

Le marché de la Mobilité en tant que Service (MaaS*) 2018 :

**Mobility as a Service*

- **Quelle est la taille du marché potentiel ?**
- **Qui sont les consommateurs les plus captifs ?**
- **Quelle offre équilibrée et innovante proposer en 2018 ?**

*Présentation de l'étude, septembre 2018
France*

- 3.011 Français interrogés
- 127 pages

Présentation

Face aux enjeux territoriaux (congestion et pollution des villes) et dans une société plus mobile, plus multi-modale et portée par les nouvelles technologies (mobilité décentralisée), les nouveaux services de mobilité connaissent actuellement un essor important. L'auto-partage, le co-voiturage, le vélo en libre-service, les VTC, le partage d'informations, l'aide au stationnement, leur articulation avec les transports publics,..., sont représentatifs de la grande diversité des nouveaux services et du nombre croissant de consommateurs captifs. A l'ère de l'économie collaborative et de l'usage, les acteurs du marché des transports doivent impérativement penser leur positionnement comme «fournisseurs de mobilité».

Pour répondre à cette problématique et donner plus de cohérence à une offre très éclatée, le modèle Mobility as a Service – MaaS devrait significativement se développer dans les prochaines années. Le concept MaaS correspond à des «packs mobilité» ou dispositifs (plateformes) intégrant de multiples services de mobilité combinant information multimodale et billettique, selon différents principes tarifaires (paiement à la consommation, forfait,...). Être capable de packager une offre de mobilité qui corresponde parfaitement à sa / ses cibles marketing constituera probablement un des facteurs clés de captation ou de fidélisation des clients sur le marché des transports dans les prochaines années.

Cette étude vise à accompagner les acteurs du marché des transports BtoC, acteurs historiques ou pure-players de la mobilité, à mieux anticiper ou bâtir une offre de plateforme de services qui réponde aux besoins des français.

Plus précisément, l'étude répond aux grandes problématiques suivantes :

- Quelle est la place de la mobilité (et ses différentes formes) dans la vie des français ?
- Quel est en 2018 le niveau de consommation collaborative automobile ? Quelles sont les motivations et les freins aux différents modes de transports alternatifs ?
- Comment les français appréhendent-ils l'intérêt et l'apport potentiel dans leur vie quotidienne des dispositifs MaaS ?
- Quels sont les profils de clients les plus captifs aux offres MaaS ?
- Quels modes / types de transport intégrer dans ces packs ?
- Quels services associés intégrer dans ces packs ?
- A quelle maille géographique : urbaine ? régionale ? nationale ? européenne ? mondiale ?
- Quels acteurs du marché des transports et de la mobilité ont aujourd'hui le plus (moins) de pertinence et de légitimité pour déployer une plateforme MaaS ?
- Quel dimensionnement kilométrique ? Quel pricing pour ces packs ? Quel modèle de paiement ?
- Comment se segmente la clientèle captive ? Quel type de «pack» présente le meilleur potentiel commercial auprès de chaque cible ? Quelles implications potentielles pour des offres mobilités packagées ?

Echantillon

3.011 Français âgés de 18 à 75 ans ont été interrogés par Internet entre le 23 et le 31 août 2018.

Cette base de sondage était parfaitement représentative de la population française en termes de sexe, d'âge, de catégorie socio-professionnelle, de localisation (régions UDA, degré d'urbanisation) et de composition du foyer.

Les répondants à l'enquête sont tous membres de notre communauté de 60.000 panélistes : <http://www.panelia.fr> (propriété ARCANÉ Research).



Sommaire du rapport

Afin de connaître précisément l'ensemble des questions, items ou dimensions évaluées, n'hésitez pas à nous demander le questionnaire.

