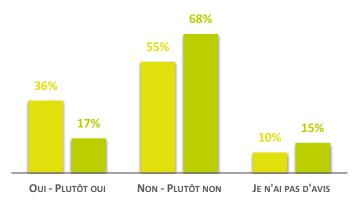
48 N=253 ; Khi-deux= 10,529, p < 0, 01

#### F 32. Posséder une voiture influe sur la perception d'amélioration de pouvoir d'achat

Il existe aussi une relation positive significative entre le fait de posséder une voiture et la perception de l'impact sur le pouvoir d'achat. Les personnes n'ayant pas de voiture sont deux fois plus à noter un impact positif de TOTEM mobi sur leur pouvoir d'achat que les autres.



#### F 33. Aller faire ses courses en Twizy influe sur la perception du gain de pouvoir d'achat

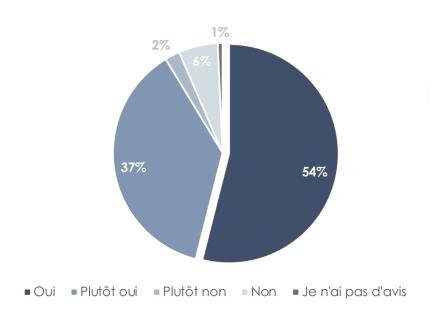


■ DE TEMPS EN TEMPS À RÉGULIÈREMENT ■ EXCEPTIONNELLEMENT À JAMAIS

Une autre différence est à noter: au sein des particuliers, ceux qui vont de temps en temps ou régulièrement faire leurs courses en Twizy sont deux fois plus à percevoir une amélioration de leur pouvoir d'achat que les autres.

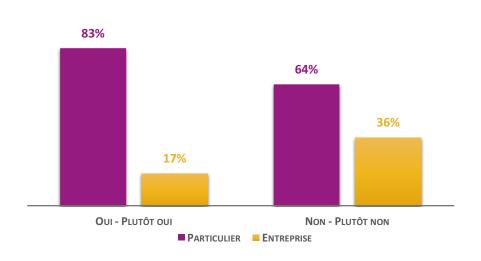
#### EN TERMES DE GAIN DE TEMPS

Neuf utilisateurs sur dix estiment avoir gagné du temps grâce à TOTEM mobi.



F 34. TOTEM fait gagner du temps à ses utilisateurs

Le type de compte influe sur la perception du gain de temps<sup>49</sup>. Les particuliers sont deux fois moins nombreux que les entreprises à ne pas noter de gain de temps. Ce résultat pose l'hypothèse de la notion de risque. Les professionnels semblent plus contraints par le temps que les particuliers. L'incertitude liée à la possibilité de pouvoir réserver une Twizy aussi bien à l'aller qu'au retour est donc gérer différemment selon si l'utilisateur a un rendez-vous professionnel ou s'il doit se rendre à son loisir.



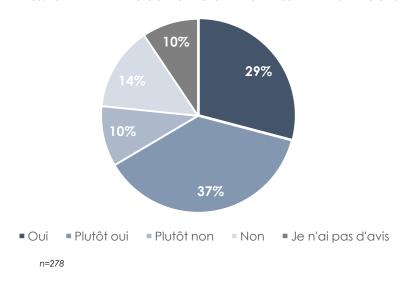
F 35. Le type de compte influe sur la perception du gain de temps

<sup>&</sup>lt;sup>49</sup> N=278; Khi-deux = 4,800,, p < 0,05

#### EN TERMES DE TEMPS DE LOISIRS

Deux tiers des utilisateurs considèrent avoir eu plus de moments de détente et de loisirs grâce TOTEM mobi.

F 36. TOTEM PERMET A SES UTILISATEURS D'AVOIR PLUS DE TEMPS DE LOISIRS



Au sein des usagers « particulier », il existe une différence entre le fait d'être étudiant, au chômage ou en activité professionnelle et la perception de l'impact sur les loisirs.



