

(6-t)



Lisibilité des tarifs et conditions associées pour les voyageurs dans leurs déplacements interurbains

*Étude réalisée par 6t-bureau de recherche
pour le compte de l'AQST*

AQST
AUTORITÉ
DE LA QUALITÉ DE SERVICE DANS LES TRANSPORTS

6t-bureau de recherche

58, rue Corvisart | 75013 Paris
info@6-t.co | www.6-t.co
+33 (1) 53 09 26 36

Avril 2021

Impressum

Commanditaire



Autorité de la Qualité de Service dans les Transports (AQST)

Tour Séquoia

La Défense

92 055

Mandataire

6t-bureau de recherche

58 rue Corvisart

75 013 PARIS

Mode de citation recommandé

6t-bureau de recherche. (2020). *Lisibilité des tarifs et conditions associées pour les voyageurs dans leurs déplacements interurbains*. Rapport final

Remarques

Le rapport reflète le point de vue des auteurs. Ce dernier ne correspond pas nécessairement à celui du commanditaire. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (art. L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (art. 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé de copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

6t – bureau de recherche en bref

L'ambition du bureau de recherche 6t est de se situer à l'interface de la recherche académique et de l'étude appliquée pour répondre à la demande sociale par une expertise de haut niveau, tout en produisant des connaissances scientifiques et techniques au service de la décision.

Les compétences de 6t permettent de mobiliser différents types de méthodes propres à la compréhension de la sociologie, de la géographie urbaine et de la prospective urbaine et de mener des analyses qualitatives, quantitatives et cartographiques.

Cette variété de compétences repose sur une équipe pluridisciplinaire composée de sociologues, cartographes, géographes, politistes, ingénieurs, économistes et urbanistes qui accompagnent régulièrement les autorités publiques, les aménageurs, mais aussi les opérateurs privés et les industriels sur les enjeux urbains en lien avec la mobilité, les usages et les modes de vie urbains. En complément, via notamment la constitution de panels d'usagers des différents modes de transport, 6t réalise de nombreux travaux sur les nouvelles formes de mobilité qui visent à mesurer les évolutions de comportement et à en identifier les tendances.

Table des matières

Introduction et méthodologie	4
1. Contexte et objectifs	5
2. Méthodologie	6
2.1. Saisir les perceptions, représentations et expériences vécues par les usagers au travers d'une méthodologie qualitative	6
2.2. Description de l'échantillon.....	8
Préambule	11
Une méconnaissance du terme « interurbain ».....	12
Perception des différents modes interurbains et déterminants du choix modal	12
Partie 1 - Recherche, sélection et réservation des voyages interurbains	16
1. La place prépondérante du numérique dans la recherche et la réservation de voyages.....	17
1.1. Une maîtrise générale des compétences numériques fondamentales, mais des niveaux d'aisance diversifiés	17
1.2. Comparaison des services numériques avec les services humanisés.....	19
1.3. Comparaison des différents outils numériques : ordinateur ou <i>smartphone</i> ?	23
2. Mécanismes développés par les usagers lors de la recherche d'information, de la sélection et de la réservation d'un voyage interurbain	26
2.1. Des stratégies d'optimisation.....	26
2.2. Les comparateurs en ligne, des outils utilisés avec prudence.....	31
2.3. L'expertise d'usage au service de la réservation de voyages interurbains	33
Synthèse Partie 1	35
Partie 2 - Les difficultés en lien avec la lisibilité rencontrées par les voyageurs interurbains	36
1. Défauts de lisibilité et difficultés rencontrés par les usagers	37
1.1. La barrière de la langue	37
1.2. Des informations manquantes ou trop peu mises en avant	38
1.3. Segmentation de l'offre et lisibilité.....	40
2. Une tendance à la relativisation des difficultés rencontrées	40
2.1. Des usagers prenant la responsabilité à leur charge	40
2.2. Un certain fatalisme face à des réclamations perçues comme coûteuses en temps et en énergie.....	43
2.3. Le coût monétaire du dommage subi, variable de relativisation.....	44
Synthèse Partie 2	47
Partie 3 - Les déterminants de la lisibilité des offres de transport collectif interurbain	48
1. La lisibilité, une notion délicate à définir pour les usagers.....	49
1.1. Des difficultés à définir la notion de lisibilité	49
1.2. Des éléments de diverse nature concourant à la lisibilité d'une offre	50
2. Ni trop ni trop peu, l'enjeu de la juste quantité d'informations.....	55
2.1. Les composantes de l'offre importantes pour les usagers	55
2.2. Le surplus d'informations, entrave à la lisibilité	56

3. La conformité de l'offre : ne pas avoir de (mauvaise) surprise	57
3.1. L'enjeu du prix final.....	57
3.2. Sentiment de conformité de la prestation effective à la prestation annoncée.....	61
Synthèse Partie 3	65
Partie 4 - Attentes des usagers et solutions proposées	66
1. Quelle satisfaction des usagers à l'égard de la lisibilité ?.....	67
1.1. Des usagers satisfaits de la lisibilité, n'éprouvant pas de difficultés	67
1.2. Un niveau de satisfaction à l'égard de la lisibilité moins élevé quand la situation se complique	69
1.3. Des offres de transport aérien perçues comme moins lisibles	70
1.4. Comparaison des transports collectifs interurbains avec d'autres offres servicielles	71
2. Éléments appréciés et solutions proposées par les usagers pour améliorer la lisibilité des offres de transport interurbain	73
2.1. Des solutions pour donner une vision claire de l'offre	73
2.2. Des opérateurs proactifs en cas de problème.....	74
2.3. Une appétence pour un service d'accompagnement aux démarches conditionnée à son coût pour l'utilisateur.....	76
2.4. Vers un MaaS interurbain ?.....	77
3. La question de la responsabilité : quels acteurs pour se saisir de l'enjeu de la lisibilité ?.....	78
3.1. Un consensus sur la responsabilité des opérateurs de transports collectifs interurbains	78
3.2. Une régulation par la puissance publique perçue comme nécessaire par une minorité d'enquêtés.....	80
3.3. L'implication des usagers n'étant pas considérée comme nécessaire	81
Synthèse Partie 4	83
Conclusion	84
La lisibilité des tarifs et conditions associées, un impensé ?.....	85
La place prépondérante du numérique	85
Le poids de l'expertise d'usage.....	86
Lisibilité et volume d'informations.....	86
Des tarifs et conditions moins lisibles pour le transport aérien	86
L'enjeu du prix.....	87
Une responsabilité partagée entre usagers et opérateurs	87
Table des figures	88
Références bibliographiques	90
Annexes	93
1. Guide d'entretien	94
2. Support méthodologique du guide d'entretien.....	100

Introduction et méthodologie

1. Contexte et objectifs

Au cours des dernières années, le secteur des transports collectifs interurbains a été marqué par de multiples évolutions. Il s'agit tout d'abord de la démocratisation de l'avion, avec le développement des vols à bas coûts (*low cost*) depuis les années 2000, offrant parfois des tarifs plus bas que le train pour des trajets entre grandes villes françaises et participant à une **multiplication des offres disponibles** pour les voyageurs. Le secteur du transport de voyageurs par autocars a lui aussi connu une libéralisation en 2015, avec la « loi Macron » autorisant le développement de lignes longue distance de services librement organisés (SLO), tels que Flixbus ou BlaBlaBus, par exemple. Fin 2016, c'est au tour du rail d'être libéralisé, avec l'adoption du quatrième paquet ferroviaire par le parlement européen, ouvrant à la concurrence le transport ferroviaire national de voyageurs. Pour rester attractive, la SNCF a réagi par une refonte et une diversification de son offre et propose désormais, sous le nom de Ouigo, une offre *low cost* de trains à grande vitesse, tandis que le reste de ses TGV est renommé TGV inOui, après la disparition de la marque iDTGV en 2017. Ces **bouleversements organisationnels et sémantiques** peuvent alors être source de confusion pour les voyageurs¹.

Par ailleurs, au même titre que de nombreux autres secteurs serviciels, le secteur du transport interurbain s'est également adapté au développement des **technologies de l'information et de la communication** (TIC), avec la **diffusion de l'usage d'Internet** et, plus récemment, du *smartphone*. Recherche d'information, réservation et interaction avec un service après-vente se font désormais pour l'essentiel à distance et par voie numérique, plutôt qu'à un guichet, ou en agence. Notons également le développement d'agences de voyage ou de comparateurs de prix en ligne, tels que Trainline, Lastminute.com ou Liligo.com. Pour les voyageurs, la recherche en ligne peut ainsi apparaître comme une opportunité de bénéficier de réductions ou tarifs plus avantageux. En France, **l'accès à Internet et le taux d'équipement en outils numérique est aujourd'hui élevé**. Selon le Baromètre du numérique 2019 (CRÉDOC, 2019), le taux d'équipement en *smartphone* en France est de 77%, juste devant le taux d'équipement en ordinateur, qui est de 76%. 88% de la population âgée de 12 ans et plus déclare utiliser Internet. Cependant, **tous les publics ne sont pas encore entièrement à l'aise avec l'utilisation de ces ressources numériques**. Selon une étude menée par l'INSEE en 2019, l'illectronisme (ou illettrisme numérique) concerne en France 17% de la population (INSEE, 2019). Ce terme renvoie à l'absence de compétences numériques (absence de compétences plus précisément dans les quatre domaines suivants : recherche d'information, communication, résolution de problèmes et usage de logiciels) et le phénomène concerne davantage les personnes les plus âgées, les personnes les moins diplômées et celles aux revenus les plus modestes.

Par ailleurs, outre l'aisance d'utilisation des outils numériques, la façon dont les voyageurs appréhendent les offres de transport interurbain dépend aussi de leur **connaissance du système**, en lien avec l'**expertise d'usage** qu'ils ont pu acquérir. Ainsi, pour pouvoir comparer différentes offres, encore faut-il savoir qu'il en existe plusieurs, et savoir où trouver les informations. Cela peut permettre aux individus de développer des **stratégies** (par exemple, effectuer ses réservations à tel moment plutôt qu'à tel autre). Naviguer parmi une offre diversifiée et foisonnante exige en effet des ressources et compétences spécifiques, face auxquelles tous les individus ne sont pas égaux.

Face à la multiplication de l'offre, au développement de solutions à bas coûts mais assorties de conditions spécifiques (conditions d'échange ou d'annulation, éléments de confort à bord, bagages autorisés, gare ou aéroport de départ), aux changements sémantiques, mais aussi à la dématérialisation de l'accès à l'information et de la réservation, il peut alors s'avérer ardu pour les voyageurs de s'y retrouver, d'accéder aux informations utiles sur les tarifs et conditions associées et de les comprendre. La problématique de la **lisibilité de l'offre** de transport collectif interurbain constitue donc un enjeu crucial pour la qualité de service. La SNCF a par exemple annoncé

¹ Voir par exemple : <http://www.francesoir.fr/societe-transport/tgv-inoui-vs-ouigo-la-souplesse-comme-critere-de-decision> ou <http://www.francesoir.fr/societe-transport/inoui-tgv-ouigo-comment-comprendre-les-offres-de-la-sncf-0> (consultés le 31/08/2020)

récemment vouloir améliorer la lisibilité de ses tarifs².

La notion d'offre désigne une **proposition commerciale** faite à un consommateur (ici, un voyageur interurbain) par un offreur, et qui comporte différentes composantes, notamment le prix de vente et les caractéristiques fonctionnelles du bien ou du service vendu. Les offres de transport interurbain en modes collectifs (train, avion, car interurbain et covoiturage interurbain) comportent donc un **tarif, auquel sont associées diverses conditions**, telles que les points de départ d'arrivée, les dates et horaires de voyage, mais aussi la possibilité de se restaurer à bord, de pouvoir emporter des bagages ou encore de pouvoir échanger ou annuler son billet.

Cette étude a donc pour objectif d'**appréhender la lisibilité perçue des tarifs et conditions associées aux offres de transport collectif interurbain pour les voyageurs**. À partir d'une **méthodologie qualitative**, qui s'appuie sur une série d'entretiens semi-directifs, cette étude poursuit les objectifs suivants :

- Comprendre la façon dont les usagers s'**informent** sur les tarifs et conditions de voyage et réservent leurs trajets interurbains ;
- Cerner les différents **déterminants de la lisibilité** d'une offre ;
- Identifier et qualifier les **difficultés de compréhension** et les **facteurs de confusion** concernant les tarifs des offres et les conditions qui y sont associées ;
- Esquisser des **solutions ou bonnes pratiques** à mettre œuvre afin d'assurer ou d'améliorer la lisibilité de l'offre de transport collectif interurbain.

À noter que la perception du niveau de prix en lui-même ne fait pas partie du cadre de cette étude. Il s'agit de sonder l'appréciation, par les voyageurs, de la clarté et de la cohérence des informations sur les prix associés aux différentes offres, et non de savoir s'ils jugent ces prix élevés ou non.

Dans ce rapport, nous nous penchons tout d'abord sur la façon dont les usagers effectuent recherche d'information, sélection et réservation d'une offre en amont de leur voyage interurbain et les enjeux liés à la lisibilité qu'ils rencontrent alors, avant de nous intéresser aux aléas rencontrés et à leur gestion. Ces détours nécessaires nous permettent de faire émerger une première délimitation de la notion de lisibilité, abordée plus directement dans une troisième partie. Cette organisation suit en effet l'expérience des usagers, pour qui la lisibilité n'est pas une notion évidente à première vue, mais émerge de manière indirecte.

2. Méthodologie

2.1. Saisir les perceptions, représentations et expériences vécues par les usagers au travers d'une méthodologie qualitative

Afin de **comprendre les usages, les logiques d'action et les systèmes de contraintes**, mais surtout d'**appréhender les perceptions, représentations et expériences vécues** par les usagers, clefs pour analyser la lisibilité perçue des offres de transport collectif interurbain, la méthode qualitative a été mobilisée pour cette étude, avec la réalisation d'**entretiens semi-directifs longs** (d'une durée d'environ une heure). Cela permet, en partant du discours des usagers et du récit qu'ils font de leur expérience, de recueillir une diversité de pratiques et de points de vue. Sans orienter ou influencer leurs discours par des modalités de réponse établies *a priori*, cette méthode présente l'avantage de tendre vers l'exhaustivité des points de vue. Il s'agit donc de questionner les usagers sur leurs

² https://www.francetvinfo.fr/economie/transports/sncf/sncf-un-mode-de-tarification-plus-simple-plus-lisible-est-a-l-etude-affirme-le-pdg-de-l-entreprise-ferroviaire_4109759.html (consulté le 27/11/2020)

expériences vécues en matière de lisibilité de l'offre (tarif et conditions associées) de transports collectifs interurbains, mais également sur leurs ressentis et perceptions ainsi que sur leurs attentes vis-à-vis de cette problématique.

Comme démontré par de nombreux analystes des méthodes d'enquêtes, tels Gotman et Blanchet (1992), « *les informations issues des méthodes d'enquêtes qualitatives sont validées par le contexte et n'ont pas besoin de l'être par leur probabilité d'occurrence* ». L'objectif de la méthode est donc bien de recueillir un maximum de diversité de profils et de pratiques. Notre méthodologie qualitative s'appuie sur un **échantillon de 20 répondants**, et permet donc de viser l'exhaustivité en appréhendant de manière fine la manière dont les perceptions subjectives sont formées et influencées par une variété de situations, mais pas de conclure que certains contextes (par exemple, la taille de l'agglomération) ou certaines caractéristiques sociodémographiques (par exemple, le fait d'être retraité, ou d'être une femme) sont corrélés à certains ressentis. Son objectif n'est pas de faire émerger des différences de perception en fonction de variables sociodémographiques (âge, genre, CSP) ou résidentielles (cœur d'agglomération ou périphérie). Ces variables sociodémographiques peuvent néanmoins être utilisées pour analyser les perceptions recueillies : les différences sont donc soulignées lorsqu'elles sont particulièrement saillantes, mais ne peuvent pas être considérées comme représentatives du groupe considéré, et encore moins comme généralisables à l'échelle de celui-ci.

Les entretiens ont été menés à partir d'un **guide composé de questions ouvertes**, laissant libre cours à la conversation tout en orientant l'échange vers les aspects qui nous intéressent ici. Des questions de relance plus détaillées ont également été proposées, afin d'aborder tous les points souhaités et de rendre l'entretien plus dynamique en cas de besoin. Ce guide, présenté en annexe, est structuré en six parties :

- Caractéristiques individuelles, afin de cerner le **profil de l'enquêté**, à la fois en termes sociodémographiques, en termes d'équipement et d'usage des outils numériques et en termes d'équipement et de pratiques de mobilité quotidienne ;
- **Pratiques de mobilité interurbaine** (modes collectifs interurbains utilisés, fréquence, critères de choix des modes interurbains, perception des différents modes interurbains) ;
- **Description du dernier voyage interurbain** en train, en avion et, le cas échéant, en car interurbain ou en covoiturage interurbain, depuis le choix et la réservation du billet en amont du voyage jusqu'à d'éventuels échanges avec un service après-vente en aval ;
- **Recherche d'information et réservation** en amont des voyages de manière générale, étapes où la lisibilité des informations sur les tarifs et conditions est clef dans l'expérience des usagers ;
- **Aléas** rencontrés lors de voyages interurbains en modes collectifs, situations où le besoin d'informations claires et lisibles se trouve renforcé ;
- **Pistes d'améliorations et solutions** envisagées concernant la lisibilité des tarifs et conditions associées pour les voyages interurbains.

Le guide d'entretien a vocation à servir de support pour conduire l'entretien et pouvoir relancer l'enquêté si besoin. Toutefois, toutes les questions ne sont pas forcément posées, et ne sont pas non plus nécessairement posées dans l'ordre prévu par le guide. L'entretien doit ressembler à une conversation, dans laquelle la personne interrogée est invitée à s'exprimer librement, et non pas à un questionnaire qui induirait des réponses brèves. L'objectif de cette méthode est ainsi de faire parler l'enquêté le plus possible, afin de recueillir un maximum d'informations détaillées sur son expérience vécue (ressenti subjectif).

2.2. Description de l'échantillon

20 entretiens semi-directifs longs (d'une durée d'environ 1 heure) ont été réalisés au cours du mois de novembre 2020 (semaine du 2 au 6 novembre). Ces entretiens ont été menés par téléphone.

Le choix a été fait d'inclure une **variété de zones de résidences**, l'offre de transports collectifs interurbains pouvant varier selon les territoires, et étant davantage étoffée dans les grandes métropoles. Les enquêtés ont donc été recrutés aussi bien en Île-de-France que dans de grandes ou moyennes agglomérations hors Île-de-France, ou dans des zones rurales.

Les répondants ont été recrutés par le paneliste Made in Studios (MIS Group) selon les critères suivants :

- Variété de zone de résidence et, au sein de chacune des catégories définies, variété de contexte urbain (centre d'agglomération ou périphérie) ;
- Équilibre en termes de genre ;
- Diversité de tranches d'âge ;
- Diversité de catégories socioprofessionnelles ;
- Pour tous les enquêtés, utilisation au moins une fois du train et de l'avion pour des déplacements interurbains ;
- Pour la moitié des enquêtés au moins, utilisation au moins une fois du car pour des déplacements interurbains ;
- Une moitié de voyageurs interurbains fréquents (dix déplacements par an ou plus) et une moitié de voyageurs interurbains occasionnels (moins de dix déplacements par an).

L'échantillon obtenu présente les caractéristiques suivantes :

Genre		Âge				
Hommes	Femmes	18-25 ans	26-35 ans	36-45 ans	46-55ans	Plus de 55 ans
9	11	4	5	4	2	5

Tableau 1 : Description de l'échantillon en termes de genre et d'âge

L'échantillon présente une répartition satisfaisante en termes de genre (quasi parité). Il en va de même pour ce qui est de l'âge des répondants, puisqu'il regroupe aussi bien des individus jeunes (moins de 35 ans), voire très jeunes (moins de 25 ans), pouvant avoir un rapport au numérique différent de celui de personnes plus âgées, puisqu'ayant grandi avec ces technologies. La présence de personnes de plus de 55 ans, dont quatre enquêtés de plus de 60 ans, permet également d'interroger des usagers appartenant à une génération moins familière des TIC, et ayant également pu commencer à voyager avant le mouvement de dématérialisation des offres de transport interurbain, ainsi qu'avant la démocratisation de l'avion, par exemple.

La catégorie socioprofessionnelle la plus représentée au sein de notre échantillon est celle des cadres et professions intellectuelles supérieures (CPIS), ce qui peut être lié au sujet de l'étude : comme le font ressortir les

résultats de l'Enquête nationale transport et déplacements (ENTD) 2008, les personnes appartenant aux catégories sociales supérieures, et ayant de plus hauts revenus, réalisent davantage de voyages interurbains (Grimal & Sétra, 2010). L'échantillon comporte six enquêtés appartenant aux professions intermédiaires et quatre ouvriers ou employés il présente donc une diversité de CSP satisfaisante pour l'étude. Nous comptons également une personne en recherche d'emploi et une étudiante.

Huit enquêtés habitent en Île-de-France, dans des contextes résidentiels différenciés (Paris *intra-muros*, proche banlieue ou zones moins denses). Les autres résident dans différentes régions de France métropolitaine, avec là encore une variété de cadres de vie.

L'échantillon présente un équilibre en termes de fréquence d'utilisation des modes collectifs interurbains (hors contexte de la crise sanitaire actuelle), avec onze utilisateurs occasionnels (moins de dix fois par an) et neuf utilisateurs réguliers (dix fois par an ou plus). Tous les enquêtés utilisent le train et l'avion pour réaliser des déplacements interurbains. La majorité d'entre eux utilise également le car interurbain, même de manière occasionnelle, et un nombre non négligeable (huit parmi les vingt enquêtés) a déjà utilisé le covoiturage interurbain au moins une fois. Les différents modes sont donc suffisamment représentés pour pouvoir être analysés.