Synthèse

1. La consommation de mobilité par les Français en 2018

1.1. Quantification des différentes formes de mobilité et potentiel de croissance

- 1.1.1. Identification des titres de transports les plus utilisés
- 1.1.2. Consommation des transports en commun au cours des 12 derniers mois
- 1.1.3. Evolution de la consommation des transports en commun au cours des 12 prochains mois
- 1.1.4. Potentiel des transports en commun
- 1.1.5. Consommation des transports en véhicules particuliers au cours des 12 derniers mois
- 1.1.6. Evolution de la consommation des transports en véhicules particuliers au cours des 12 prochains mois
- 1.1.7. Potentiel des transports en véhicules particuliers
- 1.1.8. Consommation des transports alternatifs cours des 12 derniers mois
- 1.1.9. Evolution de la consommation des transports alternatifs au cours des 12 prochains mois
- 1.1.10. Potentiel des transports alternatifs

1.2. Comparaison de la consommation de mobilité selon le profil sociodémographique

- 1.2.1. Identification des titres de transports les plus utilisés
 - Selon le sexe, l'âge, la CSP et les revenus mensuels nets du foyer
 - Selon la composition, le nombre de personnes et le nombre d'enfants du foyer
 - Selon la région (UDA5) et le type de commune habitée
 - Selon les équipements possédés
- 1.2.2. Consommation des transports en commun au cours des 12 derniers mois
 - Selon le sexe, l'âge, la CSP et les revenus mensuels nets du foyer
 - Selon la composition, le nombre de personnes et le nombre d'enfants du foyer
 - Selon la région (UDA5) et le type de commune habitée
 - Selon les équipements possédés
- 1.2.3. Consommation des transports en véhicules particuliers au cours des 12 derniers mois
 - Selon le sexe, l'âge, la CSP et les revenus mensuels nets du foyer
 - Selon la composition, le nombre de personnes et le nombre d'enfants du foyer
 - Selon la région (UDA5) et le type de commune habitée
 - Selon les équipements possédés



1.2.4. Consommation des transports alternatifs au cours des 12 derniers mois

- Selon le sexe et l'âge
- Selon la CSP et les revenus mensuels nets du foyer
- Selon la composition du foyer
- Selon le nombre de personnes et le nombre d'enfants du foyer
- Selon la région (UDA5)
- Selon le type de commune habitée
- Selon les équipements possédés

1.3. Focus sur l'usage des offres de mobilité alternative

1.3.1. L'autopartage

- Motivations de recours, au global et selon le statut propriétaire / locataire
- Durée d'usage et kilométrage parcourus lors du dernier trajet en véhicule partagé
- Budget dépensé / généré par l'autopartage

1.3.2. Le covoiturage

- Motivations de recours, au global et selon le statut propriétaire / locataire
- Durée d'usage et kilométrage parcourus lors du dernier trajet en covoiturage
- Budget dépensé / généré par le covoiturage

1.3.3. Voitures de transport avec chauffeur (VTC)

- Motivations de recours
- Durée d'usage et kilométrage parcourus lors du dernier trajet en VTC
- Budget dépensé pour le transport en VTC

1.3.4. Vélos en libre-service (VLS)

- Motivations de recours
- Durée d'usage et kilométrage parcourus lors du dernier trajet en VLS
- Budget dépensé pour le transport en VLS

1.3.5. Freins à l'usage des transports alternatifs

1.4. Motivations et freins des Français à recourir aux différentes formes de mobilité

1.4.1. Transports en communs

- Motivations de recours aux transports en commun
- Freins à l'usage de certains transports en commun

1.4.2. Véhicules particuliers

- Motivations de recours aux Voitures ou Motos/scooters (essence / gazole)
- Motivations de recours aux Voitures ou Motos/scooters hybride / électrique

1.4.3. Le taxi

- Motivations de recours au taxi
- Durée d'usage et kilométrage parcourus lors du dernier trajet en taxi
- Budget dépensé pour le transport en taxi

1.4.4. Freins à l'usage de certains transports en véhicules particuliers

1.5. Analyse du niveau de satisfaction générale et détaillée des Français concernant les différentes formes de mobilité utilisées

1.5.1. Satisfaction globale et détaillée des transports (regroupement par type)

1.5.2. Satisfaction globale des transports (détail par transports)

1.5.3. Satisfaction détaillée des transports

- Coût / budget (détail par transports)
- Disponibilité / horaires (détail par transports)
- Praticité (détail par transports)
- Rapidité du trajet (détail par transports)