71%

des chômeurs notent un

gain de temps de loisirs



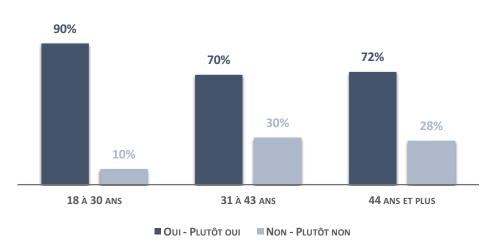
96%

des étudiants notent un gain de temps de loisirs

des personnes en activité professionnelle notent un gain de

50 temps:des.loisirs.05

Il en va de même pour l'âge qui a une influence sur la perception de l'impact sur les loisirss1. 90% des moins de 30 ans pensent que TOTEM mobi a eu un impact sur leurs temps de loisirs.



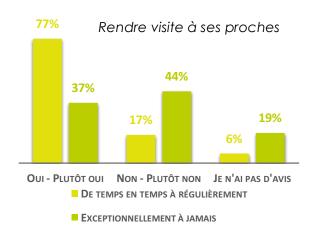
F 37. L'âge influe sur la perception du gain de temps de loisirs

F 38. La typologie d'utilisation influe sur la perception du gain de temps de loisirs

Au sein des particuliers, il y a une différence entre la fréquence d'utilisation et la perception de l'impact sur les loisirs. Plus les utilisateurs prennent la Twizy pour se rendre sur leurs lieux de loisirs, plus ils voient un impact positif de TOTEM mobi sur leur accès à des moments de détente.

**75**% Se rendre sur ses lieux de loisirs **58% 39%** Oui - Plutôt oui Non - Plutôt non Je n'ai pas d'avis
De temps en temps à régulièrement **E**XCEPTIONNELLEMENT À JAMAIS

Le constat est le même lorsque les utilisateurs vont rendre visite à leurs proches.



51 N=188; Khi-deux= 8,532, p<0,05

# **RECOMMANDATIONS**

## LES RECOMMANDATIONS DES USAGERS

Les recommandations des utilisateurs se regroupent sous quatre catégories majeures :

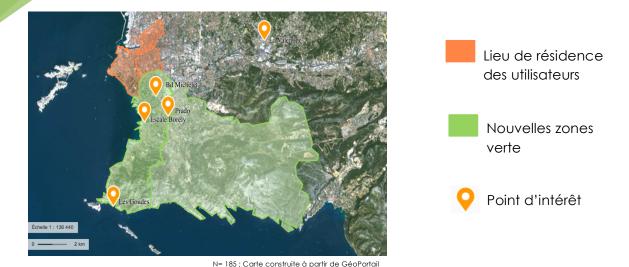
- Agrandir les zones vertes, les zones de rechargement et les zones de stationnement (29%);
- Agrandir le parc automobile (22%);
- Améliorer l'application mobile (21%);
- Renforcer l'entretien technique/sanitaire des véhicules (10%).

#### F 39. Nuage de mots représentant les recommandations des usagers<sup>52</sup>

**BLUETOO1** 

Près de quatre usagers sur cinq souhaitent voir apparaitre une nouvelle zone verte.

Les vœux se concentrent autour du 8ème (34%) et du 9ème arrondissement (12%) (Figure 39).



F 40. Les nouvelles zones vertes souhaitées

Il y a une différence significative selon le type de compte<sup>53</sup> : alors que les particuliers souhaitent voir apparaitre des nouvelles zones vertes en dehors du centre, les entreprises veulent s'en approcher (Figure 42).

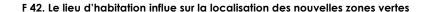
71% **59% 27**% 19% 15% 10% 13001 à 13007 13008 à 13016 HORS MARSEILLE

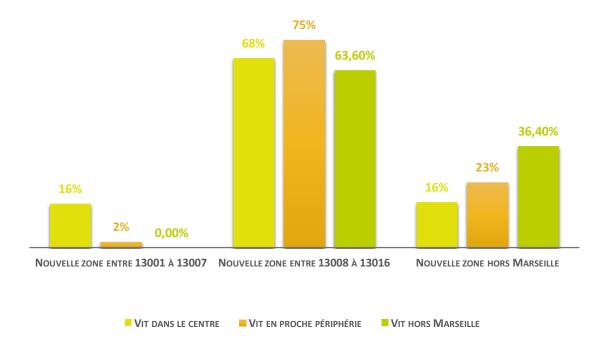
F 41. Le type de compte influe sur la localisation des nouvelles zones vertes