Prénom*	Genre	Âge	Commune de résidence	Activité et CSP	Fréquence d'usage des modes collectifs interurbains	Modes collectifs interurbains utilisés
Christelle	F	42 ans	Fontenay-sous-Bois (94)	Active en emploi (profession intermédiaire)	Usagère occasionnelle	Train Avion Car
Véronique	F	54 ans	Châteaubourg (35)	Active en emploi (profession intermédiaire)	Usagère régulière	Train Avion Car Covoiturage
Rudy	H	30 ans	Sarcelles (95)	Actif en emploi (CPIS)	Usager régulier	Train Avion Car
Annick	F	61 ans	Fontaine-Lès-Dijon (21)	Retraitée	Usagère occasionnelle	Train Avion Car
Vanessa	F	29 ans	Chartres-de-Bretagne (35)	Active en emploi (profession intermédiaire)	Usagère régulière	Train Avion Car Covoiturage
Christophe	H	42 ans	Toufflers (59)	Actif en emploi (CPIS)	Usager occasionnel	Train Avion Car
Alix	F	35 ans	Paris (75)	Active en emploi (profession intermédiaire)	Usagère occasionnelle	Train Avion Car Covoiturage
Patricia	F	57	Le Bouscat (33)	Active en emploi (CPIS)	Usagère occasionnelle	Train Avion Car Covoiturage
Thomas	H	25 ans	Paris (75)	En recherche d'emploi	Usager régulier	Train Avion Car Covoiturage
Pauline	F	22 ans	Châtillon (75)	Étudiante	Usagère occasionnelle	Train Avion Car Covoiturage
Bruno	H	48 ans	Merville (59)	Actif en emploi (ouvrier)	Usager régulier	Train Avion Car
Philippe	H	64 ans	Cachan (94)	Actif en emploi (CPIS)	Usager occasionnel	Train Avion

Simone	F	63 ans	Thouaré-sur-Loire (44)	Retraitée (ex-profession intermédiaire)	Usagère régulière	Train Avion Car Covoiturage
Laurent	H	40 ans	Montpellier (34)	Actif en emploi (CPIS)	Usager régulier	Train Avion
Stéphane	H	40 ans	Noisy-le-Grand	Actif en emploi (profession intermédiaire)	Usager régulier	Train Avion Car Covoiturage
Théo	H	19 ans	Chaumes-en-Retz (44)	Actif en emploi (employé)	Usager occasionnel	Train Avion
Arthur	H	31 ans	Paris (75)	Actif en emploi (CPIS)	Usager régulier	Train Avion
Amandine	F	24 ans	Aubagne (13)	Active en emploi (CPIS)	Usagère occasionnelle	Train Avion Car
Mireille	F	64 ans	Vitré (35)	Retraitée (ex-employée)	Usagère occasionnelle	Train Avion Car
Charlène	F	29 ans	Saint-Jacques-de-la-Lande (35)	Active en emploi (CPIS)	Usagère occasionnelle	Train Avion Covoiturage

Tableau 2 : Description de l'échantillon selon l'usage des différents modes de transport collectif interurbain

*Les prénoms ont été modifiés pour garantir l'anonymat des personnes interrogées.

À noter que le panéliste a procédé au **recrutement des participants via une annonce et un questionnaire en ligne**, ce qui introduit donc un biais méthodologique. Cela exclut en effet les personnes n'étant pas utilisatrices d'Internet et/ou des outils numériques, ou étant trop peu à l'aise avec ces technologies pour répondre au questionnaire de pré-sélection du panéliste. Rappelons que les personnes en situation d'illectronisme sont aujourd'hui minoritaires en France (CRÉDOC, 2019; INSEE, 2019) et que, pour elles, le véritable enjeu réside probablement avant tout dans l'accès à Internet, davantage que dans la lisibilité des offres de transport collectif interurbain. Les pratiques de mobilité interurbaine de ces personnes constitueraient donc un sujet en soi et l'étude de cette thématique nécessiterait de constituer un échantillon spécifique, composé uniquement de personnes ne sachant pas ou très peu utiliser les TIC. Cela pourrait faire l'objet d'une prochaine étude.

Préambule

Avant d'entrer dans le vif du sujet, nous pouvons préalablement apporter quelques éléments de précision glanés au cours de l'enquête.

Une méconnaissance du terme « interurbain »

Notons tout d'abord la méconnaissance du terme « interurbain » par le grand public : bien que sa définition ait été spécifiée en amont de l'entretien, et rappelée lorsque les questions portant sur les voyages interurbains ont été abordées suite à quelques questions de signalétique et à des questions à renseigner l'équipement et l'usage en outils numériques et en modes de transports personnels ou en abonnements à des services de mobilité, plusieurs enquêtés ont montré une certaine confusion. Les transports interurbains ont ainsi été **confondus avec les transports en commun urbains**, et ce à plusieurs reprises au cours de l'enquête. Pour d'autres, les déplacements interurbains se limitaient aux déplacements longue distance internes à la France.

*« Ah, oui, j'avais mal compris la consigne. Je croyais que « interurbain » c'était en France. »
Patricia, 57 ans, usagère occasionnelle*

Un déplacement interurbain est un déplacement entre deux agglomérations (la centaine de kilomètres peut être utilisée comme borne inférieure). Si l'on voit clairement où débute de concept d'interurbain, il est en revanche plus délicat, d'en définir les limites supérieures. Un déplacement pour se rendre sur un autre continent semble ainsi excéder la notion d'interurbain, que l'on pourrait alors être tenté de définir comme un déplacement entre agglomérations, à l'échelle nationale. Cela exclut néanmoins les déplacements internationaux vers les pays limitrophes, effectués par exemple par les lignes ferroviaires Thalys ou Eurostar. Pourquoi exclure les trajets internationaux au départ de certaines agglomérations situées proches des frontières, alors qu'ils apparaissent similaires aux déplacements entre agglomérations françaises ? Un trajet entre Lille et Bruxelles peut en effet être abordé de la même manière qu'un trajet entre Paris et Marseille. Il existe donc un **enjeu de définition de la notion d'interurbain**, notamment autour de sa borne supérieure (jusqu'où est-il possible de considérer qu'un déplacement est interurbain ?). Mener une telle réflexion sur la définition du terme pourrait alors permettre d'aboutir à un cadre de réflexion clair pour traiter la question de la lisibilité des tarifs et conditions associées.

Perception des différents modes interurbains et déterminants du choix modal

Afin d'introduire les questions visant à cerner la lisibilité perçue des offres de transport interurbain, nous avons interrogé les enquêtés sur leur perception des différents modes interurbains, en leur demandant, pour chacun d'entre eux, de citer des mots qu'ils y associent spontanément. Nous leur avons également demandé de spécifier leur mode interurbain collectif préféré, ainsi que celui qu'ils apprécient le moins, en explicitant les raisons. Cela nous a permis de connaître **l'image des différents modes collectifs interurbains** chez leurs usagers, ainsi que les **déterminants du choix modal**. À ce titre, rappelons l'étude menée fin 2018 par 6t-bureau de recherche sur l'expérience et les choix des voyageurs en matière de déplacements interurbains (6t-bureau de recherche, 2019b).

a) La voiture personnelle

Les personnes interrogées se sont pour certaines exprimées au sujet de la voiture personnelle (hors covoiturage organisé), en tant que mode individuel interurbain. Le verbatim ci-dessous illustre bien les perceptions alors attachées à la voiture : ce mode est associé à la **liberté**, il permet de réaliser des déplacements **porte-à-porte** et apparaît comme fiable, puisque le voyageur est alors maître de son

déplacement. La voiture personnelle est également perçue comme confortable. La question du stationnement peut par contre apparaître comme un inconvénient mais, comme mentionné dans le second verbatim ci-dessous, la voiture personnelle en tant que mode de déplacement interurbain permet de **pouvoir circuler une fois à destination**.

« La voiture, je l'utilise tout le temps et quand j'utilise le train, c'est parce que je vais sur Paris ou la région parisienne, parce que je me vois mal me déplacer en voiture. C'est compliqué pour se garer, et quand je vais prendre l'avion, je ne sais pas où mettre ma voiture. [...] J'utilise la voiture parce que c'est la liberté, parce que je porte mes bagages dans un coffre, porte-à-porte, parce qu'il n'y a pas de grève, parce que je me sens beaucoup plus libre. J'ai beaucoup plus confiance dans mon déplacement dans ma voiture que les transports en commun que je trouve pas fiables. » Annick, 61 ans, usagère occasionnelle

« La voiture, c'est principalement les vacances d'été parce qu'on aime avoir un moyen de locomotion sur place donc, en général, si c'est pas trop loin – quand je dis pas trop loin, on se limite à l'Italie et l'Espagne en voiture. Et si c'est plus loin, on prendra l'avion. » Christophe, 42 ans, usager occasionnel

b) Le train

Le train est quant à lui perçu comme **confortable, reposant, et rapide**. Ce mode permet notamment aux voyageurs de **mettre à profit leur temps de déplacement**, que ce soit selon une logique de productivité pour des déplacements professionnels, ou selon une logique de relâchement ou d'évasion (Flamm, 2003), comme l'illustrent les verbatim ci-dessous.

« Au niveau professionnel, le train, c'est pas mal parce que je peux vraiment me reposer et, ça, j'aime bien arriver en forme, arriver reposé sur une réunion ou sur un chantier et du coup il y a un espace-temps qui est là pour réviser son dossier ou pour avoir d'autres conversations, je peux vraiment travailler en même temps. » Laurent, 40 ans, usager régulier

« Dans le train, je me laisse porter, je peux lire, donc je préfère le train. » Patricia, 57 ans, usagère occasionnelle

Pour ce qui est des prix, le train est tantôt décrit comme onéreux, tantôt décrit comme pouvant se révéler économiquement avantageux, selon les usagers. Les usagers soulignent la **possibilité de bénéficier de tarifs attractifs sur certains trajets**.

« Simplicité, rapidité, confort. Offre assez diversifiée avec des prix qui, si on s'y prend à l'avance, ou même pas des fois, si on regarde vraiment l'offre, on peut trouver des trains intéressants. » Charlène, 29 ans, usagère occasionnelle

c) L'avion

Les enquêtés soulignent la **rapidité** de l'avion, mode adapté aux très longues distances, avantage contrebalancé par des **temps d'attente à l'aéroport** parfois long et un **éloignement du centre-ville**. Plusieurs des personnes interrogées se sont également montrées sensibles à la question de l'**impact environnemental** du transport aérien.

« L'avion, dans le sens où ça pollue énormément... Ça a beaucoup d'avantages, niveau vitesse ou distance pour des déplacements qu'on peut pas faire avec d'autres modes de transport ou plus difficilement, mais il y a la pollution. » Bruno, 48 ans, usager régulier

« L'avion, en fait, on passe beaucoup de temps à l'aéroport. Ensuite, il y a tout le protocole de l'avion, ce qui fait qu'au final on a très peu de temps où on est vraiment posé, puisque les trajets sont relativement courts si on reste en France et du coup c'est un peu du temps... le

temps gagné, finalement, est aussi du temps perdu, on va dire. » Laurent, 40 ans, usager régulier

« Le problème de l'avion, c'est tout ce qui est difficultés d'embarquement, tout ce qui est avant : arriver en avance. Et puis la distance au centre-ville qui peut être une problématique. » Vanessa, 29 ans, usagère régulière

Pour certains, l'avion peut aussi être associé au **plaisir**, lié aux sensations lors du vol, ou à l'idée de voyage et de dépaysement qu'il charrie, ce qui rejoint les logiques d'évasion et d'émotion décrites par Flamm (2003).

« L'avion, il évoque plus le voyage et les vacances. » Pauline, 22 ans, usagère occasionnelle

« Je préfère l'avion. Ça va vous paraître bête : moi, j'aime bien le décollage et l'atterrissage, les sensations, j'aime bien ça. Les services aussi, la nourriture, les écrans, la musique, on ramène une clé USB et on peut regarder nos films. Au niveau de la rapidité aussi, c'est vrai que c'est rapide. Dans les airs, on peut avoir un paysage assez beau. » Rudy, 30 ans, usager régulier

d) Le car interurbain

Ce mode est avant tout choisi pour **ses prix très attractifs**, contrebalancé par la **longueur** des trajets et l'**inconfort** à bord (ces deux inconvénients se renforçant mutuellement), générant de la **fatigue**. En raison de ces inconvénients, il pâtit d'une image négative auprès de certains enquêtés. D'autres, au contraire, apprécient l'**aspect convivial** du car, mode considéré comme plus propice à l'émergence d'une sociabilité entre passagers. À noter que cet aspect convivial du car n'était pas ressorti lors de la précédente étude menée par 6t.

« Pour moi, [le car], c'était beaucoup trop long, beaucoup trop... très fatigant, ah ouais, la longueur, les arrêts... Enfin, c'était fatiguant, en fait, quoi. Très, très long. » Christelle, 42 ans, usagère occasionnelle

« J'aime bien le car, pour des raisons économiques. Je trouve que c'est moins cher que le train ou d'autres moyens. Et puis, ce que j'aime bien, dans le car, c'est qu'il y a du contact entre les gens. On est vraiment à côté des gens. Maintenant, c'est plus le cas, mais on est plus à côté des gens qu'en train par exemple. Et je trouve que, comme les voyages sont assez longs, ça permet d'échanger avec des personnes. Ça a un côté un peu... on dirait qu'on part tous en colonie de vacances, comme quand on était petits. Enfin, il y a un côté sympathique qui me plaît, au niveau humain. » Patricia, 57 ans, usagère occasionnelle

« Le bus, quand j'ai le temps, c'est ce qu'il y a de plus convivial je trouve. Ben, c'est ce que je trouve de plus intéressant, même au niveau des tarifs. » Bruno, 48 ans, usager régulier

« C'est convivial, les gens se parlent plus facilement. C'est moins cher que le train, mais faut pas compter son temps. On découvre le paysage. C'est une autre vision. » Véronique, 54 ans, usagère régulière

e) Le covoiturage interurbain

Utilisé par huit des enquêtés interrogés dans le cadre de cette étude, le covoiturage interurbain est perçu comme **économiquement avantageux**, confortable et lui aussi associé à la **convivialité**, les usagers de ce mode évoquant les possibilités de rencontres et de discussions à bord, qu'ils apprécient. À noter que certains non-usagers, ou usagers occasionnels de ce mode, ne l'apprécient guère, justement pour la co-présence qu'il implique avec un inconnu. Ses **bénéfices environnementaux** (rationalisation de l'usage de la voiture) sont également notés.

« Ça fait rencontrer du monde. C'est aussi très rentable, aussi bien en tant que passager que conducteur. Et puis aussi, au niveau écologique, on a une seule voiture au lieu d'en prendre plusieurs, donc c'est mieux au niveau des impacts derrière. » Vanessa, 29 ans, usagère régulière

« Mise de côté la distance, je dirais [que mon mode préféré est] le covoiturage, car il y a ce côté vraiment convivial que j'aime bien. Le fait de pouvoir rencontrer des gens et parfois même de pouvoir créer des liens avec des personnes, tout en étant dans le confort d'une voiture. Ça a vraiment le côté très confortable et, en même temps, vous discutez avec quelqu'un. Le voyage passe beaucoup plus rapidement. Donc c'est le moyen que je préfère. » Stéphane, 40 ans, usager régulier

« Non, on n'aime pas [le covoiturage]. C'est une méthode qui ne nous convient pas trop, on est obligé de discuter avec des gens, ce n'est pas notre fort. Voilà, je ne sais pas comment vous expliquer ça, mais le fait qu'on est pas libre de nos conversations et tout ça, ça nous gêne un peu. » Mireille, 64 ans, usagère occasionnelle

En matière d'image des modes, les éléments issus de notre enquête rejoignent ceux de la précédente étude 6t sur les déplacements interurbains (6t-bureau de recherche, 2019b). En fonction de leurs besoins de déplacements interurbains (desserte, distance) et de leur budget (monétaire comme temporel), mais aussi de leurs préférences personnelles (appétence pour la sociabilité permise par le covoiturage, par exemple), les usagers arbitrent donc entre ces divers modes, présentant chacun des avantages et des inconvénients différents.

« En fonction des horaires, au niveau des prix, aussi. Je fais le calcul, rapport qualité-prix. Je préfère payer 15€ de moins si j'ai du temps. Le côté pratique aussi, tout dépend de mon besoin de revenir à l'heure. Tout dépend d'où je pars, où je pars. » Véronique, 54 ans, usagère régulière

« Quand c'est entre le TGV et l'avion, je privilégie vraiment le prix, je prends le moins cher. Mais si je vois que la différence est un peu plus élevée, je n'hésite pas à prendre l'avion car c'est le mode le plus rapide. Je me base sur le prix, sur la rapidité du voyage. » Rudy, 30 ans, usager régulier

« Je choisis entre train et avion, en fonction de la distance. [...] Le temps, si les trajets sont plus ou moins longs. Toulouse c'est 5h de train, alors qu'en avion c'est 1h-1h15. Ou le prix aussi, si y a une promo, un tarif très très intéressant. » Alix, 35 ans, usagère occasionnelle

Notons que le ferry, mode interurbain de niche, n'a été utilisé que par une minorité d'enquêtés, qui n'en gardaient pour certains qu'un souvenir vague. Nous ne pouvons donc l'inclure dans l'analyse.

Partie 1

Recherche, sélection et réservation des voyages interurbains

Appréhender la lisibilité des tarifs et conditions associées pour les usagers des transports interurbains nécessite de remonter en amont du voyage et d'analyser les processus de recherche d'information, de sélection et de réservation en amont du voyage. Les enquêtés ont donc été invités à **se remémorer et à relater leur dernier voyage interurbain avec chacun des modes collectifs interurbains** dont ils sont usagers (train, avion, car interurbain et covoiturage interurbain). La description libre, ponctuée de relances, de ces voyages et de la façon dont ils ont été recherchés, choisis et réservés, offre une mise en situation permettant de faire remonter des éléments concrets. Nous nous intéressons donc, dans cette première partie, à la façon dont les usagers des transports interurbains procèdent lorsqu'ils souhaitent effectuer un voyage. Comment effectuent-ils leurs recherches et sélectionnent-ils une offre ? Que pensent-ils de la clarté et de la lisibilité de l'information durant ce processus ?

1. La place prépondérante du numérique dans la recherche et la réservation de voyages

L'un des principaux éléments que l'enquête a permis de faire ressortir est la **très grande place du numérique** dans la recherche et la réservation de voyages interurbains. Ce secteur a en effet connu, à l'instar d'autres services, une importante dématérialisation. Nous pouvons alors nous pencher sur les conséquences de cette dématérialisation sur la lisibilité des offres.

1.1. Une maîtrise générale des compétences numériques fondamentales, mais des niveaux d'aisance diversifiés

Notons tout d'abord le recours massif, et généralisé à l'ensemble de notre échantillon, aux canaux numériques pour la sélection et la réservation de voyages interurbains, ainsi que pour l'accès à des services après-vente, le cas échéant. Dans la description de leurs derniers déplacements en modes collectifs interurbains, tous les enquêtés ont expliqué **utiliser des outils numériques**, à quelques exceptions près. Il faut ici rappeler le **mode de recrutement des enquêtés**, assuré par un paneliste : les participants potentiels aux études doivent préalablement remplir un **questionnaire en ligne**, ce qui **exclut, de fait, les personnes n'étant pas usagères d'Internet ou étant trop peu à l'aise pour remplir un tel questionnaire** et constitue un biais. L'aisance avec les outils numériques constatée au sein de notre échantillon peut ainsi être liée à ce biais de recrutement. Rappelons que les personnes en situation d'illectronisme représentent entre 12 et 17% de la population française (CRÉDOC, 2019; INSEE, 2019).

Cette enquêtée explique par exemple avoir dû se rendre au guichet lors de la réservation de son dernier trajet en train, car elle souhaitait payer en chèques-vacances et ne pouvait pas le faire via le site internet, canal qu'elle privilégie pourtant pour ses réservations. Pour elle, il s'agit alors d'un choix par défaut.

« Avec mon travail, on cotise aux chèques-vacances, par exemple. Et, par exemple, pour la réservation de billets, on est obligé de se rendre en gare pour payer avec des chèques-vacances, alors qu'il existe des e-chèques-vacances qu'on peut dépenser sur Internet mais la SNCF n'est pas affiliée. » Vanessa, 29 ans, usagère régulière

Cet autre enquêté, qui planifie lui aussi la majeure partie de ses voyages sur internet, explique qu'il s'est toutefois rendu en agence pour un long voyage en avion pour se rendre aux Antilles, pour pouvoir bénéficier de deux bagages en soute de 23 kg chacun.

« Je fais tout en ligne mais je préfère aller en agence parce que vous avez directement les deux fois 23 kg, alors qu'en ligne vous ne les avez pas forcément. » Rudy, 30 ans, usager régulier

Ces deux exemples, relatés par des enquêtés par ailleurs tout à fait à l'aise avec l'utilisation des outils numériques, montrent que **le recours à un mode de réservation « humanisé » fait figure d'exception et se justifie par des éléments spécifiques** (variété des modes de paiement acceptés, conditions liées aux bagages).

Notons l'évolution dans les modes de réservation des voyages interurbains, avec une **dématérialisation de plus en plus grande** depuis plusieurs années, au détriment des services humanisés en guichet ou en agence. C'est un phénomène qu'ont souligné plusieurs enquêtés, qu'ils se réfèrent à leur propre situation quelques années auparavant ou bien, pour les plus jeunes d'entre eux, comparent leur situation à celle de leurs parents.

« Alors, pour le coup, moi je ne cherche plus que sur Internet. Je sais que mes parents allaient souvent en agence pour réserver des trajets, mais moi je ne fais que par internet. » Thomas, 25 ans, usager régulier

« Avant que les nouvelles technologies sortent, oui, j'allais aux guichets. Là, non. Grâce aux technologies, je réserve en ligne. » Rudy, 30 ans, usager régulier

« Il y a quelques années, j'aimais mieux me déplacer, mais maintenant plus du tout. Je fais tout sur internet. » Simone, 63 ans, usagère régulière

« Non, [je ne vais] plus du tout [en agence], quasiment plus. Malheureusement, c'est vrai que depuis Internet, on n'y va plus. J'ai 48 ans et j'ai vu la façon de réserver ses trajets et ses voyages évoluer énormément. Avant, quand je partais en vacances, à chaque fois je passais par une agence de voyages, Internet n'était pas développé comme maintenant. Et maintenant je n'y pense même plus, aux agences de voyage. » Bruno, 48 ans, usager régulier

Même pour les personnes les plus âgées de notre échantillon, comme Simone, 63 ans, qui n'ont pas grandi avec Internet, l'usage de ce canal semble une compétence acquise et maîtrisée, même si des différences peuvent être notées concernant le niveau d'aisance des enquêtés avec les outils numériques. À ce titre, nous pouvons noter un **effet d'âge** assez net (confirmé par des études quantitatives comme par exemple Crédoc, 2019 et INSEE, 2019), et les personnes interrogées font preuve d'une certaine réflexivité sur ce phénomène, relevant la façon dont elles peuvent elles-mêmes être influencées par leur âge.