2. Forfait Mobilité - Offres MaaS : réceptivité et attentes des Français

2.1. Perception et intérêt des Français pour le forfait Mobilité - Offres MaaS

Connaissance et compréhension du forfait Mobilité

Degré d'intérêt des Français et quantification de la demande potentielle

Apport du forfait Mobilité dans la vie quotidienne

2.2. Identification des clients les plus captifs aux offres MaaS - Degré d'intérêt des Français et quantification de la demande potentielle

2.2.1. Selon le sexe, l'âge, la CSP et le secteur d'activité

2.2.2. Selon les revenus et la composition du foyer

2.2.3. Selon la région et le type de commune habitée

2.2.4. Selon les équipements possédés, l'attitude vis-à-vis du smartphone et le niveau de maîtrise des nouvelles technologies

2.3. Identification des solutions de mobilité prioritaires à intégrer dans le forfait Mobilité

2.3.1. Identification des « must-have » du forfait Mobilité

2.3.2. Composition idéale du forfait Mobilité

2.4. Identification des services associés prioritaires à intégrer dans le forfait Mobilité

2.4.1. Partage d'expérience

2.4.2. Parking à intégrer dans le forfait Mobilité

2.4.3. Infrastructures à intégrer dans le forfait Mobilité

2.4.4. Formation à la mobilité à intégrer dans le forfait Mobilité

2.5. Dimensionnement du forfait Mobilité

2.5.1. Format préféré pour le forfait Mobilité

2.5.2. Offre solidaire du forfait Mobilité

2.5.3. Périmètre idéal du forfait Mobilité

2.5.4. Budget mensuel envisagé pour le forfait Mobilité

2.5.5. Elargissement des services du forfait Mobilité

2.5.6. Assurance proposée avec le forfait Mobilité

2.5.7. Identification des acteurs pertinents pour proposer le forfait Mobilité



2.6. Implications marketing auprès de la clientèle captive

- 2.6.1. Apport du forfait Mobilité dans la vie quotidienne
- 2.6.2. Identification des « must-have » du forfait Mobilité
- 2.6.3. Composition idéale du forfait Mobilité
- 2.6.4. Identification des services de partage d'expérience en mobilité à intégrer dans le forfait Mobilité
- 2.6.5. Identification des services parking à intégrer dans le forfait Mobilité
- 2.6.6. Identification des services infrastructures à intégrer dans le forfait Mobilité
- 2.6.7. Identification des services de formation à la mobilité à intégrer dans le forfait Mobilité
- 2.6.8. Format préféré pour le forfait Mobilité
- 2.6.9. Offre solidaire du forfait Mobilité
- 2.6.10. Périmètre idéal du forfait Mobilité
- 2.6.11. Budget mensuel envisagé pour le forfait Mobilité
- 2.6.12. Elargissement des services du forfait Mobilité
- 2.6.13. Assurance proposée avec le forfait Mobilité
- 2.6.14. Identification des acteurs pertinents pour proposer le forfait Mobilité

Annexes

- Profil sociodémographique
- Sexe et âge
- CSP
- Revenus du foyer
- Composition du foyer
- Régions (UDA5) et type de commune
- Moyens de transports possédés au sein du foyer
- Equipements technologiques possédés au sein du foyer et attitude vis-à-vis du smartphone
- Niveau de maîtrise des nouvelles technologies

Livrables

Un rapport synthétique, quantifié, prêt pour vos présentations

- Un rapport synthétique : l'information essentielle est hiérarchisée.
- Un rapport chiffré et précis : l'information est systématiquement quantifiée.
- Un rapport directement exploitable pour vos présentations : format Power Point.

Accompagnement personnalisé :

Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible et cela sans aucune limite de temps pour faire les traitements complémentaires et apporter toutes les précisions que vous estimez utiles (présentation orale en option).

Vos contacts



Hervé GUINGANT

Votre contact commercial

herve.guingant@arcane-research.com

Direct : 02.41.60.37.68



Coline LE BIHAN

Votre contact pour l'étude

coline.lebihan@arcane-research.com

Direct : 02.41.20.08.76

arcane research

Expert en montage d'études multi-clients et en études ad-hoc basées sur la réinterrogation de cibles.

