



*4^e rencontres francophones transport mobilité (RFTM)
Esch-sur-Alzette, Luxembourg
8-9-10 juin 2022*

Proposition de session thématique

Titre de la session :

Valoriser le temps mobile : entre perception, utilité et satisfaction client

TEXTE ICI

Identification du ou des organisateurs-trices : nom, position professionnelle, affiliation, email, pages web :

Anne Bouland, SNCF Réseau, anne.bouland@sncf.fr

Jean Calio, SNCF Réseau, jean.calio@sncf.fr

Guillaume Lemaitre, SNCF, guillaume.lemaitre@sncf.fr

Numéro spécial de revue projeté (O/N) ; si oui, nom de la revue

Non

Texte d'appel à communications (environ 300 mots)

La mobilité ne saurait se limiter au transport. Au-delà du déplacement des personnes dans l'espace, les déplacements « occupent » également du temps.

Ce temps de déplacement est *a priori* jugé contraint, subi, perdu. De ce point de vue, l'objectif principal des projets a donc visé la réduction des temps de transport par l'augmentation de la vitesse (Kaufmann, 2008). Pour autant, une double critique pourrait être formulée vis-à-vis de cette vision simpliste. D'une part, le temps dédié à la mobilité est



étonnamment stable¹ et toute augmentation de la vitesse a été consommée par une augmentation des distances parcourues (Zahavi, 1980). D'autre part, le temps de déplacement n'est pas inutilisé. Pour peu que les conditions soient suffisamment confortables, les voyageurs profitent de ce temps pour se reposer, se distraire, s'informer, travailler. La réduction du temps de trajet pourrait ainsi ne plus être lue comme la seule solution d'avenir et la multiplication des activités possibles à bord devrait être mieux intégrée dans la valeur apportée par les réseaux de transport.

La mesure de l'intérêt d'une infrastructure ou d'un service de transport est encore aujourd'hui essentiellement axée sur les performances en termes de temps de transport, avec un jeu limité de « valeurs du temps », même si on a su mieux intégrer la régularité et le confort. Il nous semble pertinent de poursuivre l'enrichissement des méthodologies d'évaluation. Comment mieux prendre en compte les différentes composantes du voyage (confort, information, activités ou offres de services connexes...) ? Quel lien avec la satisfaction client, notion phare du marketing ? Comment quantifier l'intérêt économique d'une amélioration de la satisfaction des voyageurs par une offre de services plus riche ? Quels outils économiques peuvent enfin plaider pour une vision de la mobilité qui ne soit plus calquée sur une conception réductrice d'une augmentation de la vitesse ?

5 mots clés

Valeur du temps, satisfaction client, socio-économie, économie comportementale, psychologie du temps

Document à retourner à : rftm2022@liser.lu

¹ Même si c'est moins vrai ces dix dernières années en France avec une augmentation du temps de parcours quotidien de 56 min à 1h02 (Enquête Nationale Déplacement)