Au sein de la population TOTEM, il y a une différence significative entre le lieu d'habitation et le lieu où les utilisateurs souhaitent voir apparaître de nouvelles zones vertes<sup>54</sup>. En effet, les individus souhaitent voir créer de nouvelles zones vertes à proximité de leur domicile/travail. Au sein même des particulierss, cette différence n'existe pas. Elle n'est valable que pour l'ensemble des utilisateurs TOTEM ce qui confirme l'hypothèse d'un « effet de compte » sur le choix des nouvelles zones vertes.

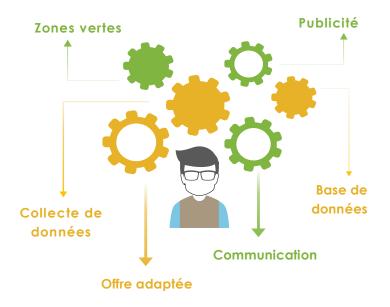
■ PARTICULIER ■ ENTREPRISE

55 N=185, Khi-deux= 5,625, p > 0,2





# LES RECOMMANDATIONS DE L'ETUDE





# Offre adaptée

La solution TOTEM impacte largement les pratiques de mobilité de ses usagers. Le service est un gage de gain de temps et de pouvoir d'achat. Nous pensons qu'il est possible de rendre davantage accessible cette solution auprès des publics en difficulté (sans emploi, bénéficiaires de revenus sociaux, étudiants, ...). Plusieurs pistes vont dans ce sens.

Développer des partenariats stratégiques (centres de formation, organismes de sécurité sociale, écoles, pôle emploi, etc.) afin de faciliter l'accès des chômeurs. Des points de charge placés à proximité des grandes institutions administratives de la ville permettront de toucher un plus grand nombre de personnes et notamment des personnes caractérisées par un déficit de mobilité.

Cet engagement peut s'accompagner d'une réflexion sur l'offre. Une évaluation plus poussée et spécifique permettrait de mieux comprendre les mécanismes d'offre et de demande et de définir un prix plus attractif pour ces publics (un tarif solidaire par exemple).

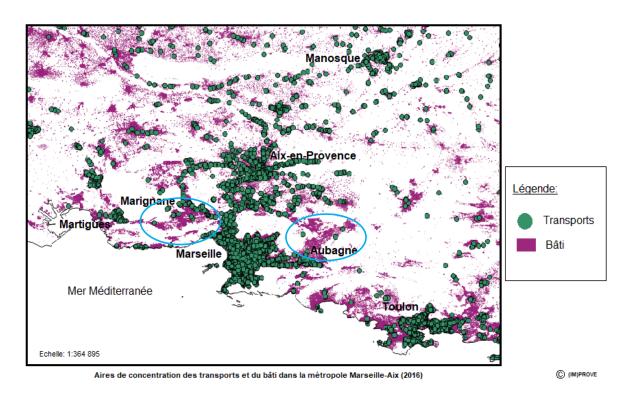
Enfin, la mise en circulation de voitures Twizy sans permis permettrait d'élargir l'accès à la mobilité aux personnes en difficulté et n'ayant pas le permis de conduire.



#### Développer le maillage

#### Étendre les zones vertes.

Comme le montre la partie « recommandations utilisateurs », on observe une importante demande de la part des usagers de nouvelles zones vertes autours d'espaces de loisirs (plage, centre commercial, etc.). En revanche, la carte 1 montre un décalage important entre le réseau de transport en commun et la surface bâtie dans le secteur de Marignane et de Aubagne. Nous recommandons donc d'élargir les zones vertes et de concentrer l'effort commercial auprès des entreprises dans ces secteurs.