Notre offre multi-clients répond à 3 principes :

- Proposer des études thématiques sur des marchés connus et maîtrisés,
- Mutualiser les coûts (terrain partagé)
- Proposer une offre plus flexible, plus "ad hoc" et plus qualitative que les études en souscription traditionnelles

La maîtrise du principe de l'enquête mutualisée depuis 1993 :

- Une équipe impliquée et compétente sur les domaines.
- Plus de 30 observatoires réalisés chaque année.
- Une relation durable et de confiance avec les acteurs les plus significatifs des marchés étudiés.

www.arcane-research.com

arcane research est un institut d'études indépendant spécialisé depuis 1993 dans les études quantitatives.

Références :

3A - 3M - ABBOTT - ABRIBLUE - ACADEMIE - ACOVA - AG2R - AGIR GRAPHIC - AGRIAL - AGRO-MOUSQUETAIRES - AIRPAC - ALAIN AFFLELOU - ALCONLABS - ALDES AERAIQUE - ALES GROUPE - ALGOTHERM - ALLERGAN - ALLIANCE HEALTHCARE - ALLIANZ IARD - ALLIANZ VIE - ALSACE LAIT - AMDIPHARM - ANDROS - AO SOLA - APEX - APICIL - APREVA - ARKOPHARMA - ARISTON THERMO GROUP - ARTENAY CEREALS - ASTRA ZENECA - ATLANTIC - ATOL - AUDIOPTIC - AVIVA - AXA - BANQUE CASINO - BARILLA - BAUSCH&LOMB - BAYER - BAYER PHARMA - BEIERSDORF - BEL - BEL FOOD SERVICE - BFORBANK - BIOCODEX - BIODERMA - BIOGARAN - BIORGA - BLEDNA - BNP PARIBAS - BOEHRINGER-INGELHEIM - BOIRON - BOIRON SURGELATION - BONCOLAC - BONDUELLE - BONDUELLE FRAIS - BOUYGUES IMMOBILIER - BPCE ASSURANCES - BRED BANQUE POPULAIRE - BJORG - BROTHIER - BSN MEDICAL - CA CONSUMER FINANCE - CAISSE D'EPARGNE - CANDIA - CARDINAL HEALTH - CARL ZEISS - CARREFOUR - CASINO - CDO - CEPHALON - CHARAL - CHIESI - CHURCH&DOWD - CIPF CODIPAL - CIZETA MEDICAL - CLARINS - CNBPF - COLGATE PALMOLIVE - COLUMBIA - COMPAGNIE MADRANGE - CONFEDERATION NATIONALE DU CREDIT MUTUEL - CONFORAMA - CONTINENTAL - COOPER - COOPERVISION - CORNIC - COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL - COTY - COVEA - CREDIPAR - CREDIT MUTUEL ARKEA - D'AUCY FOOD SERVICE - DAIKIN - DAUNAT - DELMAS POISSONS ET MAREES - DE DIETRICH - DECLOR - DELOITTE - DELPEYRAT - DELPIERRE - DIAC - DIAFARM-NPC - DIEPHARMEX - DIRECT ASSURANCE - DPAM - DOUGLAS - DUC - E. LECLERC - EA-PHARMA - ECLOR - ECOVER - EDF - EFFIK - ELLA BACHE - ENI - ENTENDRE - ES ENERGIES - ESSILOR - ESSITY - ESTHEDERM - EUCERIN - EUGENE PERMA - EUROSIMA - EXACOMPTA - EXPANSCIENCE - FBD (IXINA,...) - FERRERO - FEU VERT - FILORGA - FINDUS - FLEURANCE NATURE - FLEURY MICHON - FLORETTE - FNAC DARTY - FNH - FNMF - FORD - FORTE PHARMA - France FARINE - FRANCK PROVOST - GABA - GALDERMA - GASTROMER - GASTRONOME - GEDEON RICHTER - GELAZUR - GENERALI - GENEVRIER - GEORGIA PACIFIC - GIBAUD - GILBERT LABORATOIRES - GILLETTE - GRAND VISION - GREELAND SEAFOOD - GRIMBERG