« J'ai des parents qui sont assez âgés mais qui ont l'habitude de faire des réservations sur des sites. Ils sont pas de cette génération-là, mais pourtant, ils s'en sortent, parfois avec un peu plus de temps, mais bon. » Stéphane, 40 ans, usager régulier

« Je pense que les jeunes sont beaucoup plus familiarisés avec tout ça [les outils numériques] que moi. » Annick, 61 ans, usagère occasionnelle

« Eh ben, disons que comme on est né avec, on est un peu nés avec les outils numériques, je m'en sors plutôt pas mal, je pense. » Vanessa, 29 ans, usagère régulière

« Le smartphone, je suis quand même assez jeune, le smartphone occupe une grande place quand même dans la vie. [] Je ne vais jamais dans un guichet, je fais tout sur Internet. La raison, c'est la facilité, je suis quand même quelqu'un d'assez jeune et on va dire que je suis un peu dans l'air du temps de tout ce qui est technologie, et donc comme je sais manier l'outil, je trouve que c'est un gain de temps. » Théo, 19 ans, usager occasionnel

Il est plus délicat d'identifier des variations en fonction du capital culturel, dont la catégorie socioprofessionnelle peut être considérée comme un indicateur, notamment compte tenu du fait de la méthodologie qualitative de cette enquête. Au moyen de méthodes quantitatives, l'INSEE conclut à l'existence d'un lien fort entre niveau de diplôme et compétences numériques (INSEE, 2019). Nous pouvons

néanmoins citer l'exemple de Stéphane, comptable dans la fonction publique, qui relie son aisance avec les outils numériques à sa formation d'informaticien. Cela suggère donc un **lien entre aisance numérique et profession**, plutôt que simplement avec la catégorie socioprofessionnelle. Nous pouvons en effet émettre l'hypothèse qu'une personne amenée à utiliser des outils informatiques dans l'exercice de son activité professionnelle, et ce quelle que soit sa CSP, sera également plus à l'aise avec leur utilisation dans sa vie quotidienne, et donc pour réserver des voyages interurbains.

« Je suis très à l'aise. J'ai une formation d'informaticien à la base, donc je suis très au fait de ça. J'ai aucun problème de manipulation, d'application. Tout ce qui concerne les nouvelles technologies, je maîtrise sans aucun problème. » Stéphane, 40 ans, usager régulier

1.2. Comparaison des services numériques avec les services « humanisés »

Expliquant qu'ils **ne se rendent pas ou très peu en agence ou au guichet**, et qu'ils n'appellent guère plus souvent de conseillers, les usagers des transports interurbains enquêtés ont comparé ces canaux d'information et de réservation « humanisés » avec les canaux dématérialisés (sites Internet et applications *smartphone*), qu'ils utilisent tous. L'ensemble des personnes interrogées déclare **préférer les outils numériques**, et ces dernières énumèrent alors les avantages de ces outils numériques en regard des solutions humanisées. Plusieurs éléments concourent en effet à leur praticité perçue.

a) L'ubiquité du numérique

Se renseigner et réserver en ligne **évite tout d'abord un déplacement**, coûteux en temps et en énergie, notamment pour les personnes ne résidant pas en centre-ville et/ou ne disposant pas d'une agence ou d'un guichet à proximité de chez elles. L'ubiquité d'Internet permet alors d'accéder au service depuis n'importe quel endroit (même depuis son lit, comme l'explique un enquêté).

« Si on n'habite pas à côté d'une gare, si on a la flemme de se déplacer... Forcément, en ligne, vous êtes couché dans votre lit, vous êtes tranquille. Si on habite loin, il faut prendre la voiture pour se déplacer. » Rudy, 30 ans, usager régulier

« Je fais mes recherches en ligne. [L'agence] avec laquelle je traitais avant, Nouvelles Frontières, n'était pas très loin de chez moi. Nouvelles Frontières a déménagé et est partie en centre-ville, mais moi je ne vais pas en centre-ville car je ne prends pas les transports en commun. » Annick, 61 ans, usagère occasionnelle

« Je préfère le service numérique, parce qu'au guichet ça veut dire qu'il faut se déplacer, parce que pour nous, à Rennes, on n'a pas de guichet autre que dans la gare. Donc il faut se déplacer à la gare, alors que le téléphone on l'a directement dans la main. » Vanessa, 29 ans, usagère régulière

b) Des temps d'attente réduits avec le numérique

Outre le fait que recourir à Internet épargne aux voyageurs un déplacement chronophage, ces derniers évoquent aussi le **temps d'attente au guichet**, parfois important. En comparaison, les services en ligne offrent un gain de temps conséquent, puisqu'il n'y a pas besoin de faire la queue.

« Dans les agences, il faut prévoir le matin pour quelquefois passer l'après-midi. Il y a beaucoup de queue, même quand je vais à la gare de Nantes. J'y vais rarement mais il y a tout le temps du monde là-dedans. » Simone, 63 ans, usagère régulière

« À l'intérieur [de l'agence], une lenteur, à chaque fois ! Ce que je comprends, parce qu'on va avoir une petite mamie qui va prendre un trajet pour dans un mois, et voilà qui va rester un

quart d'heure, en fait, pour comprendre comment ça marche, pour comprendre les différentes options, réfléchir, choisir, et cetera... Du coup, c'est laborieux. Vraiment, en gare, c'est très laborieux. [...] Et, quand on travaille du lundi au vendredi, sur les heures de bureau, c'est compliqué de trouver du temps. » Laurent, 40 ans, usager régulier

c) Des services numériques accessibles à tout moment

Nous avons noté l'ubiquité d'Internet, accessible en tout lieu (moyennant une connexion), mais aussi en tout temps (24h/24 et 7 jours/7). Comme souligné dans le verbatim ci-dessus, le gain de temps offert par les outils numériques est d'autant plus apprécié que les actifs ont parfois peu de temps disponible sur les **horaires d'ouverture** des guichets et agences. Ce même enquêté explique qu'il a dû s'y prendre à plusieurs reprises avant de pouvoir être reçu en agence, malgré ses efforts pour arriver avant l'heure de fermeture.

« En fait, à 19h, il faut savoir qu'ils ferment tout. J'ai essayé plusieurs fois de m'y prendre à l'avance, d'arriver à moins le quart, et puis à moins le quart à l'agence on me dit « ah bah non, il y a trop de monde ! ». Je me dis, à un moment, étendez vos horaires ! Là, ce n'est pas possible ! [...] J'ai dû revenir deux-trois fois dans la semaine, très désagréable, effectivement ! » Laurent, 40 ans, usager régulier

Le fait de ne pas dépendre d'horaires et de **pouvoir accéder au service à n'importe quelle heure du jour et de la nuit** constitue un autre avantage relevé par les enquêtés.

« Je pense qu'Internet c'est pratique, parce qu'on y va n'importe quand chez soi et on peut réserver à n'importe quelle heure. Si on a envie de partir à 2h du matin, on peut réserver un billet, quoi. Ça c'est un des gros avantages. » Thomas, 25 ans, usager régulier

d) Des usagers libres de mener leur recherches et opérations en ligne comme ils le souhaitent

Si se rendre en agence est associé par les enquêtés à une perte de temps, liée au déplacement et à l'attente, ils soulignent que se renseigner en ligne leur permet davantage de **prendre leur temps** que face à un conseiller. Seuls devant leur ordinateur ou leur *smartphone*, ils ont ainsi tout le loisir de parcourir les offres et de faire leur choix. Comme l'exprime Pauline dans le deuxième verbatim ci-dessous, cela offre une certaine liberté, là où les normes sociales contraignent l'utilisateur/client à ne pas abuser de la patience de son interlocuteur, et des autres personnes faisant la queue.

« [Je réserve] en ligne, tout le temps, je suis jamais rentré en agence. C'est plus pratique, on a tout notre temps. » Christophe, 42 ans, usager occasionnel

« Sur internet, on peut prendre son temps. Là-bas [en agence], je sais pas trop si je peux me permettre de prendre mon temps. » Pauline, 22 ans, usagère occasionnelle

« Le service numérique, ça permet d'être un petit peu libre, de regarder. [...] On peut prendre le temps de choisir, parce que, moi, j'ai toujours cette impression d'être pressée parce qu'il y a du monde derrière, et on ne prend pas le temps de regarder. » Vanessa, 29 ans, usagère régulière

« C'est un inconvénient au guichet : on peut avoir ces informations-là, mais demander au conseiller de chercher un train à tel ou tel horaire alors que des gens attendent... En ligne, on peut naviguer tranquillement. » Rudy, 30 ans, usager régulier

e) Des services humanisés pouvant être perçus comme moins lisibles et fiables que les services numériques

Même si cela peut sembler contrintuitif, plusieurs des personnes interrogées ont suggéré qu'**un service « humanisé » pouvait offrir moins de clarté et prêter davantage à confusion qu'un service numérique**. C'est en tout cas leur ressenti subjectif et cela peut être lié, pour certains, à des difficultés qu'ils ont rencontrées en agence ou au guichet. C'est par exemple le cas de Bruno, qui relate le cas d'un voyage en train réservé en agence, mais pour lequel le conseiller a fait une erreur, ce qui lui a fait rater son rendez-vous.

« En agence, pour des trajets, j'ai eu des tas de problèmes. Internet, c'est clair, net et précis, sur les sites internet c'est dispo, vous pouvez avoir tout ce que vous avez en agence. [...] Moi, je trouve, sur internet il n'y a pas d'erreur. [Se référant à sa mésaventure en agence] C'est un cas exceptionnel, mais sur ce résultat et sur ce moment-là, je me suis dit qu'un site internet, lui, il ne va pas faire d'erreur ou alors c'est moi qui fais l'erreur. » Bruno, 48 ans, usager régulier

Cette autre enquêtée raconte quant à elle qu'un billet de train lui a été vendu plus cher en agence que ce qu'il aurait pu l'être sur Internet, le conseiller n'ayant pas pris en compte le tarif réduit lié à son âge.

« Le monsieur a été gentil, sauf qu'il ne m'a pas demandé quel âge j'avais, il m'a vendu des billets plus cher que sur Internet ! Il ne m'a pas demandé et je pense qu'il voit pourtant que j'ai des cheveux blancs et je ne fais plus 20 ans mais, non. Il m'a vendu des billets, je crois qu'il me les avait faits à 8,20 alors que sur Internet ils étaient à 7 € [...] Au début, j'étais plus pour le contact humain mais j'avoue que j'en viens à préférer Internet parce qu'au moins on a vraiment les choses précises. Parce que moi, là, j'avais regardé ce billet après sur internet et quand j'ai vu le prix je me suis dit « mince ! ». » Mireille, 64 ans, usagère occasionnelle

D'autres expliquent avoir eu affaire à des interlocuteurs peu clairs, voire peu aimables.

« Elle [la personne au guichet] m'indiquait des horaires où je devais revenir, je posais les questions, elle répondait à côté, que j'osais même plus redemander ! Donc, je revenais chez moi, j'ouvrais mon ordinateur. » Simone, 63 ans, usagère régulière

« Quand j'interagis avec des personnes au guichet, j'ai souvent des mauvaises expériences de personnes pas forcément de bonne humeur, qui vont parler d'une manière avec jugement, qui vont pas forcément être aidantes sur le problème. Donc, de mon histoire personnelle, je trouve que d'avoir à interagir avec un process en ligne est plus agréable. » Arthur, 31 ans, usager régulier

Enfin, bien qu'elles n'aient pas rencontré de problèmes en agence, ces deux enquêtées font part de leurs *a priori* sur les services humanisés, se référant toutes deux la **notion de confiance**. En effet, elles expliquent avoir davantage confiance en elles-mêmes, en leur capacité à lire et comprendre une information donnée, qu'en leur interlocuteur. Avoir soi-même directement accès à l'information est ainsi perçu comme un gage de transparence, là où **un intermédiaire introduit un risque de perte ou de distorsion de l'information**.

« En agence, je sais pas je me suis pas renseignée je sais pas si les prix sont plus élevés, j'ai moins confiance au niveau des services proposés. [...] Sur Internet, c'est rapide et j'ai plus confiance en moi, ce que je vais faire, ce que je vais regarder, je sais ce que je veux. Quand je vais en agence c'est quelqu'un directement, donc il va me parler me proposer des trucs et je vais m'y perdre. Je préfère, moi, me concentrer chez moi que d'aller voir quelqu'un. » Amandine, 24 ans, usagère occasionnelle

« Avec le numérique, on a un visuel direct des prix, du train, de quel type de train, la gare d'arrivée, de retour. Alors qu'au guichet, je le fais rarement, mais j'imagine qu'il faut demander une gare d'arrivée, de départ et après la personne donne directement l'horaire. [...]

J'ai moins de choix, je dois faire confiance à la personne, je sais pas si il me montre tous les horaires. » Pauline, 22 ans, usagère occasionnelle

Il semble donc que les usagers **préfèrent engager leur propre responsabilité** (et, en cas, d'erreur, ne pouvoir s'en prendre qu'à eux-mêmes) que de dépendre d'une autre personne, intermédiation potentiellement source d'erreur.

f) Des services humanisés néanmoins appréciés et jugés nécessaires en cas de problème

Bien qu'ils préfèrent en très grande majorité recourir à un service en ligne, certains enquêtés reconnaissent tout de même que **les services « humanisés » peuvent s'avérer utiles, notamment en cas de difficulté rencontrée en ligne**. Là où le numérique ne suffit plus, l'humain peut ainsi se révéler un recours utile.

« Je vois pas l'utilité d'aller en agence. C'est plus confortable de chez soi, comme on a tous les renseignements. L'agence, c'est bien si on a des questions particulières à poser. » Philippe, 64 ans, usager occasionnel

« Quand tout va bien, quand je sais exactement ce que je veux, je me débrouille toute seule. Mais si y a un bug, si j'ai besoin d'assistance, changement de date, de compagnie, là, avoir un contact humain ou téléphonique c'est plus pratique et je trouve que ça va plus vite pour débloquer la situation. » Alix, 35 ans, usagère occasionnelle

« Je pencherais sur le numérique. Après, si y a un problème dans le numérique, qu'il n'y a pas de trains proposés pour mon trajet, l'humanisé c'est d'autant plus utile. » Pauline, 22 ans, usagère occasionnelle

Contrairement à des outils numériques proposant un accompagnement standardisé, être face à un conseiller peut parfois permettre de **répondre à la multitude de situations particulières** que les usagers peuvent rencontrer, et offrir un traitement « *au cas par cas* » de leurs problèmes, comme pour Simone, qui a dû se rendre au guichet car elle éprouvait des difficultés à comprendre les différentes modalités des cartes de réduction de train.

« S'il y a un problème que je n'arrive pas à comprendre, comme mes cartes d'abonnement pour le train, [je vais au guichet]. Sinon, non, je regarde les petits coins, les recoins et les astérisques et je trouve à peu près ce que je veux. » Simone, 63 ans, usagère régulière

« Un ordinateur, c'est bien mais c'est binaire. [...] On est face à une machine, il n'y a pas de dialogue direct et si on a des soucis, des questions particulières... Il y a un bot, une petite boîte de chat dans l'appli, avec des réponses qui sont assez facilement limitées ou catégorisées, donc on ne rentre pas forcément dedans, alors qu'au guichet on peut modifier au cas par cas. » Thomas, 25 ans, usager régulier

Notons l'intéressant parallèle dressé par cet enquêté entre les secteurs du transport interurbain et des services bancaires.

« Quand tout se passe bien sur les sites Internet et qu'on a pas de souci, ça va. Mais si vraiment on a un problème, c'est un petit peu comme les banques, vous savez. Les banques en ligne, quand on peut avoir quelqu'un en face de soi si on a un gros souci au niveau bancaire, voilà, c'est toujours intéressant de pouvoir avoir l'humain en face de soi. » Bruno, 48 ans, usager régulier

Une enquêtée a enfin mentionné l'**enjeu d'équité d'accès** au service que pose la dématérialisation. Si elle précise qu'elle n'a personnellement pas de difficultés à utiliser des outils numériques, cela peut exclure certains publics. Elle souligne la complémentarité des services numériques et humanisés.

« J'ai peur que si on va moins voir ces gens-là [les conseillers en agence], ça va favoriser le numérique à fond. Moi, ça va mais y a encore beaucoup de gens qui sont pas au fait du numérique. Il faut vivre avec son temps, mais ils devraient laisser le choix encore. [...] Il faudrait pouvoir panacher, pas enlever totalement l'humain. Bien sûr, améliorer des choses, il y a des choses qui peuvent, être plus rapides et pratiques. Mais il y aura toujours de catégories de personnes qui vont vivre avec leur temps et d'autres qui seront toujours à la marge. Qu'est-ce qu'on en fait de ces gens-là ? Ça veut dire qu'on les prive de faire des sorties. » Véronique, 54 ans, usagère régulière

Pour récapituler, il ressort que les usagers **privilégient les services numériques**, cumulant plus d'avantages que les services « humanisés », comme illustré sur le schéma ci-dessous. Les services numériques sont surtout jugés plus pratiques, puisque nous avons vu qu'ils sont accessibles partout, tout le temps, sans attente, et que l'utilisateur se trouve libre de naviguer comme il le souhaite et ne dépend pas d'un conseiller (il peut par exemple prendre son temps, ou revenir en arrière, sans craindre d'abuser de la patience de son interlocuteur). Pour les enquêtés, la dématérialisation n'entraîne pas de perte de lisibilité par rapport aux services humanisés, au contraire : l'intermédiation d'un conseiller est vue par certains comme une source d'erreur supplémentaire. Le recours à des services humanisés peut toutefois être jugé utile en cas de difficulté rencontrée en ligne, mais aussi pour certains usagers ne disposant pas des compétences nécessaires pour utiliser des outils numériques.

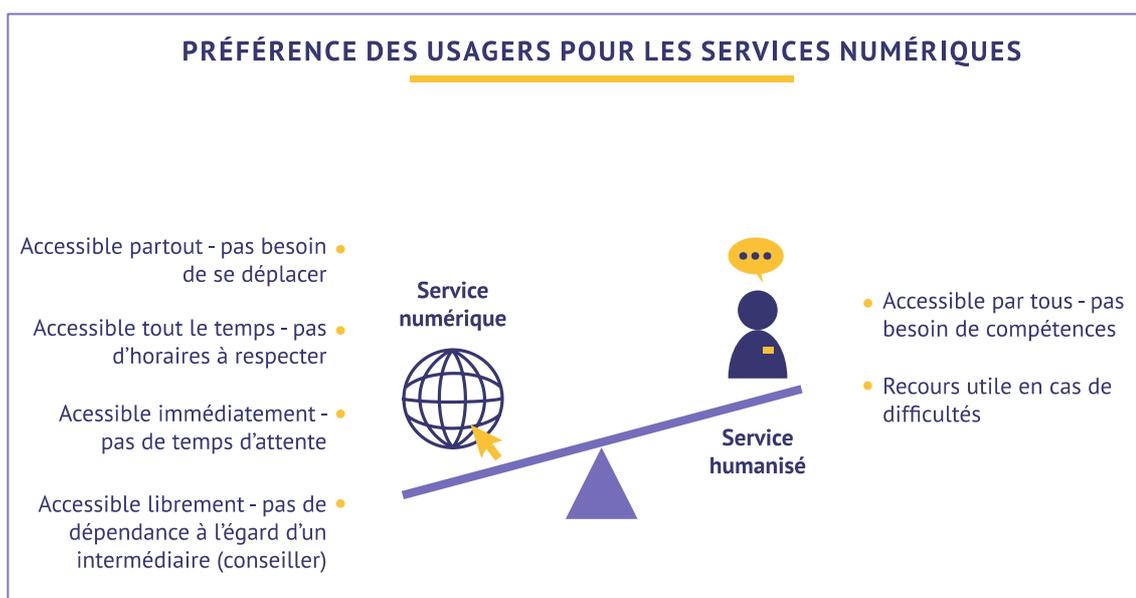


Figure 1 : Les avantages des services numériques en regard des services « humanisés » pour les usagers des transports collectifs interurbains

1.3. Comparaison des différents outils numériques : ordinateur ou *smartphone* ?

Si les usagers recourent massivement aux moyens numériques en matière de déplacements interurbains, une distinction peut être opérée entre différents outils : ordinateur, d'une part, et *smartphone*, d'autre part. Quelques enquêtés ont déclaré disposer d'une tablette, mais ne s'en servaient pas spécifiquement dans le cadre de leurs voyages interurbains. La véritable distinction se joue donc entre ordinateur, avec consultation sur site Internet, et *smartphone*, avec l'usage d'applications.

a) Des applications utilisées et jugées pratiques par certains voyageurs interurbains

Notons tout d'abord l'**utilisation d'applications par la majorité des enquêtés**, mais pas par la totalité, même si tous disposent d'un *smartphone*. Certains ne voient pas l'utilité des applications, préfèrent utiliser un ordinateur, ou évoquent aussi des questions de performance ou de place sur leur appareil (multiplier les applications peut en effet être fortement consommateur d'espace de stockage sur un *smartphone*).

« J'ai eu des applications, mais je les ai retirées car ça me prenait trop de mémoire. Maintenant, je n'en ai plus aucune par rapport aux transports. » Annick, 61 ans, usagère occasionnelle

« Pour ma part, pour mon téléphone qui n'a plus beaucoup de place, les mises à jour c'est un inconvénient. J'avais l'application OuiSNCF : à chaque fois, je pouvais plus l'ouvrir parce qu'il fallait mettre la mise à jour, du coup on peut pas ouvrir l'application, même les anciennes versions qui étaient très bien. C'est pour ça que j'ai plus l'appli sur mon téléphone. Avec les mises à jour, c'est tellement plus gros parce que c'est plus récent, et on peut pas garder les anciennes versions qui bloquent après. » Pauline, 22 ans, usagère occasionnelle

Pour ceux qui les utilisent, **les applications sont perçues comme pratiques**, permettant de gagner du temps ou de réaliser des opérations depuis n'importe quel endroit, en lien avec l'ubiquité du *smartphone*.

« Sur l'application ou sur le site, c'est à peu près la même chose. L'application, c'est un gain de temps car on peut tout faire, on peut même réserver, on peut payer, on peut choisir la classe, côté fenêtre, carré. Moi, je l'utilise pour ça, c'est un gain de temps. Si on est dehors et qu'on ne peut pas réserver un billet avec un ordinateur, c'est vrai que l'application ça marche aussi. » Rudy, 30 ans, usager régulier

La possibilité de **télécharger directement ses billets sur son *smartphone*** (e-billets) et de n'avoir qu'à monter un QR code au contrôleur est aussi soulignée comme étant particulièrement pratique.