Carte 1. Aire de concentration des transports et du bâti dans la métropole de Marseille-Aix (données 2016)

Les inégalités de connexion aux réseaux de transports, notamment les réseaux de transports « verts », selon le lieu d'habitation posent question. D'un côté, il pourrait alors être envisagé de décongestionner la ville-centre et d'amoindrir les difficultés de stationnement en développant TOTEM. D'un autre, il pourrait être imaginé un transfert du parc automobile vers les quartiers de proche périphérie. Le développement du maillage permettrait à TOTEM de devenir une solution davantage périurbaine et de renforcer les phénomènes d'intermodalité.

# Avez-vous des suggestions?

« Des véhicules trois places ». Mme A. « Développez également un service de scooters ». M. N.



Maximiser le spectre des canaux de communication. Les voitures média semblent assez bien visibles dans les rues de Marseille, notamment grâce aux publicités qui attirent l'attention des passagers. L'étude montre que c'est aujourd'hui le premier moyen de communication de TOTEM mobi. Néanmoins, on constate que la plupart des usagers prennent connaissance de TOTEM par des canaux de communication informels (31% des usagers particuliers ont eu connaissance de TOTEM grâce à des proches et 20% profitent du dispositif grâce à CITIZ Provence). Il est recommandé de renfoncer les voies de communication formelles (presse, internet, événements, ...) pour faire entrer de nouveaux utilisateurs.

Nous encourageons TOTEM mobi à réutiliser les données de cette étude pour communiquer sur le service, notamment sur les coûts de celui-ci qui en font un service très accessible mais aussi sur ses bienfaits écologiques. En dehors de la flexibilité que procure l'outil, les aspects économique et écologique (transport « vert ») sont relativement peu relégués par la communication.

Par ailleurs, l'étude a permis de faire ressortir un point qui mérite d'être creuser. Les annonces viennent reléguer au dernier plan la marque TOTEM (logo et offre), ce qui peut empêcher les passants de prendre connaissance de l'offre. Il est envisageable de définir un quota dans le parc automobile avec des voitures sur lesquelles n'apparaîtrait que la publicité de TOTEM mobi (voir infographie). Nous suggérons de lancer l'expérimentation sur une dizaine de voiture et de vérifier à « + 6 mois » si les effets sont positifs.

Enfin, il peut être stratégique de tendre progressivement vers des médias moins « agressifs » en sélectionner davantage les publicités pour favoriser la visibilité des partenariats institutionnels et culturel. De la même façon, un quota peut être imaginé où les supports publicitaires sont réservés à la ville sur des événements ponctuels ou à d'autres acteurs de l'économie sociale et solidaire (ESS), ce qui pourrait renforcer l'engouement autour du service.



Développer des outils de suivi de l'activité. La mise en place d'un questionnaire au moment de l'adhésion et un autre en fin de course permettrait de mesurer la satisfaction et de relever les pratiquer de mobilité des usagers facilement et de façon rigoureuse. Les effets (changements) opérés chez les usagers pourront ainsi être solidement évalués.

Développer un mode d'évaluation « fréquencé » (par exemple au bout de 30 courses effectuées) pour identifier les leviers d'amélioration.

Structurer sa base de données et la nettoyer régulièrement en s'appuyant sur un cahier de déclaration des variables (CRF).

# **ANNEXES**

## Annexe 1: Glossaire sur la mobilites

Accessibilité: Ensemble des possibilités effectives pour relier deux lieux par un déplacement ou pour accéder à un service (accessibilités à l'Internet "haut débit", à la téléphonie mobile par exemple). L'accessibilité est une composante essentielle de la mobilité: elle représente l'offre de mobilité.

