

SMUSY

SHARED MOBILITY USER SURVEY



Pratiques d'utilisation et potentialités pour le développement des offres de mobilité partagée

Académie de la mobilité du TCS, janvier 2024
Jonas Schmid / Mathias Halef

En collaboration avec



Avec le soutien de



De quoi s'agit-il ?



L'objectif de l'enquête SMUSY (Shared Mobility User Survey) est de fournir des bases permettant une meilleure compréhension du comportement en termes d'utilisation de la mobilité partagée. Ces bases sont censées soutenir les opérateurs de mobilité partagée, mais aussi d'autres acteurs du secteur des transports, à améliorer leurs offres, à considérer la mobilité partagée comme un écosystème dynamique et à renforcer son rôle dans un marché de mobilité plus durable.

La SMUSY a été réalisée dans le cadre du programme "Shared Mobility Accelerator" soutenu par "SuisseEnergie". Les données et les analyses se basent sur une enquête en ligne auprès de 1'830 clients/es des membres de la Swiss Alliance for Collaborative Mobility CHACOMO.

[Le rapport complet de l'étude est disponible ici \(en allemand\).](#)

Résultats principaux et recommandations

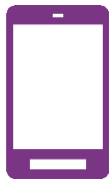
À l'adresse des opérateurs de mobilité partagée



La mobilité partagée représente un écosystème complexe de services utilisés de manière complémentaire et multimodale - **intensifier les collaborations au sein du secteur et mettre en place des partenariats avec des opérateurs complémentaires.**



Il existe un grand potentiel parmi les utilisateurs existants afin de gagner des clients/es pour des offres de mobilité partagée supplémentaires/complémentaires - **Exploiter de manière systématique le potentiel de croissance au sein de la communauté de la mobilité partagée, par exemple par le co-marketing.**



L'absence d'offres combinées de mobilité partagée émanant d'un seul prestataire avec des avantages de prix correspondants est perçue comme un obstacle majeur par la moitié des utilisateurs/trices - **ne pas attendre la "super-app", mais faire avancer la mise en réseau des offres et la création de produits communs issus de la branche en utilisant des approches pragmatiques.**

Résultats principaux et recommandations

À l'adresse des collectivités publiques



La mobilité partagée favorise la multimodalité et réduit la dépendance à l'égard des voitures privées - **Encourager systématiquement le développement de l'offre.**



En dehors des centres, l'offre est perçue comme insatisfaisante - **En tant que commune, engager le dialogue avec les opérateurs et créer des conditions cadres favorables au développement de l'offre.**

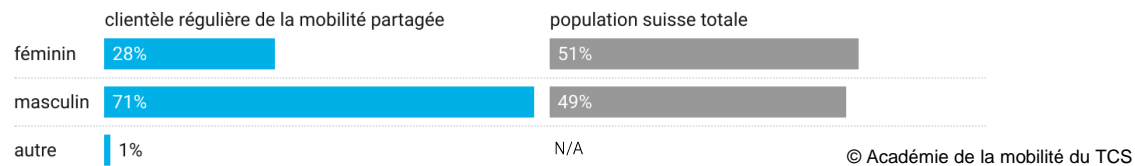


40 % des personnes interrogées considèrent le manque d'incitations tarifaires comme un obstacle - **Etudier des rabais ciblés pour certains groupes d'utilisateurs/trices et ne pas renchérir les offres par des régulations trop complexes et des redevances supplémentaires.**

Profil de la clientèle régulière de la mobilité partagée comparé à la population suisse

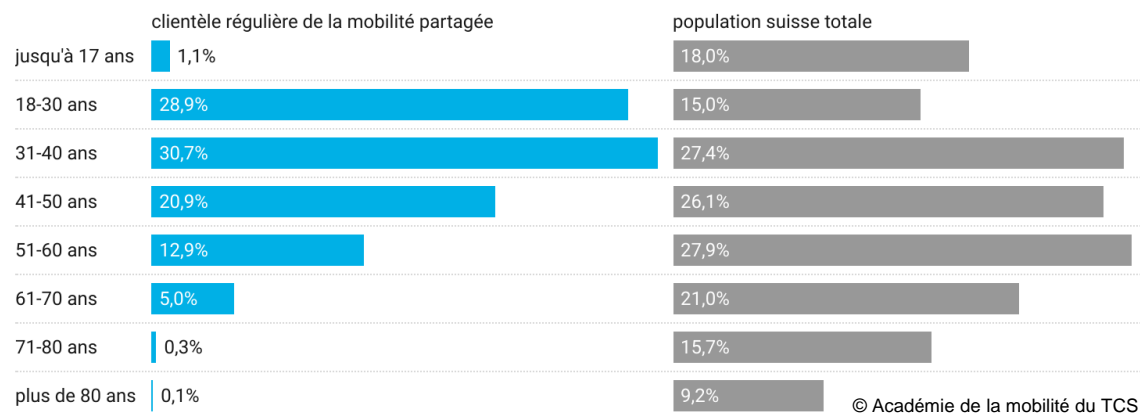
Sexe

Profil de la clientèle régulière de la mobilité partagée comparé à la population suisse