« Sur l'application, on peut avoir le billet, ça évite de le sortir et d'avoir un papier en plus. Parce qu'en fait, avec l'application, quand il y a les contrôleurs dans le train, j'ai juste à leur montrer mon billet avec un QR Code. » Vanessa, 29 ans, usagère régulière

« J'ai l'application OuiSNCF, je l'utilise principalement pour les e-billets parce qu'on peut les avoir sur les téléphones, c'est la principale utilisation. C'est vachement pratique, je trouve. » Thomas, 25 ans, usager régulier

« Vous pouvez acheter un billet sur l'application, ça vous met un code-barres, c'est quand même très pratique. Il faut reconnaître l'utilité de ce genre d'application. » Stéphane, 40 ans, usager régulier

*« En fait, sur le *smartphone*, je fais beaucoup de choses, beaucoup de choses, équivalentes à l'ordinateur. Et, ça, ça me facilite beaucoup la vie. [...] Maintenant, de plus en plus, j'arrive à faire tout ce que je veux sur mon *smartphone*. [La réservation de mon dernier billet de train] c'est tellement simple que je l'ai fait directement sur l'application. » Laurent, 40 ans, usager régulier*

b) L'ordinateur, un outil offrant plus de lisibilité, utilisé pour des opérations plus complexes

Si certains, comme Laurent, cité ci-dessus, font un usage équivalent de l'ordinateur et du *smartphone* et peuvent aussi bien se servir de l'un comme de l'autre pour rechercher des informations ou pour valider et payer une réservation, nous pouvons constater que ce n'est pas le cas de tous les enquêtés. Plusieurs des personnes interrogées ont ainsi expliqué **préférer effectuer une réservation sur un ordinateur, cette tâche étant perçue comme décisive et nécessitant une plus grande lisibilité**. Comme expliqué dans les verbatim ci-dessous, l'écran d'un ordinateur peut offrir un plus grand confort visuel que celui d'un *smartphone*.

Thomas déclare par exemple utiliser une des applications SNCF mais réserver le plus souvent depuis son ordinateur, pour des questions d'« *habitude* » mais aussi de taille d'écran, un argument mobilisé par de nombreux enquêtés, quel que soit leur âge.

« Je pense que c'est l'habitude, il n'y a pas de raison particulière, c'est l'habitude et puis le fait, je ne sais pas, d'avoir un écran plus grand. » Thomas, 25 ans, usager régulier

« Dans 99% des cas, je réserve sur mon PC. [Sur mon smartphone] l'écran est plus petit. Je réserve quand je suis chez moi ou à mon travail, j'ai un PC à portée de main, c'est plus grand. » Alix, 35 ans, usagère occasionnelle

« Je suis habituée à un grand écran donc j'utilise peu le smartphone. [...] C'est principalement vraiment sur l'ordi que je fais mes recherches. » Patricia, 57 ans, usagère occasionnelle

« Je regarde plus sur ordinateur mais aussi sur smartphone. Personnellement, je préfère utiliser l'ordinateur pour ça. Généralement, quand je fais ces choix, je suis chez moi, tranquille, posée, et je vois mieux en grand. » Amandine, 24 ans, usagère occasionnelle

« Je préfère par ordinateur, évidemment, parce qu'on a plus les pages entières, c'est plus grand. [...] C'est plus visible sur un ordinateur. » Mireille, 64 ans, usagère occasionnelle

« [Je n'utilise] pas [d'applications pour] l'avion, parce que j'ai besoin de comparer les offres et de voir sur un plus grand écran. » Charlène, 29 ans, usagère occasionnelle

Si le **grand écran d'un ordinateur** offre davantage de « *confort de recherche* », comme mentionné dans le verbatim ci-dessous, Stéphane précise qu'il lui arrive aussi d'utiliser une application sur son *smartphone*, notamment s'il met à profit le temps passé dans les transports en commun pour effectuer des recherches ou réservations, cela renvoyant à l'avantage de l'ubiquité du smartphone déjà mentionnée.

« Pour ce qui est du confort de recherche, c'est quand même plus pratique depuis un ordinateur fixe. [...] J'aime bien avoir un confort pour chercher. Ça m'arrive de jeter un œil sur l'application sur smartphone quand je suis dans les transports en commun. » Stéphane, 40 ans, usager régulier

« Je dirais 50-50. L'appli, souvent c'est quand j'ai un petit peu de temps devant moi, si je suis dans un transport, par exemple. Là, j'ai du temps et je profite sur mon téléphone. Si je suis chez moi, je vais plus facilement aller sur l'ordinateur, mais si je suis à l'extérieur bien sûr c'est sur le smartphone. » Bruno, 48 ans, usager régulier

Notons aussi le cas de cette enquêtée, pour qui la possibilité de disposer d'un grand écran est d'autant plus cruciale que la réservation est complexe. Pour elle, la plus petite taille de l'interface *smartphone* peut être source d'erreur au moment de renseigner les informations relatives à sa réservation. C'est ce qu'elle explique concernant son dernier voyage interurbain en train, entre Paris et Marseille, pour deux passagers.

« J'ai déjà regardé sur mon application, je suis allée finaliser sur mon ordi parce qu'en plus on était deux passagers donc je voulais bien rentrer les coordonnées de chaque personne. Sur l'appli, c'est plus petit et je voulais pas me tromper. » Charlène, 29 ans, usagère occasionnelle

Cet élément de distinction entre ordinateur et *smartphone* qu'est la taille de l'écran permet d'esquisser une première approche de la lisibilité : il s'agit de pouvoir **voir clairement et distinctement les informations affichées** sur l'interface. Cela renvoie donc à une acception très concrète de la lisibilité : la facilité de lecture des caractères, avant même d'aborder des questions linguistiques, de syntaxe et de sémantique.

Notons que certains enquêtés **réservent l'ordinateur et son plus grand écran à certaines tâches, jugées plus délicates**, comme la réservation et le paiement, **le smartphone pouvant alors être associé à une certaine faillibilité** (peur de se tromper sur un plus petit écran). Cela peut également être illustré par le fait

que plusieurs enquêtés, en plus de télécharger leurs titres de transport sur leur smartphone, les impriment « au cas où ».

« [Pour mes billets] je fais toujours un format électronique. Par contre je fais une copie papier au cas où j'ai des soucis. » Christophe, 42 ans, usager occasionnel

« Moi, généralement, je double. Je fais une impression, à côté je l'ai sur le téléphone. » Laurent, 40 ans, usager régulier

« J'ai imprimé mes billets. J'imprime toujours, même si je télécharge, pour avoir une preuve papier quand même. Ça m'est déjà arrivé d'avoir des problèmes de téléphone, une batterie qui déconne et de plus avoir rien du tout et donc depuis ce moment-là j'ai toujours mes billets. » Bruno, 48 ans, usager régulier

Comme cela est déjà arrivé à Bruno, Annick a elle aussi été confrontée à un problème de batterie avec son téléphone. Véronique, quant à elle, juge son téléphone obsolète et de ce fait trop peu fiable pour utiliser le billet électronique.

« En prenant l'avion à Berlin, j'étais en fin de batterie et je pensais avoir des recharges dans l'aéroport mais c'était pas le cas. Donc là, j'ai eu peur, j'ai fini par trouver une borne pour alimenter mon smartphone mais j'ai eu peur. Donc je ne sais pas si c'est plus pratique, il ne faut vraiment pas tomber en panne de smartphone. » Annick, 61 ans, usagère occasionnelle

« J'ai imprimé le billet, j'aime bien avoir les choses papier. J'ai une amie qui l'avait sur mon téléphone, elle avait plus de batterie, elle a paniqué. J'ai jamais utilisé le QR code, je devrais m'y mettre, je vais m'y mettre quand j'aurai changé de téléphone. » Véronique, 54 ans, usagère régulière

2. Mécanismes développés par les usagers lors de la recherche d'information, de la sélection et de la réservation d'un voyage interurbain

Outre les canaux, « humanisés » ou numériques, empruntés par les usagers dans le cadre de leurs voyages interurbains et notamment en amont du voyage lui-même (recherche d'information et réservation), nous pouvons nous intéresser aux mécanismes mobilisés par les enquêtés, c'est-à-dire aux méthodes et stratégies qu'ils mettent en œuvre dans le cadre de leurs voyages interurbains en modes collectifs.

2.1. Des stratégies d'optimisation

Les usagers déploient tout d'abord un ensemble de techniques leur permettant de faciliter et d'optimiser le processus de recherche d'information et de réservation, qui représente en effet un coût temporel et cognitif (efforts d'attention mobilisés pour cette tâche).

a) La force de l'habitude : une tendance à privilégier les offres connues

Nous pouvons constater que certains enquêtés ont tendance à **se tourner directement, comme par habitude, vers des offres ou vers des opérateurs qu'ils connaissent déjà**. La « force de l'habitude » les dirige

ainsi spontanément en terrain connu. Cela peut renvoyer au biais de *statu quo*, biais cognitif qui désigne la tendance d'un individu à présenter une certaine résistance au changement et à ne pas s'engager dans une nouvelle voie, inconnue et de ce fait susceptible de présenter des risques (alors que les risques éventuels de la voie déjà connue sont eux aussi connus et maîtrisés). Ce biais touche particulièrement les individus présentant une **aversion au risque** (*risk averters*). Se tourner spontanément vers une solution que l'on connaît déjà peut ainsi être associé à une plus grande facilité, une plus grande fiabilité, et peut être synonyme de gain de temps pour les usagers.

Christelle, usagère occasionnelle des transports en commun interurbains, explique ainsi qu'elle est **plus attentive et effectue davantage de recherches pour les trajets ou destinations qu'elle ne connaît pas**, notamment lorsqu'elle doit se rendre à l'étranger, mis à part l'île Maurice où elle a déjà eu l'occasion de se rendre pour voir sa famille.

« Ça dépend où je vais après, hein. C'est plus quand on va à l'international, en fait, hein. Voilà, je suis déjà partie à l'île Maurice parce que j'ai de la famille là-bas, je sais quelle compagnie je vais prendre. Si je vais dans un pays où je connais pas, bien sûr, je vais chercher, quoi. »
Christelle, 42 ans, usagère occasionnelle

« C'est plus pratique d'aller directement sur les trois-quatre sites de compagnies aériennes que j'utilise le plus souvent. » Alix, 35 ans, usagère occasionnelle

Philippe explique ainsi que, pour son dernier trajet en train, entre Paris et Grenoble, il s'est directement tourné vers Ouigo car offrant, selon lui, les meilleurs tarifs et le meilleur rapport qualité-prix.

« J'ai quelques entreprises de base vers lesquelles je vais et je préfère réserver. [...] J'ai pas cherché d'autres organismes que la SNCF, je savais que par le Ouigo j'aurai le meilleur tarif et le rapport qualité-prix est meilleur. » Philippe, 64 ans, usager occasionnel

Au fur et à mesure de leurs voyages, les usagers peuvent ainsi **accumuler une expérience et développer une véritable expertise d'usage**. Cela leur permet d'être plus à l'aise, de ne pas être « perdu » ou d'avoir des « surprises » (sous-entendu de mauvaises surprises). La connaissance du paysage des offres et l'habitude acquise affectent donc leur perception de la lisibilité. Notons à ce titre que le matériau recueilli au cours de notre enquête qualitative ne nous permet pas de statuer sur des différences entre usagers réguliers et usagers occasionnels des transports en commun interurbains.

« J'ai l'habitude de prendre ces transports-là, donc c'est presque un parcours de santé pour moi. Je perds pas de temps dessus. [...] Moi, je suis habitué aujourd'hui. [...] Je connais les sites, que ce soient RyanAir ou Transavia, je connais les sites de ces compagnies, donc je suis pas perdu. » Laurent, 40 ans, usager régulier

« Tout est vraiment noté à chaque fois. C'est peut-être une question d'habitude également, mais j'ai jamais eu de surprise. Je sais comment ça se passe en règle générale, donc j'ai jamais eu de surprise. » Christophe, 42 ans, usager occasionnel

Acquérir une expertise d'usage suffisante pour faciliter l'appréhension des offres de transport collectif interurbain mobilise un **processus d'assimilation, d'acculturation et de « familiarisation »**, comme le formule Annick, qui explique qu'elle a « appris » à utiliser le site Internet d'une compagnie aérienne, et a pu se l'« approprier ». Une fois cette familiarisation effectuée, elle estime alors qu'elle se tournera naturellement vers le site en question, rentabilisant ainsi les efforts d'apprentissage qu'elle a engagés (apprendre à naviguer sur un nouveau site demanderait en effet de fournir de nouveaux efforts d'apprentissage).

« Maintenant, j'irai directement sur le site de la compagnie parce que je suis familiarisée. [...] Donc maintenant, je pense que j'irai directement sur le site de l'agence avec laquelle je suis familiarisée. Et, pour parler plus précisément de Corsair, je suis allée m'approprier le site, avec

ses numéros, j'ai appris à le faire. Donc je pense que j'irai là car désormais je suis familiarisée avec Corsair. » Annick, 61 ans, usagère occasionnelle

Cependant, comme le souligne cette autre enquêtée, l'évolution et les mises à jour des interfaces numériques exigent de la part des usagers qu'ils renouvellent régulièrement leurs efforts d'acculturation. **Des changements trop fréquents**, bien qu'ils puissent permettre d'améliorer les interfaces en y intégrant de nouvelles fonctionnalités par exemple, peuvent aussi avoir l'effet pervers d'**entraver leur lisibilité**, puisqu'il faut en effet du temps pour que les usagers s'y habituent. Cela doit aussi être mis en perspective avec la fréquence des voyages interurbains qui, même pour des usagers réguliers, demeure relativement limitée (il ne s'agit pas de modes empruntés quotidiennement, comme les transports en commun urbains). C'est ce que souligne par exemple une utilisatrice de BlaBlaCar, qui a constaté des changements sur le site Internet de cette compagnie, entraînant pour elle des difficultés et même un certain renoncement à l'usage, ou en tous cas une moindre fréquence d'utilisation (ce qui entretient cependant un cercle vicieux puisque cela ne va pas l'aider à se « *refamiliariser* » avec le site).

« Ça arrête pas de changer tout le temps avec les mises jour. [...] À chaque fois faut se réhabituer. » Pauline, 22 ans, usagère occasionnelle

« Je sais pas ce qu'ils [Blablacar] ont fait, je trouve ça moins pratique. Ils me relancent, m'envoient des mails. Leur configuration actuelle, je la trouve pas terrible, ils ont voulu compliquer. [...] Je vais de moins en moins dessus. [...] La configuration, ça ne fonctionne pas comme avant, je ne comprends pas. [...] J'espère que je vais me refamiliariser avec eux, parce que ça m'embête, j'étais bien à l'aise avec ça. » Véronique, 54 ans, usagère régulière

b) L'application d'un ratio coût-bénéfice à la lecture de certaines conditions associées au voyage

Si les usagers capitalisent l'expertise d'usage qu'ils ont acquise en ayant, pour certains, tendance à se tourner vers des offres ou des compagnies qu'ils connaissent déjà, ce qui leur permet à la fois de gagner du temps et de limiter les risques et l'incertitude perçus, l'enquête a également fait ressortir une **faible propension à lire en détail les conditions associées aux offres**. Cela est **perçu comme chronophage, rébarbatif et n'est parfois pas jugé suffisamment utile pour justifier le temps passé** à déchiffrer des conditions jugées peu lisibles par la plupart des enquêtés. Ces deniers effectuent alors un ratio coût-bénéfice, c'est-à-dire qu'ils mettent en balance le coût temporel et cognitif et les bénéfices associés à la lecture de ces conditions, et arbitrent généralement en faveur d'un rapide survol, ou les ignorent totalement.

« Oui [je regarde les conditions d'échange et de remboursement] mais dans les grosses lignes, c'est-à-dire que j'essaie de voir si je peux annuler mais je ne lis pas tout ! [rires] » Mireille, 64 ans, usagère occasionnelle

Comme expliqué dans le verbatim ci-dessous, cela n'est pas toujours jugé nécessaire et ne fait pas partie des critères essentiels que sont, pour cette enquêtée, la date, l'heure et les conditions associées aux bagages.

« Non, je ne fais pas attention à ça, non. [...] Nous, tant qu'on est sûr qu'on part à telle date, à telle heure et qu'on vérifie les bagages auxquels on a le droit ou pas, c'est le principal. » Patricia, 57 ans, usagère occasionnelle

Certains jugent également inutile la lecture des conditions d'échange et de remboursement associées aux offres **car ils estiment déjà les connaître**, parfois car ils ont par le passé procédé à un échange ou à une annulation. Sinon, comme illustré par le verbatim ci-dessous, ces éléments ne sont pas consultés tout simplement car l'usager ne se « *pose pas la question* ».

« D'emblée, non [je ne regarde pas les conditions d'échange et d'annulation]. J'espère ne pas annuler mon voyage. Pour la SNCF je sais que c'est faisable : changer un nom, une date, c'est faisable, il faut un petit supplément, ça m'est déjà arrivé. Pour Air France, le service client est rapide, c'est facile de faire des échanges. C'est peut-être pour ça que j'y pense pas. Pour les autres compagnies, je me pose pas trop la question. » Alix, 35 ans, usagère occasionnelle

Dans certains cas, **de fortes incertitudes liées à la réalisation du trajet peuvent justifier**, aux yeux des enquêtés, de s'« atteler » à la lecture des conditions d'échanges et de remboursement, le risque étant alors perçu comme suffisamment fort pour faire pencher la balance coûts-bénéfices du côté d'une lecture détaillée des conditions associées au voyage. C'est par exemple le cas d'Amandine, qui a réservé un trajet pour Amsterdam en étant quasiment sûre de ne pouvoir s'y rendre.

« Ça m'est arrivé de regarder les conditions d'échange mais, généralement, je m'attelle pas trop à ça. J'ai regardé quand je devais aller à Amsterdam, je l'ai pris en sachant que j'allais pas y aller donc j'avais regardé avant, je l'ai pris parce que je savais que je pouvais me faire rembourser » Amandine, 24 ans, usagère occasionnelle

De même, lorsqu'on lui demande si elle consulte les conditions d'échange et de remboursement, Charlène explique qu'elle ne le fait d'ordinaire que pour l'avion, mode étant pour elle associé à davantage de risques de perturbation que les modes terrestres. Avec le contexte de crise sanitaire affectant les déplacements, elle précise cependant qu'elle juge désormais que le risque est suffisamment élevé pour justifier une consultation de ces conditions pour le train.

« [Je regarde les conditions d'échange] plus pour l'avion que pour les autres moyens, y a plus de risques. Le train, je le faisais pas mais avec le Covid, je l'ai fait. » Charlène, 29 ans, usagère occasionnelle

Les **conditions générales de vente** (désignées par l'acronyme CGV), qui constituent les termes régissant précisément l'échange marchand en question, sont **particulièrement peu consultées**. La notion même de CGV demeure en effet relativement obscure pour le grand public et ces conditions sont souvent relativement longues et présentées de manière peu attrayante³.

« Je regarde quand même s'ils [les billets] sont échangeables, annulables. Après, en général, je fais pas trop attention. » Pauline, 22 ans, usagère occasionnelle

« Bah, on regarde mais, c'est vrai, on regarde rapidement. Des fois, j'avoue, on regarde un peu rapidement, un peu vite. » Christelle, 42 ans, usagère occasionnelle

« Alors, euh... pour vous dire la vérité, non. [rires] Oh, non, oh, non ! C'est trop long ! C'est bien dommage mais, bon, comme on connaît à peu près, le train on connaît, on prend souvent les mêmes organismes donc, bon... mais, bon, normalement, on devrait lire, c'est comme tout... » Mireille, 64 ans, usagère occasionnelle

« Je pense, comme beaucoup de gens, je n'ai jamais lu les conditions générales de réservation. Et puis, après, si j'ai des problèmes en faisant le trajet, je me renseigne pour les conditions d'échange ou de remboursement pour des retards ou ce genre de chose. » Thomas, 25 ans, usager régulier

Notons l'emploi de l'expression « j'avoue » dans le verbatim de Christelle, et de l'expression « pour vous dire la vérité » dans le verbatim de Mireille, qui semblent suggérer une certaine culpabilité, que l'on peut déceler dans les discours d'autres enquêtés. Thomas, quant à lui, souligne que la plupart des autres usagers ne lisent probablement pas non plus les conditions générales de vente, ce qui peut être interprété comme

³ Voir par exemple les CGV de la SNCF : http://medias.sncf.com/sncfcom/pdf/Catalogue/CGV_train_et_forfait_groupes.pdf (consulté le 23/11/2020)

une façon de justifier sa propre méconnaissance des CGV. Si l'entretien ne se veut pas normatif et que l'enquêteur doit faire preuve de neutralité vis-à-vis des pratiques et opinions des enquêtés, cela n'empêche pas certains d'entre eux de positionner parfois leurs réponses en fonction des normes qu'ils identifient.

Soulignant leur caractère « *imbuvable* », Charlène reconnaît ne pas s'attarder sur les conditions générales de vente, « *peut-être à tort* » comme elle le formule elle-même. Comme elle le résume très bien, **le fait de connaître une mésaventure peut ensuite inciter à une lecture plus attentive des conditions.**

« Non, c'est trop long, ça m'intéresse pas en fait. Souvent, c'est imbuvable, c'est très compliqué. C'est pas une pratique que j'ai, peut-être à tort mais je le fais pas. [...] On dit toujours : « il faut se faire prendre pour regarder après ». » Charlène, 29 ans, usagère occasionnelle

c) La souscription d'une assurance également rapportée à ses probables bénéfices

De même, souscrire une assurance n'est pas non plus systématiquement perçu comme nécessaire par les usagers et cela reste une **pratique réservée à certains types de trajets**, notamment ceux dont le coût est élevé. Il s'agit là d'un **calcul économique**, les personnes interrogées mettant en balance le coût de l'assurance avec celui du voyage, ou avec la probabilité de faire jouer cette assurance.

« Le train, souvent, je regarde l'assurance quand c'est lié à un voyage que je dois faire à l'étranger qui coûte cher. » Véronique, 54 ans, usagère régulière

« C'était pour un voyage lointain. Là, je m'étais posé la question. Si le montant est très élevé, je vais me préoccuper de pas perdre tout mon argent si je me cassais une jambe, par exemple. » Alix, 35 ans, usagère occasionnelle

« Si je la [l'assurance] prends, c'est vraiment qu'il y a un doute potentiel sur le fait que le trajet se passe. Parce que souvent, quand je réserve, c'est que je suis assez sûr du trajet. En fait, j'essaie vraiment d'être sûr pour éviter de prendre l'assurance annulation parce que ce n'est pas très cher mais c'est un coût quand même. Et puis des petits coûts plus des petits coûts, ça permet de faire des vacances, donc j'essaie le plus possible de ne pas la prendre. » Thomas, 25 ans, usager régulier

« Sur les trajets qui ont plus de valeur pécuniaire, là, on fait plus attention, on prend souvent une assurance. » Bruno, 48 ans, usager régulier

La souscription d'une assurance dépend ainsi du coût du billet (donc du montant de la perte financière potentielle), de la probabilité d'avoir effectivement besoin de faire jouer cette assurance, ainsi que de caractéristiques propres à chaque individu (aversion au risque).