LABORATOIRES - GROUPE ALL - GROUPE APPRO - GROUPE BARBA - GSK - GUERLAIN - GUINOT - HALIEUTIS - HAMELIN - HARMONIE MUTELLE - HELLY HANSEN - HENKEL - HITACHI - HOYA LENS - HRA - HSBC - HUMANIS - IKEA - IMA - ING - INNOTHERA - INTERMARCHÉ - INTERVET - IPRAD SANTE - IPSEN - JANSSEN CILAG - JARDILAND - JEAN MARTIN - JENNY CRAIG - JUVA SANTE - KRYS GROUP - L'OREAL ACTIVE COSMETICS - L'OREAL GARNIER - LA BANQUE POSTALE FINANCEMENT - LABEYRIE TRAITEUR SURGELES - LABORATOIRE DE LA MER - LACTALIS - LAITA - LAFUMA - LAMY - LAPEYRE - LCL - LDC - LEA NATURE - LEHNING - LE TANNEUR - L'ASSIETTE BLEUE - LEVER FABERGE - LEXEL - L'OCCITANE - L'OREAL PROFESSIONNEL - LONGCHAMP - LUNETIERS DU JURA - LUISSIER BORDEAUX CHESNEL - LUXOTTICA - LVMH - MAAF - MACIF - MAIF - MALAKOFF MEDERIC - MARIA GALLAND - MARINE HARVEST - MARY COHR - MATINES - MATIS - MATMUT - MAYOLY SPINDLER - MEAD JOHNSON - MEDA PHARMA - MEDICA - MENICON - MENARINI - MERCEDES BENZ FINANCIAL SERVICES - MERCK MEDICATION FAMILIALE - MERIAL - METRO - MG - MGEN - MILLET - MITI - MITSUBISHI - MMA - MOM - MONDIAL ASSISTANCE - MONOPRIX - MR BRICOLAGE - MSD SANTE ANIMALE - MUTEX - NATIXIS - NATURENVIE - NEGMA-WOCKARDT - NESTLE - NESTLE PROTEIKA - NIKE ACG - NISSAN - NOFIMA - NORAUTO - NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL - NOVARTIS - NOVARTIS SANTE ANIMALE - NUTRITION ET SANTE - OCP - OLIVES & CO - OENOBIO - OMEGA PHARMA - ORMNICOM - O'NEILL - ONEY - ONTEX - OPHTHALMIC - OPTIC 2000 - ORANGINA SCHWEPPE - ORCHESTRA - OXBOW - PASQUIER - PATAGONIA - PAUL HARTMANN - PEPSICO - PFIZER - PHYTOMER - PICOT - PIERRE FABRE DERMOCOSMETIQUE - PIERRE FABRE MEDICAMENT - PIERRE FABRE ORAL CARE - PIERRE FABRE SANTE - PREVOIR - PROCTER GAMBLE PHARMACEUTICALS - PSA - QUIKSILVER - RCIA - RECKITT BENCKISER - RELAIS D'OR CENTRALE - RESPONDI - REUNICA - REVLON - RIP CURL - ROCHE DIAGNOSTICS - ROGE CAVAILLES - ROSSIGNOL - ROTTAPHARM - SACLA - SAINT HUBERT - SALOMON - SANDOZ - SANOFI - SANTECLAIR - SANTE VERTE - SARBE - SAVENCIA - SCA - SCAMARK - SCHOLL - SEMES MARQUE VERTE - SENNHEISER - SERVAIR - SERVIER - SEVRE LOIRE HABITAT - SIGVARIS - SIMONE MAHLER - SMITH & NEPHEW - SODEBO - SODIAAL - SODIAAL FOOD EXPERTS - SODILAC - SOGECAP - SOLINEST - SOTHYS - SOVIBA - SSP - STABLO - STALLERGENES - STANHOME - STERILOR - STGA - STIEFEL - STOEFFLER - SUN STAR - SVR - SWISS LIFE - SYNADIET - SYSTEME U - TBWA-PARIS - TEOXANE - TERRA SANTE - TERRENA - TEVA - TEXIER - THALGO - THEA - THERABEL - THUASNE - TONIPHARM - TOP PHARM - UMBRO - UNILEVER - UNIMA - UNITED BISCUITS - UPSA - URGO - URIAGE - VANIA - VENDOME - VILOGIA - VINCI IMMOBILIER - VISAUDIO - VITAGERMINE - VOLCOM - VW - VW BANK - WEIGHT WATCHERS - WELDOM - WELEDA - WELLA - WILLIAM SAURIN - WINTHROP - YVES ROCHER, ...