Centre: Lieu de concentration dont le poids, la "taille" dépend d'un certain nombre de critères de nature socio-économiques, socioculturels. Le centre aura une capacité d'impulsion, de commandement qui dépendra de sa population (densité, part/reste de la population), de son niveau de vie, de l'ancienneté de son développement; ses capacités production (capitaux, aualifications, etc.); d'autodéveloppement sur ses propres ressources humaines et financières; et ses capacités de recherche et d'innovation : investissements en R&D, lieux de recherche

Connectivité: Dans un réseau, la connectivité permet d'évaluer les possibilités de mise en relation entre différents nœuds (les pôles du réseau). Plus l'indice de connectivité est fort, plus le nombre de chemins possibles pour aller d'un nœud à un autre est élevé et donc permet de faire un choix en faveur de la liaison la plus performante (temps, coût). Un réseau dans lequel il existe une liaison directe entre tous les nœuds bénéficie d'une connectivité maximum. Un réseau qui présente une forte connectivité est beaucoup moins vulnérable aux perturbations de toutes sortes entraînant le blocage d'une relation.

Effet tunnel: Par souci de raccourcir toujours plus les "distances temps" entre les grands centres urbains, entre les métropoles, la densité des nœuds des grands réseaux contemporains tendent à se dilater dans l'espace : raréfaction des gares régulièrement desservies (système des Lignes à grande vitesse - LGV), espacement des échangeurs de certaines autoroutes. Enfin, par nature même, les transports aériens sont créateurs d'effet tunnel. Aussi, des portions importantes des territoires sont mal desservies par les réseaux de transport rapide, les réseaux qui les traversent ne les irriguent pas et apparaissent comme des corps étrangers.

Enclavement/désenclavement: L'enclavement est fondamentalement une notion relative, définie en relation à un gradient fermeture-ouverture. L'enclavement relatif s'aggrave si la desserte des espaces environnants s'est améliorée. Il varie d'un groupe social à un autre, d'un individu à un autre selon sa sensibilité et ses intérêts. Lorsqu'un

<sup>56</sup> Sources: http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/

http://fr.forumviesmobiles.org/video/2013/02/12/mobilite-durable-definitions-concepts-et-indicateurs-621

http://www.greenmodal.eu/fr/content/qu%E2%80%99est-ce-que-le-report-modal

groupe humain se sent non seulement enfermé mais aussi exclu et étouffé, on parle de complexe d'obsidionalité. Le désenclavement consiste à construire des infrastructures de transport afin d'ouvrir le lieu, de l'insérer de tels territoires dans les réseaux existants pour les sortir de leur isolement et les intégrer dans le système monde.

Équité territoriale : fait référence à la dimension spatiale de la justice sociale. Il désigne une configuration géographique qui assurerait à tous les mêmes conditions d'accès aux biens et aux services d'intérêt général, qu'il s'agisse des infrastructures de transport, de l'accès aux services sociaux et de santé, à l'éducation ou à la culture, voire à l'emploi et aux divers avantages de la vie en société. L'équité territoriale est un concept qui se veut principe d'aménagement à plusieurs échelles, permettant de corriger des situations marquées par l'injustice spatiale.

Intermodalité: terme employé en géographie des transports et des mobilités pour désigner l'aptitude d'un système de transport à permettre l'utilisation successive d'au moins deux modes, intégrés dans une chaîne de déplacement. L'intermodalité se distingue de la plurimodalité, définie par l'existence d'un choix entre au moins deux modes de transport pour effectuer un déplacement. Elle diffère également de la multimodalité où le cheminement du voyageur n'est ni organisé ni balisé par les opérateurs, et où l'interconnexion n'est alors pas garantie.

Mobilité durable: capacité des personnes et des biens à se déplacer ou à être transportés et cette mobilité est durable lorsque sa réalisation respecte la sécurité, l'environnement, permet d'assurer les besoins matériels de la vie et de garantir l'équité entre les individus.

Mobilité participative: démarche de fabrication ou d'aménagement d'espaces de transports donnant lieu à un partage (coproduction, codécision) voire à un transfert de responsabilité (autopromotion, autogestion) vis-à-vis d'habitants spontanément mobilisés ou largement sollicités.

Report modal: action de remplacer un mode de transport saturé par un autre pour décongestionner le premier

## **RETROUVEZ-NOUS ICI!**

AU SENSESPACE

75 012 PARIS, 11 RUE BISCORNET

Mail: contact@im-prove.fr

Site web: <a href="http://www.im-prove.fr/">http://www.im-prove.fr/</a>