Comme pour les conditions d'échange et d'annulation, certains usagers expliquent **ne pas lire l'ensemble des informations concernant l'assurance qu'ils souscrivent**. Comme illustré par le verbatim ci-dessous, le faible coût de l'assurance peut ne pas justifier que l'on passe trop de temps à en lire les modalités.

« J'avoue que quand je prends une assurance, je regarde pas trop les conditions, c'est toujours écrit en très petit, je me penche pas trop là-dessus. Ça coûte pas cher. J'imagine que je suis remboursée. J'ai pas eu l'occasion de l'utiliser. » Véronique, 54 ans, usagère régulière

Nous pouvons constater que **quelques enquêtés au sein de notre échantillon sont opposés aux assurances**, soit parce qu'ils estiment qu'il s'agit essentiellement d'une stratégie commerciale sans valeur ajoutée pour le client, soit parce qu'ils rejettent le principe de l'assurance, comme Annick, qui dresse une comparaison avec la restauration. Pour elle, un service vendu doit être assuré, et proposer une assurance introduit l'idée

que ce ne sera pas forcément le cas. L'assurance, proposée comme un service additionnel que l'utilisateur doit payer en plus du prix de son billet, **peut donc être interprétée comme un signe de faillibilité de l'offre.**

« Jamais [je ne prends d'assurance]. Je n'ai jamais vu l'intérêt et j'ai du mal à comprendre les assurances. Je pense que c'est juste des produits qu'on veut proposer pour ne jamais s'en servir, donc je ne suis pas persuadé de la valeur ajoutée. » Arthur, 31 ans, usager régulier

« Non. Vous, quand vous allez au restaurant, vous prenez une assurance si jamais le plat est pas bon ? Je comprends pas qu'on assure un service qui n'est pas correct. Vous voyez, imaginez que le cuisinier dise « j'ai fait du poisson, mais vous-voulez une assurance s'il n'est pas bon ? ». Voilà, je ne comprends pas ça. Un service, il doit être rendu. » Annick, 61 ans, usagère occasionnelle

Un enquêté exprime aussi sa **méfiance vis-à-vis des assurances**, qu'il ne considère pas comme une protection fiable, en raison des trop nombreuses conditions qui y sont associées.

« Non, je la prends pas [l'assurance] parce que, d'une part, j'ai pas confiance. Faut tout lire pour savoir exactement ce que ça couvre. Il se peut qu'on la prenne et qu'on pense être couvert en cas de maladie et que ça rentre pas en ligne de compte, c'est compliqué et on est pas sûr, si on a un souci, d'avoir un remboursement. » Philippe, 64 ans, usager occasionnel

Mentionnons enfin que certains enquêtés ont expliqué être couverts par l'assurance associée à leur carte bancaire avec, là encore, un certain flou sur les modalités de cette couverture.

« J'ai la carte euh... qui prend en charge au cas où on a... au cas où on est malade ou autre, j'ai la carte qui prend en charge. Donc je ne prends pas d'assurance. » Mireille, 64 ans, usagère occasionnelle

2.2. Les comparateurs en ligne, des outils utilisés avec prudence

Dans le processus de recherche d'informations et de réservation, les enquêtés ont pour beaucoup mentionné les comparateurs en ligne. Ces outils semblent le **plus souvent utilisés pour ce qui concerne l'aérien**, là où l'offre est la plus diversifiée et où les prix des billets peuvent parfois être plus élevés (en lien avec la portée plus longue de certains déplacements aériens). À l'heure actuelle, il existe en effet davantage de compagnies de vol que de compagnies ferroviaires au départ de la France, ou que d'opérateurs de car interurbain. Cela **laisser supposer qu'une plus grande diversité de l'offre peut constituer une difficulté pour sa lisibilité** (profusion d'informations et de sources d'informations), nécessitant l'utilisation d'outils comparateurs.

« Oui, ça m'est arrivé [d'utiliser un comparateur] pour le train, mais le plus souvent c'est pour l'avion. Franchement, je suis à double tranchant : oui, ça marche bien, mais généralement c'est pas des choix que j'aurais aimé choisir. Soit le trajet est trop long et y a plein de correspondances, du coup généralement c'est un peu... c'est pas lui [le trajet] que je voudrais, quoi. Même s'il est à un prix abordable. » Amandine, 24 ans, usagère occasionnelle

« Alors, pour le train, non, mais pour l'avion, oui. [...] Pour le peu que j'ai eu à utiliser, je n'ai pas eu de problème, c'était assez facile d'utilisation. » Thomas, 25 ans, usager régulier

Les enquêtés utilisant des comparateurs se disent **dans l'ensemble relativement satisfaits de la facilité d'utilisation et de la lisibilité qu'ils offrent a priori**. Par contre, les comparateurs en ligne sont **perçus comme peu fiables par les enquêtés**, plusieurs d'entre eux racontant avoir constaté des écarts de prix entre ce que le comparateur consulté affichait et le site de la compagnie, ce dernier étant moins cher. Face à ces écarts, ils **vérifient les informations fournies par les comparateurs** en se rendant également sur les sites des compagnies.

« Sinon, quand je ne me fie pas à ces sites, je vais direct sur les sites des compagnies aériennes. Quelquefois, les comparateurs proposent pas le meilleur tarif, j'ai eu des cas où ça peut bugger. [...] J'avais une réservation en tête et le tarif m'avait semblé un peu plus cher sur Skyscanner [le comparateur utilisé] que sur le site de la compagnie elle-même. » Alix, 35 ans, usagère occasionnelle

« J'aime bien aussi pouvoir aller directement sur les sites de la compagnie parce que j'ai déjà eu des petites surprises, quand même, avec les comparateurs. Parce qu'en fait, le comparateur ne prenait pas en compte qu'il y avait une promo sur tel site de telle compagnie et finalement on était même effaré parce que le site officiel de la compagnie proposait un prix plus bas que ce qu'il y avait sur le comparateur ! Donc maintenant, je regarde absolument tout, que ce soit sur le comparateur ou sur le site dédié de chaque compagnie. » Bruno, 48 ans, usager régulier

« Ça marche bien [les comparateurs de vols] mais je trouve que les tarifs sont plus intéressants quand on va directement sur le site de la compagnie. On a fait une comparaison, par rapport aux mêmes dates et tout, et c'est souvent plus cher en regardant le comparateur. » Mireille, 64 ans, usagère occasionnelle

« Je me suis rendu compte que certains sites [de comparaison de vols] n'affichent pas du tout les prix les moins chers. [...] Kayak, je suis super déçu à chaque fois parce que tous les vols pas chers ils n'apparaissent pas. En fait, je trouve que l'information est vraiment trompeuse. C'est peut-être un problème de mise à jour, de recherche dans le logiciel du site, je ne sais pas. » Laurent, 40 ans, usager régulier

Ces décalages de prix qualifiés de « petites surprises » ou d'information « vraiment trompeuse » par les enquêtés ne sont pas systématiques et certains expriment leur satisfaction à l'égard des comparateurs, même après comparaison des prix affichés avec ceux des compagnies.

« En fait, sur Google, maintenant il y a un comparatif directement et suite à ça je regarde un peu les prix, je vais les retenir ou je vais les noter et après je vais aller sur l'application soit de la SNCF soit sur Ouigo et je vais taper mon trajet, je vais comparer le prix et en général ils sont approximativement sur les mêmes prix. » Théo, 19 ans, usager occasionnel

« Ce que je fais, c'est que je regarde les comparateurs mais je vais voir d'abord sur leurs sites [ceux des compagnies] et je vois si ça correspond au prix que j'ai vu. Après je vais sur le site du comparateur et je prends sur ça. J'ai déjà constaté des différences de prix, la plupart du temps c'est le prix qui était changeant sur le site ou des fois inversement. » Amandine, 24 ans, usagère occasionnelle

Face à ces écarts de prix et à ce manque de fiabilité parfois constaté sur les comparateurs, plusieurs enquêtés ont signalé **ne pas réserver sur ces sites**. Ils ne les utilisent alors que comme outil de comparaison dans le cadre de leur recherche d'information avec, comme on l'a vu, une certaine prudence, mais n'y effectuent pas de réservation. Pour cela, ils se rendent **directement sur le site de la compagnie** concernée, perçue comme plus fiable.

« Je réserve sur le site de la compagnie, j'ai plus confiance. Un comparateur, j'ai moins confiance, je sais pas qui y a derrière. » Charène, 29 ans, usagère occasionnelle

« Je vais sur le site de la compagnie de toutes façons, je ne prends jamais sur ces sites [les comparateurs]. Parce que, pour moi, sur ces sites, je prends le risque d'avoir un billet, je ne sais pas, par exemple sur Lastminute, qui en fait n'aurait pas toutes les options et après sur le trajet va me faire dépendre, notamment s'il y a un incident par rapport à la réservation, qui va me faire dépendre de ce site. » Laurent, 40 ans, usager régulier

« L'achat, je le fais systématiquement sur le site de la compagnie. [...] Je regarde sur un agrégateur mais, dans tous les cas, j'achèterai jamais sur l'agrégateur. [...] Parce que je pense, malheureusement, qu'il y a tellement de délégations d'activité que personne n'est responsable

quand il y a un problème. Ça m'est déjà arrivé, il y a très longtemps, d'avoir acheté sur des agrégateurs et, en fait, c'est jamais la faute à personne quand y a des retards. » Arthur, 31 ans, usager régulier

Ainsi, les sites des compagnies assurant elles-mêmes le voyage sont perçus comme plus fiables, et certains usagers préfèrent réserver directement sur ceux-ci, afin de ne pas multiplier les intermédiaires, ce qui pourrait être source de complications en cas d'aléa concernant le voyage, comme un retard par exemple.

2.3. L'expertise d'usage au service de la réservation de voyages interurbains

Outre comparer les informations fournies par les comparateurs avec les sites des compagnies elles-mêmes (ce qui peut à première vue apparaître quelque peu paradoxal) et limiter les intermédiaires pour faciliter les démarches en cas de problème, les usagers développent des techniques et des stratégies pour optimiser leurs voyages interurbains et notamment en **réduire le coût financier**.

Cet usager explique par exemple comment il procède lorsqu'il souhaite réserver un voyage en train, en consultant simultanément les sites OuiSNCF.com et Ouigo.com pour les comparer. Il explique alors qu'il s'agit d'un « rituel » ancré dans ses « habitudes », ce qui est à mettre en lien avec l'acquisition d'une expertise d'usage.

« J'ai mes habitudes. C'est-à-dire que je me connecte principalement sur deux sites : OuiSNCF.com et le site Ouigo.com. Donc, j'ai mes deux fenêtres ouvertes en même temps et je vais faire des petits comparatifs sur les prix, les jours les plus intéressants. J'essaie de coordonner un aller et un retour en fonction des prix qui m'intéressent, des dates. J'ai toujours ce petit rituel. » Stéphane, 40 ans, usager régulier

D'autres enquêtés font le choix de ne **pas partir de l'aéroport le plus proche** mais d'aller à Paris, ou à Vitrolles pour Laurent, afin de bénéficier de tarifs plus avantageux pour leurs vols, même en incluant le coût du trajet en train pour rejoindre un aéroport parisien depuis Nantes, comme l'explique Véronique. Dans ces deux cas, les usagers développent de véritables stratégies de minimisation du coût du voyage : « on fait le calcul », « il faut être assez malin ».

« [L'avion] je le prends en général au départ de Paris. C'est plus facile d'aller à Paris que d'aller à Nantes en train. Paris, y a plus de propositions et des fois c'est moins cher que d'aller à Nantes. Rennes, y a un aéroport mais c'est cher. Quand on fait le calcul, si on prend un vol direct en partant de Paris, ça coûte moins cher, on prend un train pour aller à Paris. Même si on arrive à Montparnasse, il y a des cars qui existent pour aller à l'aéroport. Quand on fait le calcul, entre le train, les propositions d'horaires et la navette, on s'y retrouve. Aller à Nantes ça veut dire payer le parking pour la voiture. » Véronique, 54 ans, usagère régulière

« On a fait un Montpellier-Vitrolles en TER, parce qu'en fait de la gare de Vitrolles on peut avoir un tarif pour l'aéroport. Ensuite, on a pris RyanAir. Et le retour, en fait, on a pris Transavia qui nous ramène à Montpellier. Donc, là, vraiment, pour ce trajet, on a vraiment tout décortiqué le trajet, on a pris le moins cher. [...] Il faut avoir... comment dire... il faut être assez malin, il faut penser, voilà, aux autres aéroports. » Laurent, 40 ans, usager régulier

D'autres procèdent non pas à un décalage spatial mais à un **décalage temporel**. Cette enquête explique par exemple que partir le jeudi soir au lieu du vendredi matin lui permettait d'obtenir un billet de train moins cher.

« Mon dernier voyage en train, c'était pour aller sur Paris. Donc j'ai regardé, j'ai regardé les dates de départ pour partir en week-end, vendredi, samedi, dimanche. Mais j'ai quand même fait la recherche au jeudi la veille et en fait je me suis rendu compte que si je partais jeudi soir

plutôt que vendredi matin, ça coûtait moins cher. Donc je suis parti le jeudi soir avec un Ouigo » Vanessa, 29 ans, usagère régulière

Afin de ne pas passer à côté d'une opportunité intéressante, cette usagère s'est créé des alertes via l'application de covoiturage BlaBlaCar. Lorsqu'un trajet correspondant aux critères qu'elle a préalablement indiqués est proposé, elle est prévenue grâce à une notification.

« Je me crée même des alertes, pour si y a pas le trajet avec le jour. S'il y a un chauffeur qui crée un trajet qui m'arrange, j'ai une alerte. [...] On rentre quelques données, la ville de départ et de destination, la date et si y a un voyage qui est exactement celui-là ou qui s'apparente, il nous prévient quand même. Je suis avertie, je reçois une notification ou un email, je suis au courant quand un chauffeur crée quelque chose qui correspond à mon alerte. » Alix, 35 ans, usagère occasionnelle

Enfin, au cours de l'enquête, plusieurs des personnes interrogées ont mentionné le cas de tarifs variant entre plusieurs consultations, qu'ils aient eux-mêmes constaté ce phénomène ou qu'ils le présentent simplement comme une rumeur. Les variations des prix en fonction des jours ou des horaires de consultation sont aussi évoqués. Pour **déjouer ces variations de prix**, ils développent différentes **stratégies**, comme effectuer leurs recherches à certains moments jugés plus propices ou bien consulter une même page depuis des appareils ou en se connectant à des réseaux différents.

« Je regarde plus le matin, le matin c'est mieux. Mais j'ai dû prendre aussi l'après-midi, car ça change à tout bout de champ. » Simone, 63 ans, usagère régulière

« Il y a des jours moins chers et plus chers, on sait pas trop. Après, on connaît l'astuce où, soi-disant, ça augmente les prix quand on regarde en fonction de l'ordinateur et tout. [...] Apparemment, plus on fait des recherches, plus les prix augmentent. [...] J'essaie de me mettre en navigateur privé ou de trouver des astuces pour pas qu'on voie que j'ai regardé. Depuis que je sais qu'il y a des jours où les gens sont plus aptes à commander leurs vacances, j'essaie de faire d'autres jours, mais des fois quand c'est nécessaire je fais pas attention à ça. » Pauline, 22 ans, usagère occasionnelle

« Parce qu'avec l'avion, les tarifs, ils augmentent à chaque reconnexion. Donc, là, j'ai encore fait le jeu de... voilà, je regarde avec mon smartphone à l'extérieur de chez moi, avec un autre wifi pour ne pas être détecté et puis après j'essaie sur mon lieu de travail. » Laurent, 40 ans, usager régulier

Comme l'illustrent ces différents exemples, les usagers peuvent déployer des stratégies d'optimisation afin d'obtenir les meilleurs trajets en modes collectifs interurbains et faire preuve d'une certaine dextérité. Déployer les stratégies précédemment décrites nécessite en effet une aisance suffisante avec les interfaces utilisées et avec l'information présentée. **Plus une information est lisible, plus un usager aura de facilité à obtenir la meilleure option et à tirer profit des possibilités qui lui sont offertes**. Cela nécessite cependant l'**acquisition de compétences**, formant une **expertise d'usage** et pouvant constituer un **capital**, à la manière du capital culturel décrit par Bourdieu (Bourdieu, 1979), dans son état incorporé (acquisition durable ayant nécessité un travail d'assimilation coûteux en temps) .

Synthèse Partie 1

Recherche, sélection et réservation des voyages interurbains

Aujourd'hui, les opérations nécessaires à la réalisation de voyages interurbains sont le plus souvent effectuées **en ligne**, le recours à un service « humanisé », en guichet ou en agence mais aussi par téléphone, demeurant rare et réservé à des situations spécifiques. Les enquêtés, tous suffisamment à l'aise avec l'utilisation des outils numériques, expliquent préférer ces **canaux dématérialisés, jugés plus pratiques**. Un recours à l'« humanisé » peut toutefois être perçu comme nécessaire en cas de problème.

Notons que **les services en ligne peuvent être perçus comme plus lisibles et fiables** que les services humanisés, les usagers engageant alors leur propre responsabilité et ne dépendant pas d'un conseiller, susceptible de faire des erreurs.

De plus, **l'ordinateur, avec son plus grand écran, peut être préféré au smartphone et considéré comme offrant plus de lisibilité**, ce qui permet d'esquisser une première approche de cette notion, liée à la taille des caractères et à la facilité, pour l'œil humain, de les déchiffrer. Certaines opérations jugées plus complexes sont alors davantage réalisées sur ordinateur.

En matière de transport interurbain, les usagers ont tendance à **se tourner spontanément vers des services déjà connus**, leur permettant de capitaliser **l'expertise d'usage** qu'ils ont acquise les concernant. **L'habitude et l'expérience peuvent ainsi influencer positivement sur la lisibilité perçue d'une offre**. À ce titre, des changements trop fréquents peuvent en entraver la lisibilité, nécessitant pour les usagers de renouveler leurs efforts de familiarisation.

Face à des conditions jugées trop complexes et trop chronophages à assimiler en détail, notamment concernant les échanges, remboursements, annulations et assurances, les enquêtés effectuent un **arbitrage, mettant en balance le coût temporel et cognitif associé à la lecture des conditions et les bénéfices estimés** de cette lecture. Pour eux, cela peut alors justifier un rapide survol ou une absence de lecture. De même, la souscription d'assurances n'est pas systématique et peut être régie par un **ratio coût-bénéfice**.

Enfin, les **comparateurs en ligne** sont **davantage utilisés pour l'avion**, mode pour lequel les offres sont plus nombreuses et diversifiées, nécessitant alors le recours à ces outils pour les usagers. Cela suggère donc un **lien entre multiplicité des offres et lisibilité**, un choix trop vaste pouvant nécessiter davantage d'efforts. Les comparateurs sont par ailleurs utilisés avec une certaine prudence.

Partie 2

Les difficultés en lien avec la lisibilité rencontrées par les voyageurs interurbains

Après être repartis du processus de recherche d'informations, de sélection et de réservation en amont du voyage, ce qui a permis d'esquisser de premiers éléments sur la lisibilité des tarifs et conditions associées, nous nous intéressons dans un second temps aux **difficultés et problèmes rencontrés** dans le cadre de voyages interurbains, tous modes collectifs confondus. Les enquêtés ont en effet été invités à raconter un ou plusieurs aléas (retards, annulations, pertes de bagages, etc.) rencontrés au cours de voyages interurbains en modes collectifs, des relances servant à identifier les éléments ayant initialement prêté à confusion (défaut de lisibilité à l'origine d'une difficulté) ou ayant complexifié la gestion du problème (manque de lisibilité du service de réclamations ou du service après-vente). Outre un manque de lisibilité des offres ayant pu engendrer, pour les usagers, des difficultés concernant leur voyage, nous sommes en effet partis de l'hypothèse que **les aléas affectant les voyages, puisqu'ils en perturbent le déroulement, engendrent un besoin d'information accru et, partant, des enjeux de lisibilité d'autant plus forts**. De plus, les services après-vente et services clients font partie intégrante des offres de transports interurbains, ils en constituent en quelque sorte le dernier segment, et leur clarté pour les usagers nécessite à ce titre d'être étudiée.

1. Défauts de lisibilité et difficultés rencontrés par les usagers

Des défauts de lisibilité, ou un manque de lisibilité perçue, peuvent engendrer des difficultés pour les usagers des transports collectifs interurbains. Nous allons donc voir quels sont les principaux problèmes identifiés par les enquêtés.

1.1. La barrière de la langue

Concernant les voyages à l'étranger, certains enquêtés ont tout d'abord évoqué des difficultés en lien avec la barrière de la langue. Le fait que les informations relatives à l'offre de voyage interurbain soient disponibles dans une **langue étrangère**, que l'on ne maîtrise pas ou imparfaitement, affectent bien évidemment sa lisibilité. Cela renvoie alors à la **dimension linguistique de la lisibilité** : il s'agit de comprendre le langage dans lequel les informations sont exprimées.

Ces deux enquêtées racontent ainsi qu'elles ont pu se trouver confrontées à des difficultés lors de voyages en train ou en avion à l'étranger, ce qui excède quelque peu le cadre des voyages interurbains mais doit être noté. Amandine déclare par exemple qu'elle a dû payer un supplément bagages, alors qu'elle pensait avoir déjà payé pour cette option en ligne, lors de sa réservation. L'impossibilité de comprendre et de se faire comprendre de ses interlocuteurs en Thaïlande a rendu impossible la résolution de son problème et elle explique qu'elle a fini par abandonner, craignant de s'attirer encore davantage de difficultés. Elle émet en effet l'hypothèse d'une malhonnêteté, plus encore que d'un défaut de compréhension, ses interlocuteurs profitant de sa vulnérabilité et du fait qu'elle soit linguistiquement démunie.