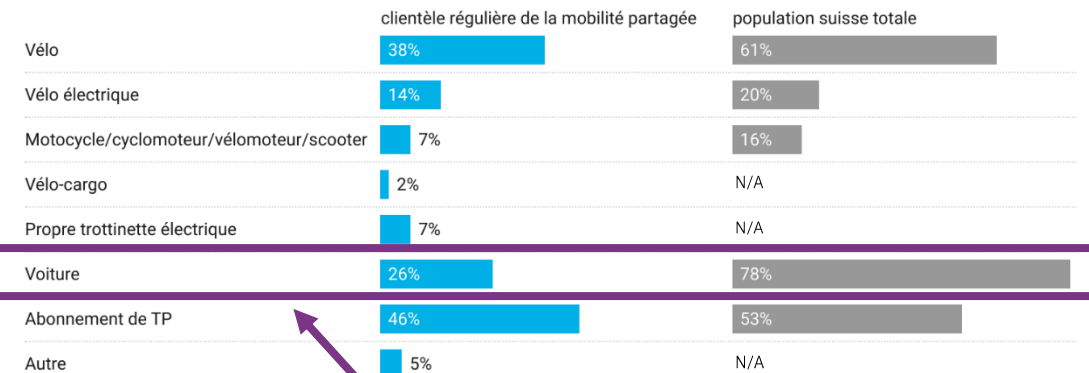
Âge

Profil de la clientèle régulière de la mobilité partagée comparé à la population suisse



Disponibilité des moyens de transport

Profil de la clientèle régulière de la mobilité partagée comparé à la population suisse