« J'ai voyagé à l'étranger, en train. Après, quand on n'est pas dans son pays d'origine, avec une langue différente, c'est un petit peu plus compliqué au niveau des informations. » Vanessa, 29 ans, usagère régulière

« J'étais en Thaïlande, mais du coup je sais pas si c'était de l'arnaque ou si je comprenais pas la langue, mais ils nous ont fait payer trente et quelques euros en plus pour les bagages, alors que pourtant j'avais payé ma part sur internet. J'ai pas compris. On a payé parce que j'avais pas envie de me retrouver en prison. [...] J'étais énervée, mais bon je pouvais pas trop m'énerver parce qu'on se comprenait pas ! Du coup, j'ai payé, j'ai pas cherché à... » Amandine, 24 ans, usagère occasionnelle

Plus simplement, une des enquêtées a mentionné des **difficultés de compréhension des sites de certaines compagnies, rédigés en langue anglaise**, qu'elle ne parvient pas toujours à comprendre. Pour elle, cela constitue alors un frein important. Notons que cela n'a été mentionné que par une seule enquêtée au sein de notre échantillon, les autres personnes interrogées n'ayant pas fait état de difficultés à comprendre l'anglais. Nous pouvons émettre l'hypothèse d'un effet d'âge concernant les difficultés de compréhension de l'anglais, l'enquêtée concernée ayant une soixantaine d'années. Les jeunes générations sont en effet davantage exposées à l'anglais, que ce soit au cours de leurs études ou dans le cadre de leurs loisirs (films, séries).

« En plus, tout est en anglais. C'est un truc que je ne supporte plus. Alors, je dois essayer de me débrouiller pour comprendre certaines choses. [...] Il y a une chose que je ne supporte plus, de manière générale, c'est en langue anglaise. Moi je ne comprends pas, c'est un souci pour moi. » Annick, 61 ans, usagère occasionnelle

Un autre enquêté a quant à lui précisé que l'anglais n'était pas un problème pour lui, son épouse étant professeure d'anglais, et disposant donc de compétences spécifiques en la matière.

« Mon épouse est enseignante, prof d'anglais, donc ça va. » Christophe, 42 ans, usager occasionnel

Avec l'ouverture à la concurrence du transport ferroviaire de voyageurs, cette question linguistique pourrait représenter un enjeu, par exemple si des compagnies étrangères traduisaient incomplètement ou imparfaitement les informations relatives à leurs offres. L'utilisation par ces compagnies de codes visuels et sémantiques différents de ceux de la SNCF pourrait également engendrer une certaine confusion pour les usagers, ou en tout cas nécessiter de leur part des efforts de familiarisation.

1.2. Des informations manquantes ou trop peu mises en avant

Plusieurs enquêtés ont mentionné des difficultés en lien avec un défaut d'information : certains éléments n'étaient alors **pas spécifiés**, ou **trop peu mis en évidence**, et ils n'y ont donc pas eu accès. Dans ce second cas, plus encore qu'un problème de lisibilité, il peut s'agir d'un manque de **visibilité**. Simone considère par exemple que l'information relative à l'obligation d'arriver trente minutes en avance pour prendre un train Ouigo n'était pas assez visible lorsqu'elle a réservé son billet. Cette précision était selon elle indiquée par un astérisque, signe typographique interprété comme relatif à une information subsidiaire. Cela soulève alors l'enjeu de la hiérarchie des informations et du niveau d'importance donné à chaque élément.

« La première fois que j'ai pris Ouigo, j'avais pas vu le petit astérisque « se présenter trente minutes à l'avance ». Si vous arrivez pile à l'heure, vous êtes renvoyé et il y a plus personne pour prendre votre billet. Des choses comme ça, il faudrait plus le savoir. » Simone, 63 ans, usagère régulière

Concernant l'obtention d'un remboursement pour un vol annulé, cette même usagère raconte les difficultés d'accès à l'information qu'elle a rencontrées : *« il a fallu chercher dans les recoins »*.

« Il a fallu chercher dans les recoins et surtout entendre les informations. Quelqu'un qui les écoutait pas, il savait pas. [C'était] pas très clair parce que, si je n'avais pas cherché moi-même toutes les informations, ils ne seraient pas revenus vers nous pour dire « c'est bien, vous êtes pas partis, on vous rembourse ». » Simone, 63 ans, usagère régulière

L'emploi d'**abréviations** pour désigner les aéroports peut aussi constituer un facteur de confusion pour les usagers. Cette usagère se réfère au code AITA (Association internationale du transport aérien, ou IATA en anglais), qui désigne par exemple l'aéroport d'Orly par le code ORY, et Charles de Gaulle par CDG. L'abréviation consistant en un code, cela suppose pour les usagers de connaître ce code et de savoir le

déchiffrer. Notons cependant l'effort de standardisation et d'uniformisation des codes à l'échelle internationale, facilitant leur lisibilité. L'enquêtee trouve également que les informations relatives aux aéroports de départ et d'arrivée ne sont pas suffisamment mises en avant.

« C'est difficile, les comparateurs, et même les sites de réservation d'avion. Ben, moi, déjà, je trouve compliqué de comprendre. Vous savez, il y a des abréviations pour les noms d'aéroports, et je trouve que c'est difficile de se retrouver, c'est écrit en tout petit. On ne sait jamais si on va atterrir à Charles de Gaulle, si on va arriver à Orly. Donc, ça, je trouve que ce n'est pas assez bien mis en avant. » Vanessa, 29 ans, usagère régulière

Cette autre usagère constate quant à elle un **manque d'information** concernant les conditions de déroulement d'un voyage en car interurbain, notamment au sujet des possibilités de restauration à bord ou des pauses. Dans le verbatim ci-dessous, le manque d'information sur le déroulement du voyage, et notamment concernant les pauses, est noté à propos du car interurbain. Pour ce mode, dont nous avons vu qu'il est jugé long et inconfortable par les usagers, la question des pauses est particulièrement prégnante.

« J'ai trouvé que les informations concernant ce qu'on pouvait emmener avec soi ou pas, du format bagage ou de choses comme ça, étaient pas très claires. Je pense par exemple à un exemple : comme c'est long pour aller à Marseille, c'est neuf heures de bus, donc c'est quand même assez long, mais il était pas indiqué très clairement si on pouvait emmener de quoi manger ou si on avait une vente de produits à consommer à bord du bus. Par rapport aux arrêts, c'était mal indiqué, si on pouvait s'arrêter, à quel moment, à quels endroits. J'ai pas trouvé ça très clair. [...] Je trouve qu'on a pas assez d'informations sur ça. On s'assoit dans le bus et on est un peu... il y a pas assez d'informations sur ce genre de mise en place du voyage, vraiment. » Patricia, 57 ans, usagère occasionnelle

Pour elle, cela peut même avoir un **impact sur le choix**, et l'orienter vers une compagnie plutôt qu'une autre. Pour son dernier déplacement en car interurbain, elle explique qu'elle a choisi Flixbus plutôt que Ouibus, cette première compagnie offrant plus d'informations sur les termes du voyage. Cette influence de l'information sur le choix d'un voyage interurbain semble cependant marginale, et intervient après d'autres facteurs plus structurants comme le prix, la desserte ou le temps de trajet. Ainsi, la lisibilité n'est pas un facteur clef du choix modal, mais peut intervenir pour départager deux offres au sein d'un même mode.

« Je disais tout à l'heure qu'il n'y avait pas tellement d'informations sur les termes du voyage en bus. J'ai eu l'impression qu'il y en avait plus sur Flixbus, par exemple, que sur Ouibus. D'ailleurs, j'avais pris Flixbus parce qu'il y avait plus d'informations sur les étapes du voyage, etc. » Patricia, 57 ans, usagère occasionnelle

Des **changements inopinés** concernant leur réservation ont aussi été mentionnés par les enquêtés, ces derniers soulignant l'importance de prévenir l'utilisateur en cas de modification du service réservé. Si Rudy estime qu'il a été suffisamment prévenu, par l'envoi d'un SMS, Annick considère quant à elle que l'envoi d'un simple message était insuffisant (elle ne l'a d'ailleurs pas vu) et aurait préféré un appel téléphonique. À ce titre, le niveau d'exigence peut varier d'un usager à un autre.

« Ça m'est arrivé, un retard de plus de six heures pour partir en Martinique. On est informés par SMS, par mail, ça nous permet d'anticiper en amont notre voyage. Mais, non, en général, quand y a un problème, une annulation, le moindre problème, on est informés par SMS, par mail, voire même par téléphone. » Rudy, 30 ans, usager régulier

« J'ai réservé et ils m'ont renvoyé un message pour me dire que le bus avait été avancé. Mais, moi, j'ai pas vu le message et quand je suis arrivée et que j'étais à l'endroit où il était réservé il n'y avait pas de bus. J'étais là, mais mon bus était là, à un autre endroit, donc je n'ai pas su. Et je suis allée me renseigner vers l'accueil et, là, on m'a dit que j'étais attendue et qu'on m'avait appelée. Ça faisait 15-20 minutes qu'ils m'attendaient, parce qu'ils avaient décidé de

changer les horaires et de changer l'endroit où le bus arrivait. On ne vous téléphone pas. On vous envoie un message et si le message vous ne l'avez pas vu... il faut aller dans les spams, il faut par vous-même fouiller partout pour chercher un message qui informe que le bus a été retardé. » Annick, 61 ans, usagère occasionnelle

« Malheureusement, on s'est fait surprendre quelques jours avant le départ, on s'est rendu compte que notre aller avait été changé et qu'on arrivait à Marne-la-Vallée et donc, là, on était très énervés ! Et, ça, je n'ai pas eu de mail. Enfin, je parle pour moi, je n'ai pas eu de mail qui m'a informé, l'information n'était pas clairement transmise. » Laurent, 40 ans, usager régulier

1.3. Segmentation de l'offre et lisibilité

Plusieurs usagers ont relevé l'existence de plusieurs applications *smartphone* distinctes affiliées à la SNCF. Chacune de ces applications renvoie à une offre différente, avec par exemple l'application Ouigo dédiée à la filière des TGV *low cost*. L'utilisateur trouve peu pratique cette segmentation et préférerait avoir accès à un portail unique, qui l'orienterait ensuite vers une offre spécifique. Il explique également que cette segmentation lui a occasionné des désagréments lors d'un voyage.

« Je suis sur trois applications pour la SNCF, donc c'est un peu dommage : il y a OuiSNCF, Ouigo et SNCF. C'est dommage parce que ça m'arrive des fois de me mélanger, je me dis « oui, alors, là, du coup, je suis sur quoi comme service ? ». Autant partir du même portail et de là, effectivement, on va vers la filière low cost, on va vers la filière généraliste, ou on va vers les informations en gare, les informations générales sur ce service. [...] Sur l'avant-dernier trajet en train, j'ai eu un problème. En fait, j'avais un aller en Ouigo et en retour en inOui et, là, c'est compliqué, effectivement, parce qu'en fait je ne trouvais pas mon billet parce qu'il faut naviguer sur deux applications. Effectivement, j'ai rentré mon profil, tout ça, et du coup j'ai eu beaucoup de mal à retrouver les deux billets. [...] Effectivement, ça devient très compliqué, finalement, quand on a deux offres différentes sur un aller-retour, il faut jongler entre deux applications. » Laurent, 40 ans, usager régulier

« J'ai trois applications SNCF, toujours très pratique. J'ai jamais vraiment compris comment elles fonctionnaient. Elles se parlent pas vraiment, en plus. Il y en a trois. » Arthur, 31 ans, usager régulier

Cela fait ressortir la **segmentation d'une offre** comme un enjeu pour sa lisibilité, les usagers pouvant avoir du mal à se repérer entre plusieurs grands types d'offres rattachés à une même compagnie.

2. Une tendance à la relativisation des difficultés rencontrées

Les récits faits par les enquêtés des aléas qu'ils ont pu rencontrer lors de voyages interurbains en modes collectifs ont permis de déceler chez ces derniers une **tendance à la relativisation** des difficultés et du manque de clarté auxquels ils se sont trouvés confrontés.

2.1. Des usagers prenant la responsabilité à leur charge

Plusieurs enquêtés prennent tout d'abord à leur charge la responsabilité du problème rencontré, ou tout du moins évoquent leur **responsabilité personnelle** comme hypothèse explicative. Nous avons vu dans la partie précédente que certains détails des offres, concernant notamment les conditions d'échange,

d'annulation ou de remboursement, ainsi que les conditions générales de vente, pouvaient faire l'objet d'une lecture rapide, voire d'un survol, ou n'être tout simplement pas consultées par les usagers, car jugées trop complexes et chronophages à lire. Les enquêtés suggéraient alors pour certains qu'ils étaient conscients qu'ils devraient lire en détail ces éléments mais ne le faisaient pas. En cas de problème, ils reconnaissent alors que lire ces informations *in extenso* auraient pu leur éviter des désagréments.

a) Une lecture trop rapide des informations ?

En cas de problème, notamment lorsque la prestation ne correspond pas à l'offre telle qu'elle a été réservée, plusieurs usagers semblent **spontanément s'excuser d'avoir mal lu, ou lu trop vite**, et minimisent la responsabilité de l'opérateur en expliquant qu'ils ont, peut-être, mal compris les informations, celles-ci étant cependant parfois décrites comme portant à confusion. Notons l'emploi systématique de l'adverbe modalisateur « *peut-être* », indiquant l'existence d'un doute pour les enquêtés sur la responsabilité de leur mésaventure.

*« Je sais pas comment dire, mais j'arrive pas... peut-être que c'est moi qui m'y prends mal. »
Patricia, 57 ans, usagère occasionnelle*

« Après, c'est peut-être moi, en réservant, qui n'ai pas fait attention. Mais bon, se rendre compte une semaine à l'avance... » Laurent, 40 ans, usager régulier

« Je ne l'ai pas vue [la mention de frais supplémentaires]. Je n'ai peut-être pas assez regardé jusqu'au bout. Des fois, on va un peu trop vite, mais je n'avais pas vu. Sincèrement, je n'avais pas vu. [...] C'est peut-être moi qui n'avais pas lu le morceau jusqu'au bout, des fois il y a des petites lignes qu'on ne voit pas. » Mireille, 64 ans, usagère occasionnelle

« Ils auraient pu être plus clairs, sans leur remettre la faute non plus... [...] Après, c'est à moi de lire plus, aussi. En gros, je lis pas assez entre les lignes, je feuillette pas bien. Mon truc : j'achète, je regarde pas trop. Mais je sais que c'est bien expliqué en soi. » Amandine, 24 ans, usagère occasionnelle

« C'est peut-être aussi un peu de ma faute, parce que c'était écrit et qu'on a mal regardé. Mais, en tout cas, c'était mal renseigné. » Vanessa, 29 ans, usagère régulière

« Peut-être que j'ai été bête, peut-être que j'ai fait confiance mais je n'imaginai pas du tout que pour un billet d'avion pour les Antilles, on ne prenait pas les valises en soute. » Annick, 61 ans, usagère occasionnelle

« Et il y a eu de mauvaises expériences mais, ça, c'est ma faute. Je suis passée avec des formats de flacons dans mon sac à main qui dépassaient les 100ml et qui ont été interceptés au niveau de la douane. Mais, ça, c'est moi. Je n'avais pas bien géré mon truc, c'est une forme de négligence. Mais c'était pas forcément assez rappelé, ou j'avais pas fait attention. » Patricia, 57 ans, usagère occasionnelle

Concernant cette responsabilité que les usagers s'auto-attribuent, il est intéressant de mettre en parallèle cette étude avec les précédentes enquêtes menées par 6t-bureau de recherche pour le compte de l'AQST. Dans l'étude menée en 2018 sur la ponctualité dans les transports en commun urbains (6t-bureau de recherche, 2019a), les usagers interrogés semblent plutôt attribuer la responsabilité des retards aux opérateurs de transport, ou tout simplement à des circonstances extérieures, difficilement prévisibles et contrôlables (notamment pour les accidents de la circulation et les problèmes de congestion ralentissant les modes n'étant pas en site propre, comme le bus). On notait également une tendance à relativiser les retards subis *a posteriori*, le temps ayant en quelque sorte affaibli le souvenir du désagrément. Dans l'étude menée en 2019 sur le confort et le sentiment de sécurité dans les transports en commun urbains (6t-bureau de recherche, 2020), les usagers ont cette fois-ci tendance à imputer la responsabilité de l'inconfort et de l'insécurité ressentie aux autres passagers, perçus comme incivils et/ou menaçants. La responsabilité

de la compagnie est également évoquée, mais dans une moindre mesure. La présente étude se distingue donc par le fait que **les usagers s'attribuent, en partie, la responsabilité de la lisibilité** des offres de transport en commun interurbain et de leurs conditions. Ils semblent ainsi **rattacher les aléas subis à leurs compétences personnelles** (compétences de mobilité et expertise d'usage des interfaces de recherche d'information et de réservation) et à leur capacité à comprendre ainsi qu'à leur propension à lire suffisamment en détail. Alors que les notions de ponctualité, confort et sécurité n'impliquent pas en elles-mêmes une action directe de la part de l'utilisateur, la notion de lisibilité fait en effet directement appel à ses compétences cognitives. Plus encore que pour la ponctualité, le confort ou la sécurité ressentie, les enquêtés **semblent ici partir du principe que c'est à l'utilisateur ou au consommateur d'être vigilant**, le corollaire étant que, lorsqu'un problème survient, c'est qu'il ne l'a pas été suffisamment.

b) Les leçons tirées des aléas rencontrés

Plusieurs enquêtés expliquent également qu'ils ont pu tirer des enseignements des mésaventures en lien avec la lisibilité qu'ils ont rencontrées. Suite à une mauvaise expérience, ils ont pu en quelque sorte apprendre quelles sont les **« erreurs » à ne pas reproduire**. Concernant les vols *low cost*, Bruno explique par exemple qu'il a appris *« à [s]es dépens »* quels étaient les services optionnels engageant des frais supplémentaires. Au sujet de la taille des bagages cabine, il explique qu'il a rencontré des difficultés la première fois qu'il a été confronté à des conditions spécifiques de taille de bagages, car il n'était pas au courant de ces éléments. Il sait désormais qu'il faut être vigilant à ce sujet, et y prêter attention est pour lui devenu un automatisme : *« je le sais, je n'y pense plus, je ne pense même plus à regarder »*. Il a désormais pleinement intégré cet élément.

« Que ce soit l'excédent de bagages, ou un bagage supplémentaire, ou un verre d'eau, ou un sandwich : tout est payant. Tout est payant maintenant. Je l'ai pas su en lisant des articles, je l'ai appris à mes dépens. J'ai été très vite au courant par moi-même. [...] Ça m'est arrivé une fois. Ça m'arrive une fois, mais pas deux. [...] C'était la première fois et je ne savais pas. [...] Je vous parle de ça, c'était il y a des années. Peut-être que maintenant les gens sont au courant. À force d'avoir ce genre de mésaventures, les gens sont au courant, mais ça ce n'était pas mis en avant la première fois. Et, maintenant, on le sait, si vous voulez. Enfin, pour moi, je le sais. Je n'y pense plus, je ne pense même plus à regarder, mais je l'ai appris à mes dépens. » Bruno, 48 ans, usager régulier

À propos du temps de trajet annoncé en car interurbain, qui ne comprend en fait pas les pauses effectuées par le conducteur, Simone considère aussi qu'il *« faut le savoir »*, l'information pouvant être peu claire pour un usager inexpérimenté. Après sa mésaventure initiale, elle a gagné en expertise d'usage et *« [ne se] fai[t] plus avoir »*.

« Ça, faut le savoir. [...] C'est inscrit « temps de trajet ». Maintenant, je me fais plus avoir, je le sais. Mais c'est pas clair, là. » Simone, 63 ans, usagère régulière

Ainsi, les usagers considèrent pour plusieurs d'entre eux qu'une erreur commise une fois ne le sera pas à nouveau et ces aléas peuvent même paraître nécessaires pour les inciter à plus de vigilance la prochaine fois, comme illustré dans le verbatim ci-dessous : *« maintenant, on fait attention »*.

« C'était pas tant la faute de la compagnie. On avait dépassé le poids de la valise, on n'avait pas regardé l'information. C'était quelque chose de l'ordre de quinze euros par kilo. On avait été un peu stupéfaits de ça, on n'avait pas regardé en amont, donc, maintenant, on fait attention. » Charlène, 29 ans, usagère occasionnelle

À l'instar du corbeau de La Fontaine, certains enquêtés jurent, mais un peu tard, qu'on ne les y prendra plus : *« ça m'arrive une fois mais pas deux »*, comme le déclare Bruno.

2.2. Un certain fatalisme face à des réclamations perçues comme coûteuses en temps et en énergie

Comme dans l'enquête 6t de 2018 sur la ponctualité des transports en commun urbains (6t-bureau de recherche, 2019a), les enquêtés ont pour certains tendance à **relativiser a posteriori l'importance des aléas rencontrés et à en minimiser les conséquences**. Cela peut alors expliquer une **absence de démarches pour obtenir compensation**, d'autant plus que le processus de réclamation est jugé relativement coûteux en temps et en énergie, et que les enquêtés estiment parfois leurs chances d'aboutir positivement comme état faibles, trop faibles pour engager des démarches. En la matière, tout dépend des usagers et de leur niveau de tolérance, un même préjudice subi pouvant être vécu plus ou moins négativement selon les individus. Christelle explique par exemple qu'elle n'a pas cherché à se faire rembourser suite à un retard « *d'une heure ou deux* » sur un vol, qu'elle n'a pas vécu comme trop dérangeant. En d'autres circonstances (temps de retard plus long, présence d'un enfant), elle aurait par contre pu engager des démarches. Amandine, quant à elle, ne se dit « *pas trop dérangée* » par le retard de deux heures pour se rendre en Thaïlande.

« Non, je n'ai pas cherché [à me faire rembourser], non. Ça aurait été plus long, peut-être que oui. J'aurais été avec mon enfant, peut-être. Non, je n'en ai pas fait parce que ça n'a pas duré très longtemps et je n'ai pas été impactée, on va dire. » Christelle, 42 ans, usagère occasionnelle

« Quand je suis partie en Thaïlande, un retard de deux heures. Donc, voilà, ça m'a pas trop dérangée. Mais c'était prévu, on avait bien été renseignés, je l'avais vu sur l'application. Pas de compensation pour ce retard. J'ai pas fait de démarches pour ça. Je crois que c'est pas... deux heures, c'est pas remboursé. En vrai, je me suis pas du tout renseignée, c'est vrai. » Amandine, 24 ans, usagère occasionnelle

Dans le verbatim ci-dessus, Amandine précise que, selon elle, un retard de deux heures comme celui qu'elle a subi n'ouvre pas de droits à une compensation. Partant de ce présupposé, elle n'a donc pas essayé de se faire rembourser. C'est également le cas de Vanessa, qui est partie du principe que son dernier retard en train ne pouvait faire l'objet d'un remboursement puisque, dans ce cas, la compagnie l'aurait prévenue.

« En fait, j'ai toujours entendu dire que s'il y avait un dédommagement, en fait, on était informé par le conducteur, par la petite radio, et qu'il y avait des personnes de la SNCF qui nous attendaient à la sortie du train pour nous donner des petits papiers. Donc, moi, j'avais ça en tête et je me suis toujours dit qu'il fallait attendre que la compagnie nous le dise, sinon il n'y avait pas de dédommagement derrière. Et il y a une limite de temps, aussi, pour se faire dédommager et à chaque fois je ne suis jamais dans les temps. » Vanessa, 29 ans, usagère régulière

Sur son dernier trajet en car interurbain, de Clermont-Ferrand à Paris, Alix n'a pas non plus cherché à engager de démarches, considérant que la compagnie n'était dans ce cas pas engagée.

« De mémoire, j'ai pas fait de démarches. C'était un accident, c'était indépendant, donc j'ai pas essayé de faire de démarches. » Alix, 35 ans, usagère occasionnelle

Comme dans le cas des conditions associées aux offres, les usagers effectuent un **ratio coût-bénéfice**, le coût des démarches étant mis en balance avec les bénéfices espérés. Patricia considère ainsi que le retard de trois heures qu'elle a subi en rentrant de Crète était suffisamment « *vivable* » pour ne pas engager de démarches, et Annick considère quant à elle le coût des réclamations comme trop élevé (« *il y a trop de contraintes* »), tout comme Pauline (« *je pense que j'abandonne à un moment donné* »).

« J'avais des bouquins sur moi donc j'avais lu. J'étais allée dans l'aéroport prendre un café, acheter des magazines, et j'avais patienté. En plus, je crois que ça rentrait dans les heures... parce qu'on a un délai, il me semble... Si jamais le vol avait eu, je sais pas, 12h de retard,

j'aurais sans doute essayé de voir s'il y avait un dédommagement possible mais, là, ça restait vivable, quoi. 3h, c'est 3h quoi. » Patricia, 57 ans, usagère occasionnelle

« Non, je n'ai jamais fait ça [faire des réclamations] car il y a trop de contraintes. » Annick, 61 ans, usagère occasionnelle

« Je crois qu'au bout d'une heure, ils remboursent, mais en fait ils arrivent toujours à avoir des retards de 59 minutes. Mais, à chaque fois, je cherche, pour voir si je peux avoir des réclamations. Mais je trouve pas. Apparemment, ça existe pour trente minutes de retard, mais y a des combines, mais c'est tellement peu clair, je cherche en vain. [...] Il faut tellement remplir de choses et, si ça se trouve, c'est même pas la bonne rubrique ! Du coup, je pense que j'abandonne à un moment donné. C'est pas très clair. » Pauline, 22 ans, usagère occasionnelle

Notons dans le verbatim ci-dessus un **doute quant à la bonne foi de la compagnie** concernant la durée de retard, l'enquêtée évoquant des « combines », et notant que les retards sont souvent affichés comme ayant une durée de très légèrement inférieure au seuil de remboursement. Cet autre enquêté, Bruno, la rejoint sur ce point – il emploie d'ailleurs l'expression de son cru « *se faire mener en bateau de façon numérique* » – et souligne le paradoxe suivant : pour lui, il est bien plus facile de payer que de se faire rembourser.

« Recherche difficile. Et, après, pour joindre quelqu'un, pour expliquer, c'est très difficile aussi. Quand on est mécontent, pour essayer de se faire entendre, c'est difficile au niveau de beaucoup de services. J'ai cherché mais j'avais plusieurs numéros qui n'aboutissaient à rien, donc on a l'impression qu'on essaye un petit peu de nous mener en bateau de façon numérique, voilà. [...] Il y a une grande différence entre la facilité qu'on a pour faire un paiement pour un trajet, et la difficulté qu'on a pour se faire rembourser ! C'est quasiment impossible, c'est les deux opposés ! » Bruno, 48 ans, usager régulier

2.3. Le coût monétaire du dommage subi, variable de relativisation

Dans le cadre du ratio coût-bénéfice auquel procèdent implicitement les usagers pour arbitrer sur l'engagement de démarches de réclamation, notons que les trajets au trop faible coût monétaire ne font pas l'objet de tentatives de remboursement. Pour un TER annulé, occasionnant une attente de 2h30, Mireille explique ainsi qu'elle n'a pas cherché à obtenir compensation, car le billet ne lui avait coûté que 5€ : « *Passer des journées pour gagner 5€, je n'ai pas envie !* ». Annick résume très bien la situation : « *à partir du moment où c'est moins cher, tout est moins grave !* ».

« Ce n'est pas pour le prix, il y en avait pour 5€, c'était un tout petit trajet. [...] On n'est pas à 5€ près. Ça aurait été quelque chose de plus onéreux, on aurait probablement fait des démarches mais ce n'est pas le cas. [...] Passer des journées pour gagner 5€, je n'ai pas envie ! » Mireille, 64 ans, usagère occasionnelle

« Et puis, le site Flixbus, c'est pas cher, donc à partir du moment où c'est moins cher, tout est moins grave ! » Annick, 61 ans, usagère occasionnelle

Engager des démarches pour obtenir compensation suite à un aléa rencontré au cours d'un voyage interurbain représente donc un coût pour les usagers : il s'agit à la fois d'un **coût cognitif et temporel** (énergie et temps dépensés), qui est **d'autant plus faible que la lisibilité des conditions est importante**. Nous avons vu que les usagers procèdent à un **arbitrage** pour décider de faire ou non une réclamation. Ils mettent donc en balance les coûts associés aux démarches avec **ceux associés au préjudice subi, qui peuvent être monétaires (prix du billet) ou temporels (temps de retard)**. Ainsi, un très faible retard (ou un billet particulièrement peu cher) ne « vaut pas la peine » d'engager des démarches, d'autant plus si cela

est jugé très pénible par l'utilisateur. À noter que la sensibilité aux aléas peut varier d'un individu à un autre. Il est alors possible de représenter cet arbitrage entre coûts de l'aléa subi et coûts des démarches, à la façon d'une courbe d'indifférence en microéconomie. Un usager n'engagera alors des démarches que si leurs coûts sont suffisamment peu élevés rapportés à ceux de l'aléa auquel il a été confronté.

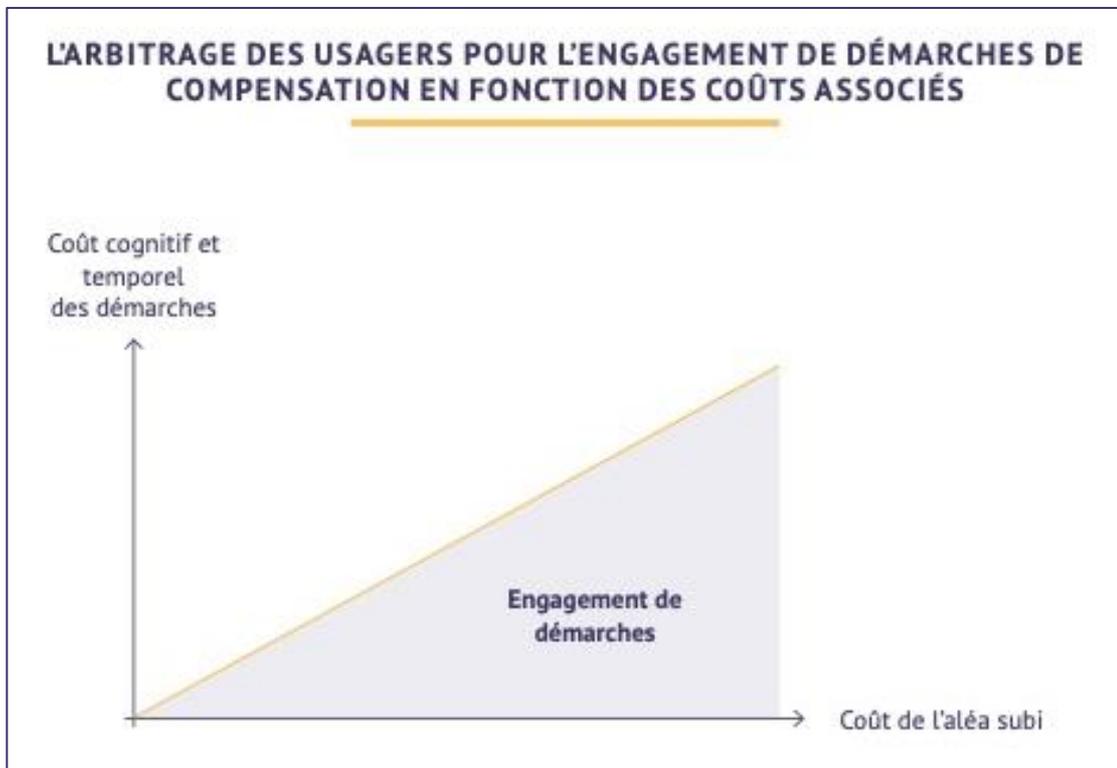


Figure 2 : L'arbitrage des usagers des transports collectifs interurbains pour l'engagement de démarches de compensation en cas d'aléas subis en fonction des coûts des démarches et du préjudice subi

De même, **les coûts d'engagement des démarches sont rapportés aux bénéfices attendus ou espérés**, se rapportant à la fois au montant de la compensation et à la probabilité de pouvoir l'obtenir. Des démarches coûteuses en temps et en énergie n'apparaissent alors justifiées que si l'utilisateur est sûr d'obtenir une compensation suffisante (voir figure ci-dessous). Cela montre comment, en se traduisant en coûts temporels et cognitifs, **la lisibilité des conditions associées à une offre (ici, conditions de compensation) influe sur la propension des usagers à engager des réclamations**, en lien avec les coûts du dommage subi et les bénéfices attendus de cette réclamation.

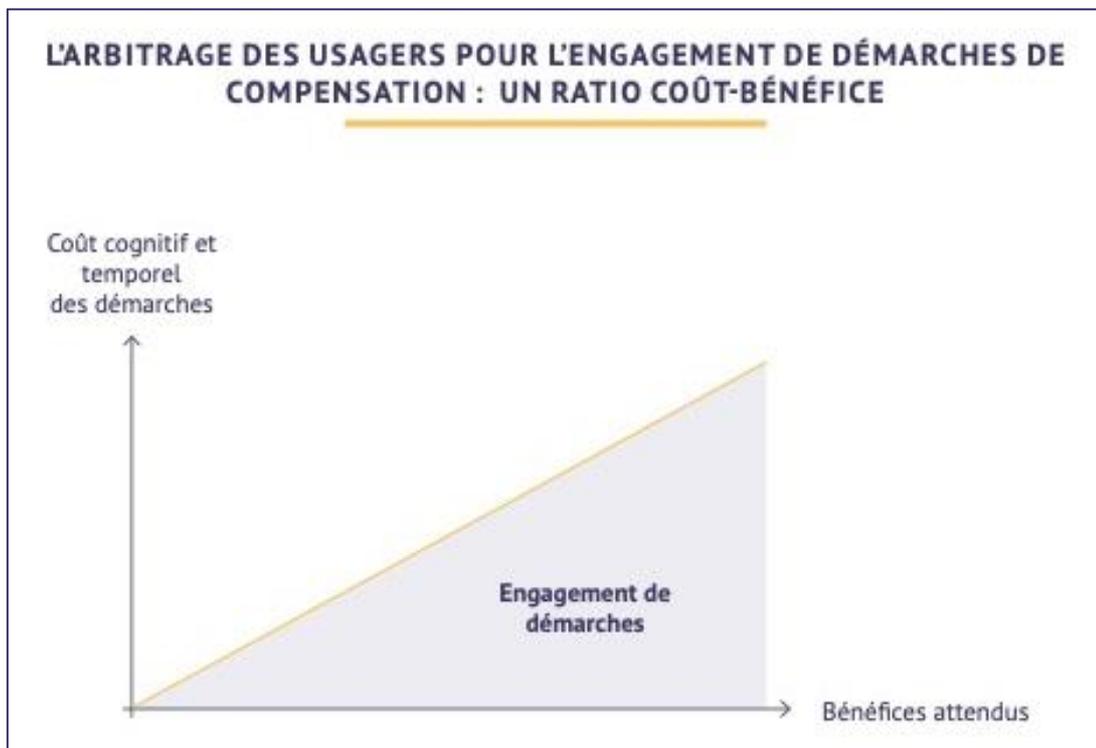


Figure 3 : L'arbitrage des usagers des transports collectifs interurbains pour l'engagement de démarches de compensation en cas d'aléas subis : un ratio coût-bénéfice

Synthèse Partie 2

Les difficultés en lien avec la lisibilité rencontrées par les voyageurs interurbains

Les enquêtés ont rapporté des éléments en lien avec la lisibilité occasionnant des mésaventures lors de voyages interurbains. Cela peut être lié à l'absence de certaines informations qu'ils jugent pourtant nécessaires. Dans d'autres cas, l'information est bien présente mais elle ne semble **pas suffisamment mise en avant**. Avant même de se questionner sur la lisibilité d'une offre, il s'agit d'assurer la **visibilité des différents éléments clefs**, afin d'éviter que certains usagers ne passent à côté d'informations essentielles. À noter que le niveau d'exigence en la matière varie selon les individus. L'enjeu de la visibilité est **particulièrement important en cas de perturbations**, ou de modification d'une offre par rapport aux conditions initialement présentées aux voyageurs.

Des difficultés rencontrées lors de voyages à l'étranger, ou sur des sites Internet rédigés en langue anglaise, soulèvent l'existence d'une **dimension linguistique de la lisibilité** : il s'agit de pouvoir déchiffrer les informations fournies, d'en comprendre le sens. Seule une enquêtée a fait état de difficultés avec l'anglais, le reste de l'échantillon semblant suffisamment maîtriser cette langue pour naviguer sans difficulté sur les sites de certaines compagnies.

Notons également l'enjeu de lisibilité soulevé par la **segmentation d'une offre**, avec l'exemple des différentes applications *smartphone* de la SNCF.

Face aux aléas rencontrés, nous pouvons noter chez les enquêtés une tendance à relativiser leurs mésaventures, suggérant leur **probable responsabilité personnelle** (ils auraient mal ou trop vite lu certaines informations). La lisibilité engageant les compétences cognitives personnelles d'un individu, les enquêtés peuvent donc avoir tendance à relier confusion et incompréhension à leurs propres capacités, et pas uniquement à la façon dont l'opérateur présente les informations.

Les éléments appris « à leurs dépens » constituent cependant une précieuse **expertise d'usage**, qu'ils mettent à profit lors des voyages suivants. Ils tirent ainsi des enseignements des aléas passés.

Enfin, il est possible de constater que les usagers **conditionnent l'engagement de réclamations au coût temporel et cognitif de ces démarches, ainsi qu'à la valeur du préjudice subi et des bénéfices attendus**. Des retards de courte durée, ou sur des trajets peu onéreux ne justifient donc pas de chercher à obtenir compensation.

Partie 3

Les déterminants de la lisibilité des offres de transport collectif interurbain

Nous avons abordé la recherche d'informations et la réservation en amont du voyage, ainsi que les difficultés et aléas rencontrés par les usagers face aux offres de transport collectif interurbain, permettant d'esquisser, à gros traits, les contours de la lisibilité des tarifs et conditions associées. Nous nous intéressons maintenant plus spécifiquement à cette notion de lisibilité. Comment les usagers la définissent-ils ? **Qu'est-ce, pour eux, qu'une offre lisible ? Et quels sont les principaux éléments qui concourent à rendre une offre lisible ?** Sur ce dernier point, notons que les éléments présentés ci-après n'ont pas été systématiquement mentionnés explicitement par les enquêtés comme des conditions nécessaires à la lisibilité des tarifs et conditions associées : il s'agit plutôt d'éléments issus du récit de leur expérience, que nous analysons alors comme étant des déterminants de la lisibilité. En effet, l'embarras ou les hésitations des personnes interrogées face au terme même de « lisibilité » nécessitent de procéder à une telle interprétation.

1. La lisibilité, une notion délicate à définir pour les usagers

Les enquêtés ont été interrogés sur la notion de lisibilité, en milieu d'entretien. Il leur a été demandé comment ils définiraient la lisibilité et, face à la perplexité de la plupart d'entre eux, d'expliquer ce qu'est pour eux une offre lisible. Cette relance a permis de récolter davantage de matériau.

1.1. Des difficultés à définir la notion de lisibilité

En effet, force est de constater que **la notion de lisibilité est loin d'être évidente pour les usagers**. Ce terme, peu usité dans le langage courant, parle également peu au grand public. La plupart des enquêtés ont ainsi eu des difficultés à définir cette notion, réfléchissant, hésitant. Nous pouvons aussi noter l'occurrence de définitions tautologiques (« *que ce soit lisible, quoi !* »).

*« Euh... alors, on va parler physiquement, sur le site ? Quand j'ouvre mon site, par exemple ? »
Bruno, 48 ans, usager régulier*

« Alors là, lisible... avec le prix, le bon prix, le nombre de places, l'heure, que ce soit bien indiqué, le côté où on peut se mettre, la première ou la deuxième classe...Bah, voilà, que ce soit lisible, quoi ! » Christelle, 42 ans, usagère occasionnelle

Si « *ce que l'on conçoit bien s'énonce clairement, et les mots pour le dire arrivent aisément* » (Boileau, 1674), ces tergiversations peuvent être interprétées comme le signe que **la lisibilité constitue un impensé pour les voyageurs interurbains**. Ce n'est pas une notion sur laquelle ils se questionnent directement et sur laquelle ils rebondissent aisément en entretien, contrairement à la ponctualité pour les usagers des transports en commun urbains (6t-bureau de recherche, 2019a) ou le confort, là encore pour les usagers des transports en commun urbains (6t-bureau de recherche, 2020). Nous pourrions donc émettre l'hypothèse qu'il s'agit d'un élément moins central dans l'expérience des voyageurs.

Une enquêtée a par exemple confondu « lisibilité » et « visibilité », qu'elle a alors défini comme le fait d'être vue, d'être elle-même « vue », en tant que consommatrice, lors de ses recherches en ligne, générant l'envoi de publicités ciblées.

« Pour moi, c'est quelque chose... bah, je tape et je trouve directement. Des fois, y a des petites annonces... après, je sais que, généralement, on est pistés donc dès que je vais parler d'un truc, chercher un truc, je vais avoir des pubs. Je pense que c'est ça, la visibilité. » Amandine, 24 ans, usagère occasionnelle

Nous pouvons par ailleurs noter que **les personnes ayant fourni les définitions les plus développées de la lisibilité occupent des emplois qualifiés** (catégorie socioprofessionnelle des cadres et professions intellectuelles supérieures) : Rudy, conseiller patrimonial et Patricia, professeure de français au collège (cités ci-après), cette dernière étant alors directement concernée par cette thématique. Cela suggère que l'existence d'un lien entre aisance dans la définition de la notion de lisibilité et capital culturel.

1.2. Des éléments de diverse nature concourant à la lisibilité d'une offre

Après hésitations et relances, les enquêtés ont pu fournir des éléments de définition de la lisibilité, ou du moins de ce qui concoure à rendre une offre lisible selon eux.

Selon le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales⁴ (CNRTL), le terme de lisibilité peut définir le « fait qu'une écriture, un texte imprimé soit facilement perçu lors de sa lecture », la « facilité de compréhension d'un texte » ou encore le « fait qu'une composition graphique soit facilement perçue et comprise ». Nous allons donc voir si les enquêtés s'alignent ou non sur ces définitions.

a) La dimension visuelle de la lisibilité : typographie, couleurs, mise en page

Les usagers des transports collectifs interurbains interrogés ont tout d'abord mentionné des **éléments visuels** comme concourant à la lisibilité d'une offre, renvoyant alors à la troisième définition proposée par le CNRTL. Les éléments clés doivent ainsi pouvoir être **clairement et rapidement identifiés**. Notons, dans les trois verbatim ci-dessous, l'importance accordée aux **visuels attirant l'attention** : « ça doit me sauter à l'œil », « ça tape à l'œil du client », « petits trucs qui clignotent » et « des choses qui sont mises en évidence ».

« La lisibilité, d'une offre, c'est... dès que vous me dites « lisibilité », je pense à la manière dont une offre est mise en page, les caractères, les informations qui doivent être très claires, le choix de la police de caractère mais aussi la lisibilité dans le sens du comparatif avec d'autres offres, avec d'autres moyens de transport, par exemple. Qu'est ce qui fait que cette offre-là est plus attractive. [...] Pour moi, la lisibilité, je suis prof et j'ai des copies sous les yeux tout le temps, donc la lisibilité c'est [que] je dois voir les choses clairement, simplement, immédiatement, qui doivent me parler, me sauter à l'œil, etc., avec quelque chose de clair, de net, avec pas trop d'informations inutiles. » Patricia, 57 ans, usagère occasionnelle

« Tout ce qui est visuel, c'est intéressant, c'est ce qu'on va regarder en premier. Les sites, parfois, font exprès de faire de la pub avec des offres visuelles, ça tape à l'œil du client. Quand vous voyez des offres, ça permet quand même de fidéliser les clients. Pour moi, le visuel, c'est très important. » Rudy, 30 ans, usager régulier

« Quand je vais sur internet, assez souvent vous avez des petits trucs qui clignotent, des choses qui sont mises en évidence, avec des promos tel jour, voilà, pour tant de personnes. Souvent, c'est bien mis en avant. Souvent, ces choses-là sont bien mises en avant. » Bruno, 48 ans, usager régulier

Cela renvoie à l'effet Von Restorff, ou effet d'isolation, du nom de la psychologue allemande qui l'a mis en évidence (Restorff, 1933). Il s'agit d'un biais cognitif rendant plus facilement mémorisable un élément lorsqu'il se détache des autres. Des informations proposées dans une couleur vive, ou du moins dans une couleur contrastant avec le reste des éléments fournis, auront donc davantage tendance à être perçues rapidement et facilement par les usagers.

⁴ <https://www.cnrtl.fr/definition/lisibilit%C3%A9> (consulté le 26/11/2020)

Cette enquêtée évoque par exemple la taille des caractères (« *petites lignes* »), ainsi que la mise en page (« *la page est pas bien structurée* »). Pour elle, cela entrave alors la lisibilité des conditions d'échange et d'annulation, qui nécessitent donc un effort de compréhension (« *prendre le temps de s'y pencher* »).

« Tout ce qui est petites lignes, c'est pas clair. Faut prendre le temps de s'y pencher. Souvent, c'est une page pas bien structurée, la compréhension est difficile. » Charlène, 29 ans, usagère occasionnelle

Pour cette autre usagère, la taille des caractères, qui influe sur la lisibilité, peut être utilisée dans le cadre d'une stratégie pernicieuse de la part des opérateurs. Elle suggère ainsi que des caractères de très petite taille pourraient être choisis à dessein, afin de dissimuler certains éléments.