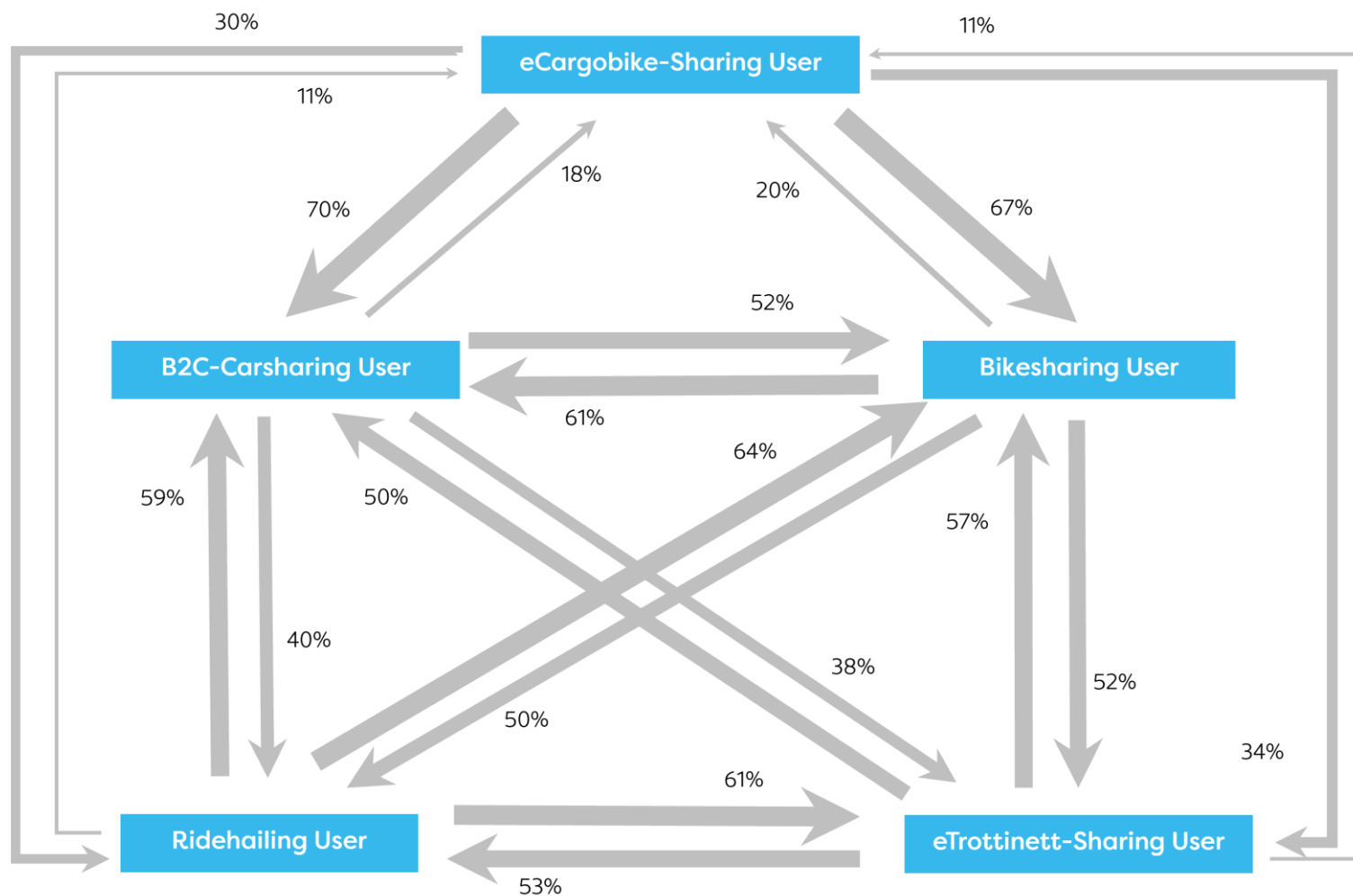


Seulement 26% de la clientèle régulière possède une voiture – par rapport à 78% dans la population suisse



Par rapport à l'ensemble de la population suisse, la clientèle régulière de la mobilité partagée a tendance à être masculine et à avoir moins de 50 ans. En plus, elle présente un niveau de formation plus élevé et possède plus rarement des abonnements de transports publics, des vélos et surtout des voitures.

Recoupement de la clientèle de certaines offres de mobilité partagée



© L'Académie de la mobilité du TCS

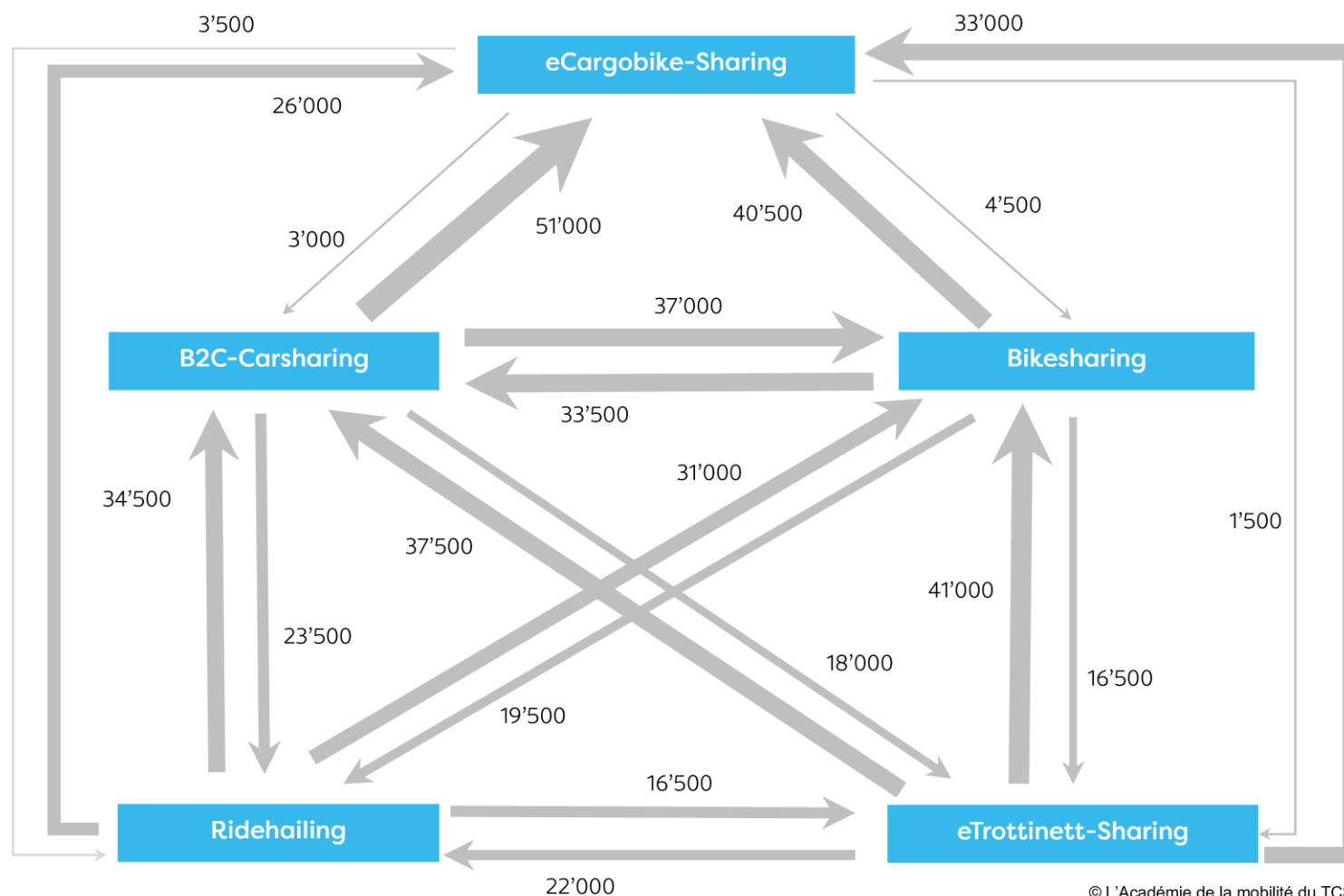


La mobilité partagée représente un écosystème complexe de services utilisés de manière complémentaire et multimodale. En particulier le carsharing, le ridehailing et la micromobilité partagée présentent entre eux une base de clientèle commune de plus de 50% et constituent ainsi pour de nombreux utilisateurs la colonne vertébrale de l'offre de mobilité partagée.

38%

Part de la clientèle qui utilise également l'offre vers laquelle la flèche pointe.
Exemple: «38% de la clientèle du carsharing utilise également les trottinettes en libre-service».

Nouvelle clientèle potentielle au sein de la communauté de la mobilité partagée



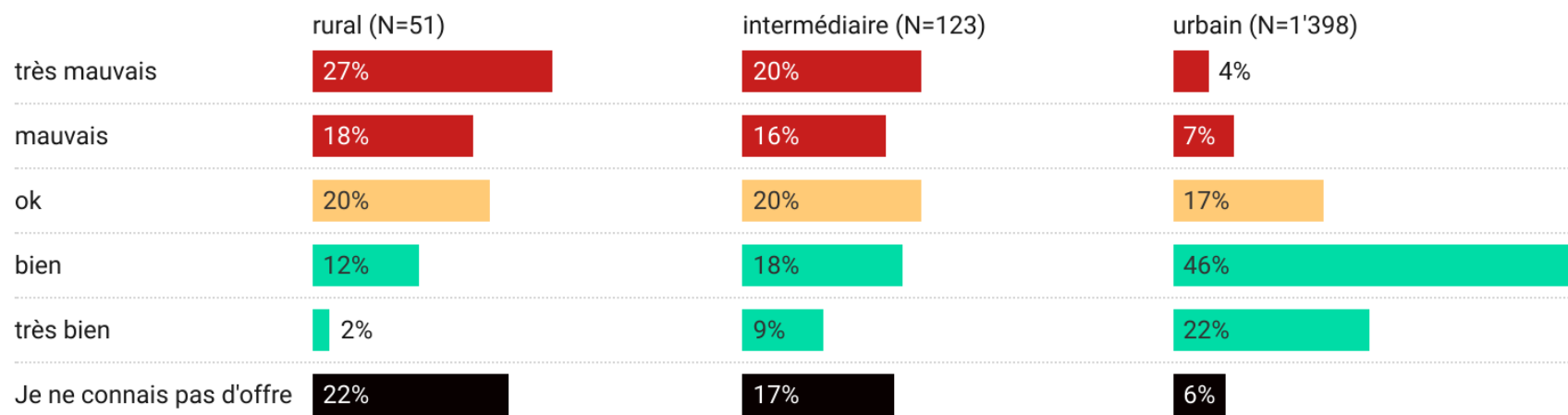
Parmi la clientèle des offres respectives, il existe un grand potentiel pour gagner de nouveaux clients pour d'autres offres de mobilité partagée ou pour des offres complémentaires. Environ 100'000 nouveaux utilisateurs et utilisatrices pourraient ainsi être «recrutés» pour le carsharing, le bikesharing et le Cargobike-Sharing parmi les utilisateurs des autres offres.

© L'Académie de la mobilité du TCS

33'500 → Nombre de personnes parmi la clientèle respective qui déclarent avoir l'intention d'utiliser l'offre vers laquelle la flèche pointe.
 Exemple: «33'500 de la clientèle de vélos en libre-service n'utilise pas encore le carsharing mais réfléchit à le faire dans l'avenir.»
 Bases de calcul: Part de personnes avec une intention d'utilisation selon SMUSY 2023; utilisateurs enregistrés selon l'Observatoire de la mobilité partagée de CHACOMO, état 30.6.2023, chiffres arrondis.

Satisfaction de l'offre

Évaluation de l'offre au lieu de résidence



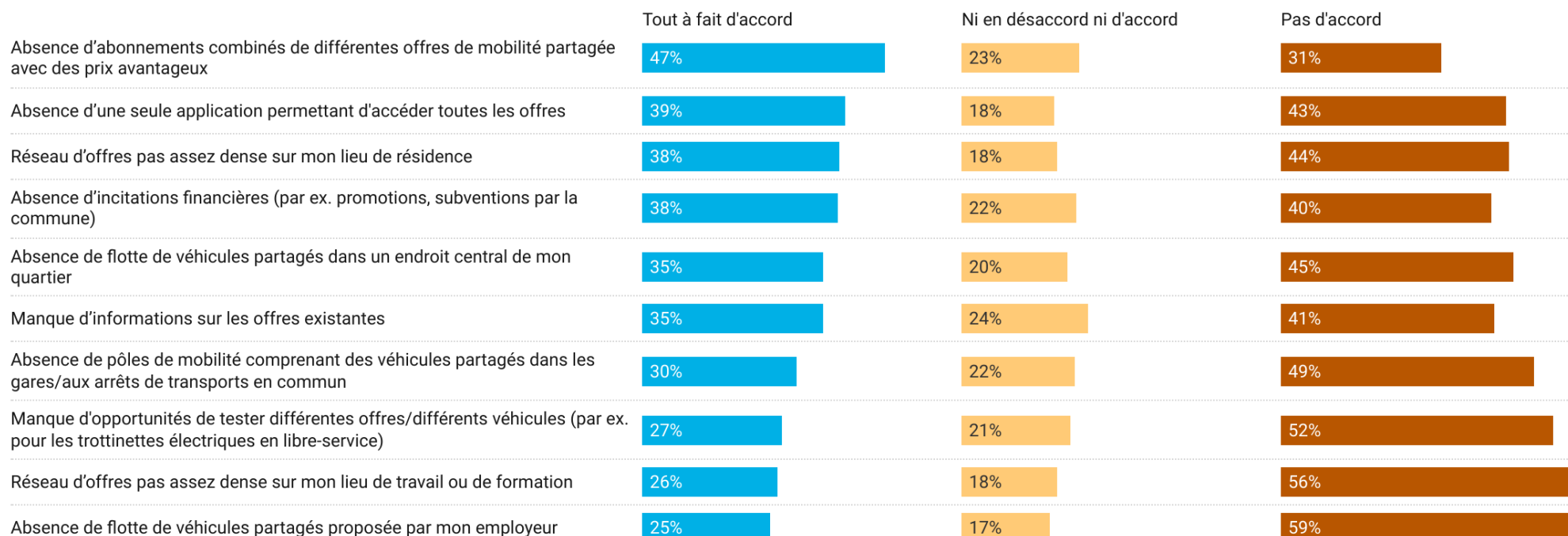
© Académie de la mobilité du TCS



Selon la situation et le contexte de leur commune de résidence, les utilisatrices et utilisateurs de mobilité partagée perçoivent la qualité de l'offre de manière très différente. Dans les communes urbaines, une nette majorité est satisfaite de l'offre. Plus le contexte d'une commune est rural, plus l'offre de mobilité partagée est jugée mauvaise.

Obstacles

Obstacles



© Académie de la mobilité du TCS



L'absence d'offres combinées de mobilité partagée avec des avantages de prix correspondants est perçue comme le plus grand obstacle à une utilisation encore plus intensive. D'une manière générale, le manque d'intégration digitale, le manque de rabais et la disponibilité insuffisante des offres sont perçus comme les plus grands obstacles à l'utilisation.

Contact

Jonas Schmid, Responsable «Nouvelles mobilités», jonas.schmid@tcs.ch

Mathias Halef, Collaborateur scientifique, mathias.halef@tcs.ch

Académie de la mobilité du TCS, www.mobilityacademy.ch