« C'était pas très clair. C'est écrit en petit. J'ai l'impression qu'ils le font exprès pour qu'on puisse pas savoir, entre guillemets. » Pauline, 22 ans, usagère occasionnelle

Signalons à ce titre qu'en 2018 l'opérateur téléphonique SFR a été condamné par la justice, alertée par l'association UFC-Que choisir en raison de la trop petite taille de police retenue pour ses conditions générales d'abonnement, qui en rendait quasiment impossible la lecture et empêchait les consommateurs d'en prendre connaissance⁵.

Des recherches montrent que certains éléments typographiques peuvent en effet influencer sur la lisibilité d'un texte, comme la taille des caractères (Rello, Pielot, & Marcos, 2016), la typographie (Dale & Chall, 1949; Mohamad Ali, Wahid, Samsudin, & Zaffwan Idris, 2013) ou la mise en page (Hartley, 1994). De plus, les choix de couleurs et de formes font partie intégrante des stratégies marketing des entreprises et peuvent avoir un effet sur la perception de l'offre par le consommateur (voir par exemple Divard and Urien, 2001; Rouillet, 2004).

b) La dimension sémantique et syntaxique de la lisibilité : un aspect non mentionné

La lisibilité peut également renvoyer à la « *facilité de compréhension d'un texte* » (CNRTL), et comporter une dimension sémantique et syntaxique, en lien avec **le choix des mots et la rédaction des phrases**. Si la langue française dispose du seul terme « lisibilité », celui-ci peut être traduit en anglais aussi bien par « *readability* » que par « *legibility* », parfois présentés comme des synonymes ou comme ayant des sens distincts, l'un renvoyant plutôt à l'aspect matériel et formel et l'autre au contenu du texte (Morin, Sallio, & Kretz, 1982). Cela amène en tous cas à s'interroger également sur la facilité de compréhension d'un texte, au-delà de la seule dimension visuelle. La longueur des mots ou celle des phrases peut en effet influencer sur la facilité de compréhension d'un contenu, et sont utilisés comme critères dans des tests de lisibilité utilisés dans le domaine de l'éducation, comme le test de Flesch-Kincaid, initialement développé pour la marine américaine (Kincaid, Fishburne, & Rogers, 1975). Le registre de langue peut lui aussi influencer sur la facilité de compréhension d'un texte.

Ce n'est toutefois **pas un élément que les personnes interrogées ont mentionné** au cours de l'enquête, peut-être car il ne constitue pas spécifiquement un enjeu pour elles et ne leur cause pas de difficultés particulières.

⁵ <https://www.numerama.com/business/340702-la-justice-rappelle-a-lordre-sfr-car-ses-conditions-generales-sont-ecrites-trop-petit.html> (consulté le 26/11/2020)

c) La présence des composantes essentielles de l'offre

Selon les enquêtés, pour qu'une offre soit lisible, il faut également **que les éléments essentiels la composant soient clairement indiqués**. Notons la précision, dans les deux premiers verbatim, de l'importance d'avoir des éléments « écrit[s] en gros ».

« La lisibilité, de ce que je pense, j'aime bien que ce soit clair, tout expliqué, les normes tout ça, voir chaque moment, écrit en gros. » Amandine, 24 ans, usagère occasionnelle

« Quand on est sur le site de la compagnie, en général, tout est bien expliqué. Les sites sont bien faits, il y a écrit en gros à quoi il faut faire attention. Il y a bien les options, parce qu'aujourd'hui il y a vraiment différentes options sur les trajets, et puis ensuite il y a le tarif qui augmente suivant qu'on est abonné ou on n'est pas abonné. À chaque fois, c'est plutôt bien fait. » Laurent, 40 ans, usager régulier

« Le fait de pouvoir avoir accès à tous les éléments dont vous parlez : conditions de vente, d'annulation. Le fait que ce soit clairement indiqué. » Alix, 35 ans, usagère occasionnelle

d) Ergonomie et facilité de navigation sur les interfaces numériques

Un autre élément ressorti comme étant associé à la lisibilité est **l'ergonomie ou la facilité d'utilisation et de navigation** (site internet ou application *smartphone*) et ce dès l'arrivée sur l'interface, dès la page d'accueil, qui génère la première impression pour le voyageur en demande d'un trajet interurbain en train, en avion, en car ou en covoiturage.

« Alors, déjà, les pages d'accueil sur l'ordinateur, pour bien définir le voyage qu'on veut faire. La page d'accueil, ça, c'est important. [...] Comment je vais vous expliquer ça, moi... [l'enquêtée réfléchit longuement] Donc, j'imagine. Je vois dans ma tête, mettons, un des services : qu'on nous demande... que la navigation se fasse assez facilement. » Mireille, 64 ans, usagère occasionnelle

Cet enquêté explique par exemple que, sur certains sites, la navigation est pour lui difficile, que les informations ne sont pas aisément accessibles, il qu'il faut effectuer plusieurs « clics », « à droite, à gauche », avant d'atteindre l'information recherchée.

« Déjà, pour chercher les informations, c'est compliqué. Vous avez des toutes petites lignes où on voit à peine les conditions. Vous allez cliquer à droite, à gauche, pour trouver un numéro de téléphone. L'adresse mail, on la trouve après quelques clics. Au niveau de l'ergonomie du site aussi, si la navigation est pas facilitée. Pour moi, c'est un très gros frein. » Rudy, 30 ans, usager régulier

Cette usagère de BlaBlaCar explique quant à elle qu'il lui est difficile, sur l'application de ce service, de trouver comment contacter le conducteur. Cette fonctionnalité n'est pour elle pas assez mise en évidence, et comme « noyée » au « milieu de toutes les informations ». Elle estime alors que l'interface n'est pas « intuitive », c'est-à-dire que son fonctionnement ne s'impose pas spontanément à l'esprit de l'utilisateur, ce qui rejoint le verbatim précédent sur la facilité d'accès à l'information recherchée.

« Je trouve que le petit bouton « contacter le conducteur », il n'est pas facile à trouver. Mais une fois qu'on sait où il est, ça va. Mais, pour autant, il n'est pas forcément mis en avant non plus, quoi. C'est en plein milieu de toutes les informations. Après je ne sais plus trop comment c'est... je me demande s'il n'y a pas une bulle où il faut cliquer dessus... mais ce n'est pas très intuitif, ce n'est pas très intuitif. » Vanessa, 29 ans, usagère régulière

Ces deux exemples relatant des expériences négatives sur des sites ou des applications dédiées au transport collectif interurbain permettent d'esquisser en creux des déterminants de la lisibilité, en

identifiant clairement ce qui n'est pas perçu comme lisible par les usagers. Les éléments jugés utiles ou essentiels doivent ainsi être facilement et rapidement identifiables, sans qu'il soit nécessaire de fournir des efforts pour les rechercher, **l'expérience de l'utilisateur sur l'interface doit alors être la plus fluide possible**. Cela soulève donc des enjeux de **hiérarchie des informations**, les points essentiels devant être mis en avant, et renvoyant à la sémiologie graphique. L'usage de codes, de symboles ou de couleurs peut ainsi aider à rendre intuitive la navigation sur une interface.

Cela doit alors **éviter à l'usager de se « perdre »**, une interface lisible ne devant pas s'apparenter à un « *dédale* », comme l'explique cet enquêté, en lien avec la profusion des offres (« *tout ce qui est proposé* »). La **quantité d'informations** ou d'éléments apparaît alors comme une problématique cruciale en termes de lisibilité. Plus la quantité d'informations est importante et plus celles-ci doivent être clairement présentées pour demeurer lisibles.

« Il faut qu'elle [l'offre] soit claire, précise, qu'elle offre des options pour les gens qui ont besoin, voilà. [...] Il faut tout proposer, et qu'on avance pas à pas et que ce soit clair. Qu'on ne se perde pas dans le dédale de tout ce qui est proposé. » Philippe, 64 ans, usager occasionnel

Le verbatim ci-dessous permet lui aussi de souligner l'enjeu de la quantité d'information, et de la hiérarchisation des différents éléments.

« Une offre lisible, c'est une offre qui va être claire, intuitive, et pas trop d'informations. Vraiment, centraliser toutes les informations essentielles sans mettre trop, pour éviter que la personne ne perde son temps à lire les petites lignes. Faudrait vraiment trouver les informations essentielles à mettre en avant. » Laurent, 40 ans, usager régulier

La dimension ergonomique et intuitive peut également être liée à des **aspects esthétiques**. Cet usager explique par exemple que les « *couleurs* » et les « *polices de caractères* » peuvent jouer sur l'ergonomie perçue d'un site, et sur son attrait : « *joli* », « *agréable* ». Il associe ainsi la clarté et la facilité de compréhension et de navigation à la qualité esthétique de l'interface : une interface lui apparaissant agréable à regarder est aussi perçue comme plus lisible. De même, pour Thomas, qui prend l'exemple des services d'hébergement, un site dont il apprécie l'esthétique donne davantage envie de réserver. À noter qu'il relie cela à l'ancienneté de l'interface, soulignant en effet de mode (« *aujourd'hui, c'est un petit peu désuet* »). En effet, ce qui était jugé agréable à l'œil et ergonomiques il y a de cela plusieurs années ne l'est probablement plus à l'heure actuelle.

« Alors, Transavia, j'aime beaucoup. Le site, je trouve qu'il est très ergonomique. J'aime la présentation, les couleurs utilisées, les polices de caractères, j'aime vraiment bien ce site. RyanAir, c'est un peu plus low cost, quoi, la présentation... j'ai pas de difficulté à réserver, mais c'est globalement moins joli dans la présentation, les polices d'écriture, etc. Je suis moins emballé, alors que Transavia, c'est clair, c'est joli, c'est ergonomique. [...] En site de covoiturage, j'utilise principalement Blablacar et la première fois que j'ai utilisé, je m'y suis retrouvé très facilement, c'est très intuitif. Il [le site] est clair dans sa présentation, même l'affichage, je le trouvais agréable et l'ensemble est vraiment, vraiment, vraiment bien. [...] Je sais pas si c'est les couleurs sur Ouigo, je sais pas si c'est le fait que ce soit du bleu, du rose, peut-être la police de caractères, mais je trouve que c'est clair, que l'affichage est clair. Je trouve que la recherche est très agréable. » Stéphane, 40 ans, usager régulier

« Il y a des sites qui sont un petit peu anciens et difficiles d'utilisation. C'est, par exemple, des sites qui ont été fait il y a dix ans, pour des maisons d'hôtes, et aujourd'hui c'est un petit peu désuet. [...] Ça fait moche et ça ne donne pas envie, donc je pense que niveau de l'hôtellerie il y a ça. » Thomas, 25 ans, usager régulier

Comme suggéré par le verbatim ci-dessus, son aspect esthétique peut alors **rendre un site ou une offre attrayante**, et inciter à la sélectionner, comme cela ressort du verbatim de cet enquêté, qui explique

pourquoi il n'a jamais effectué d'achat en passant par le comparateur de prix de Google, jugé « froid » et pas « sympa ».

« Ça m'a jamais donné envie d'acheter sur leur plateforme. [...] Le site est pas très sympa. En fait, c'est pas évident à exprimer, mais c'est assez froid, tout blanc, mais bon, c'est la charte Google. » Arthur, 31 ans, usager régulier

Si une offre jugée esthétiquement agréable peut inciter le consommateur à la sélectionner, l'ergonomie d'une interface peut aussi être interprétée comme un **signe de fiabilité**. Par exemple, un site internet « mal présenté » inspire peu confiance à cet usager.

« La présentation du site est mal faite. [...] Je préfère me baser sur une compagnie que je connais déjà plutôt que de trouver une compagnie certes qui est peu chère mais vous avez des difficultés à naviguer sur le site, c'est mal présenté, les conditions sont mal identifiées. [...] On se dit « si la qualité est médiocre, le site mal présenté, ça laisse à désirer au niveau du service client ». On a peur de pas tomber sur un service de qualité. [...] Un site mal présenté, on se dit « ouhlala ! le service client, comment ça va se présenter ? ». J'ai pas confiance. » Rudy, 30 ans, usager régulier

e) La marque : un élément non essentiel pour les usagers

Au vu des éléments récoltés au cours de l'enquête, **le nom du service assurant le transport interurbain ne semble pas être un élément primordial pour les usagers**, et ils n'identifient pas toujours clairement les noms des différents services. Nous pouvons en effet noter une certaine confusion sur ce point : les enquêtés ne connaissant pas tous les noms des services, les mélangent entre eux ou les déforment. Le verbatim ci-dessous en fournit une parfaite illustration. L'enquêté relate ses derniers déplacements en car interurbain.

« On a pris le bus Oui... et Flexibus, je crois, aussi... j'ai du mal à retenir les noms. » Bruno, 48 ans, usager régulier

S'il s'agit d'un usager régulier, notons qu'il est surtout usager régulier du train, et qu'il utilise moins fréquemment le car interurbain. L'expression de « bus Oui » renvoie à Ouibus, ancienne dénomination de BlaBlaBus, offre autrefois encore dénommée iDBUS (jusqu'en 2015). Ouibus s'appelle désormais BlaBlaBus depuis 2019, suite à la prise de participation majoritaire de Comuto, société ayant développé la plateforme de covoiturage BlaBlaCar. Cet exemple de changement de dénomination est significatif des enjeux associés à l'identité d'une offre. Quant à « Flexibus », cette compagnie n'existe tout simplement pas : il s'agit en fait d'une déformation du nom « Flixbus ». Ce verbatim montre bien la confusion que peuvent susciter les fréquents changements de dénomination des compagnies.

Cet autre usager régulier des modes collectifs interurbains liste quant à lui les offres de transport ferroviaire qu'il utilise, non sans quelques difficultés.

« Il va y avoir les Ouigo, qui est un peu le nouveau terme pour le TGV.. Ah, non, pardon, les Ouigo c'est les trains low cost, on va dire. Et puis après, on va avoir le TGV, enfin, je crois que ça a changé de nom... [l'enquêté réfléchit] Alors, attendez.... [enquêtrice : et ce changement de nom, ça vous semble clair ?] Non, non. Non, ça, c'est un jeu de mots qui est intéressant et en fait, non, vous voyez, ce n'est pas encore intégré. Je suis encore sur l'offre TGV, ils sont passés à un type d'offre, ils gardent la déclinaison « oui » comme Ouibus, Ouigo, OuiSNCF et maintenant inOui. Pour l'instant, ce n'est pas encore rentré dans les mœurs mais, bon, ça viendra. C'est assez cohérent, mais après il y a le TER. Pour le TER il va falloir quelque chose en « oui » aussi. » Laurent, 40 ans, usager régulier

Confondant dans un premier temps les offres Ouigo et inOui, il fait preuve d'une certaine réflexivité sur son discours et souligne l'existence d'un **laps de temps avant qu'un changement ne soit « intégré » par les usagers** : « *pour l'instant, ce n'est pas encore rentré dans les mœurs* ». Au cours de l'enquête, plusieurs personnes ont en effet continué à utiliser des dénominations n'ayant actuellement plus cours. L'enquêté cité ci-dessus relève aussi l'enjeu d'unicité et d'identité d'une marque proposant plusieurs offres, avec l'exemple de la SNCF, qui propose une déclinaison autour du terme « oui ». Bien qu'il juge le recours à certains jeux de mots « *inintéressant* », il reconnaît qu'inclure le même mot « *oui* », en préfixe ou suffixe, apporte de la cohérence.

Pour les compagnies, le nom des offres proposées constitue un important enjeu marketing⁶, sur lequel la SNCF, par exemple, s'interroge régulièrement⁷ (d'où les fréquents changements de dénomination qu'elle pratique). Néanmoins, cela n'est **pas ressorti comme un point crucial pour les enquêtés**, qui accordent davantage d'importance aux composantes fonctionnelles d'une offre (date, horaires, origine et destination) qu'à son nom, comme le résume cette enquête.

« [La lisibilité] c'est de voir les horaires de départ, d'arrivée, la gare de départ, d'arrivée. Et aussi le prix, je pense. Aller d'un point A à un point B. De savoir que je pars en inOui, Ouigo, SNCF, Air France, compagnie locale, ça m'importe peu en soi. » Pauline, 22 ans, usagère occasionnelle

2. Ni trop ni trop peu, l'enjeu de la juste quantité d'informations

Les éléments présentés précédemment suggèrent l'existence d'un enjeu relatif à la quantité d'informations fournies. Les enquêtés ne mentionnent pas explicitement la juste quantité d'information comme un déterminant de la lisibilité, mais il ressort du récit de leur expérience que cela en fait bel et bien partie intégrante. Nous pouvons en effet constater que **proposer trop d'informations ne facilite pas la lisibilité, au contraire**.

2.1. Les composantes de l'offre importantes pour les usagers

Intéressons-nous, dans un premier temps, aux éléments jugés essentiels par les usagers, ceux qu'ils recherchent lorsqu'ils doivent effectuer un déplacement interurbain en mode collectif.

Outre les **points de départ et d'arrivée** (qui définissent le besoin de déplacement), **le prix, les dates et les horaires** sont des éléments incontournables de l'offre pour l'ensemble des usagers interrogés. Certains ne recherchent en effet pas d'autres éléments, et ne veulent, en somme, que l'essentiel. Le prix est pour les usagers le critère jugé le plus important.

« J'ai aussi regardé le prix, les dates, les heures, ce qui me convenait en fait, quoi. » Christelle, 42 ans, usagère occasionnelle

« Le premier [élément que je regarde], c'est le tarif, bien sûr. En deuxième, quand on cherche un voyage, la flexibilité de date. Et autrement, voilà, c'est pareil, je vais dire... ce qui est

⁶ <https://www.lesechos.fr/2017/05/en-rebaptisant-ses-tgv-inoui-la-sncf-fait-sa-revolution-marketing-171537> (consulté le 26/11/2020)

⁷ https://www.francetvinfo.fr/economie/transports/sncf/sncf-six-questions-sur-le-changement-de-nom-du-tgv-en-in-oui_2209508.html (consulté le 26/10/2020)

*compris dans le tarif, je ne sais pas comment on appelle ça... donc, tout compris je dirais. »
Mireille, 64 ans, usagère occasionnelle*

Les besoins varient cependant selon les individus, **certains souhaitant davantage de détails** et mentionnant également d'autres éléments, comme les correspondances, mais aussi les modes de rabatement disponibles pour le premier et le dernier kilomètre (ce qui excède alors le périmètre des compétences des opérateurs de transport interurbain).

*« Quelque chose de clair, avec un trajet d'un point A à un point B, un temps, une durée de trajet, des correspondances ou pas, le temps des correspondances, donner des conseils, me mettre directement les transports que je peux prendre, les moyens affiliés, Uber ou autre. »
Charlène, 29 ans, usagère occasionnelle*

Les besoins peuvent également varier selon les circonstances, ou selon les caractéristiques du voyage. Cet enquêté explique par exemple que la durée du trajet influe sur ses besoins, et donc sur ce qu'il attend d'une offre. Pour un trajet de plusieurs heures, disposer d'une prise de courant est pour lui un élément important.

« On s'est dit « bon, Paris-Marseille, c'est trois heures en TGV, on va pas prendre des services, une première classe ». La prise, c'est important pour charger le téléphone, regarder un film sur l'ordi. Mais c'est le prix que je regarde en premier. » Rudy, 30 ans, usager régulier

2.2. Le surplus d'informations, entrave à la lisibilité

En livrant leur ressenti sur lisibilité des offres et la facilité de navigation sur les interfaces proposées par les opérateurs de transports collectifs interurbains, les enquêtés ont fréquemment regretté la présence d'un **trop grand nombre d'informations, certaines étant jugées inutiles** en regard de leurs besoins.

« C'est pas qu'il y a moins d'information, c'est qu'il y en a peut-être de trop. [...] Un peu moins de cases à cocher, quoi... ohlala, je les regarde plus, l'assurance machin, la valise en plus, en moins, voilà. On croit qu'on va arriver au bout et puis on vous vend autre chose, un hôtel, une voiture. Voilà, moi, j'ai un billet de train, point. Et je crois que les gens savent à peu près ce qu'ils veulent. » Annick, 61 ans, usagère occasionnelle

À propos du comparateur de vols de Google, Arthur explique qu'il propose des modalités qui ne l'intéressent pas, concernant la compagnie aérienne ou l'aéroport de départ. Ces informations superflues viennent alors perturber ou, comme il le formule, « polluer » sa vision des offres et **nécessitent un plus grand effort de sa part** (« y a besoin de réfléchir un peu plus »). Se référant au site OuiSNCF, Stéphane mentionne également qu'une trop grande quantité d'informations nécessite de « se concentrer » davantage.

« Il [l'agrégateur Google] va mettre plein de compagnies aériennes alors que ça m'intéresse pas forcément de voyager sur autre chose qu'Air France parce que je connais bien. Et, en fait, il va proposer tous les vols mais je sais que je veux pas Charles de Gaulle, je veux qu'Orly. Lui, il me propose des compagnies qui partent de Charles de Gaulle et de Beauvais et, finalement, ça vient polluer ce que je viens chercher donc y a besoin de réfléchir un peu plus. » Arthur, 31 ans, usager régulier

« [Il faudrait] mettre moins d'information, car c'est un site qui est surchargé d'information. Et, ça, c'est valable pour tous les types de transport. Vous voyez, je vous donnais l'exemple de Ouigo qui est très intuitif avec pas beaucoup d'information, alors que OuiSNCF, c'est saturé de beaucoup de publicités. Oui, c'est ça, des publicités, des propositions de voitures de location, des choses qui sont pas utiles pour un voyageur lambda. [...] Il y a beaucoup plus d'informations, il faut se concentrer. Comme pour le site de RyanAir, il faut vraiment regarder toutes les informations et être concentré. » Stéphane, 40 ans, usager régulier

Le site de la compagnie aérienne RyanAir est par exemple qualifié de « très surchargé », donnant une impression de « fouillis » pour un autre enquêté, qui souligne qu’il est préférable de connaître ce site afin de s’y retrouver plus facilement (en lien avec l’expertise d’usage précédemment mentionnée) et éviter de trop « tâtonner ».

« RyanAir, le site est très surchargé. Et c’est vrai que si on connaît pas du tout le site, la première fois qu’on va se mettre dessus, on va tâtonner, on va regarder de partout, c’est très fouillis. Il y a beaucoup d’informations. » Laurent, 40 ans, usager régulier

Comparant offres de transport interurbain et urbain, Bruno estime les secondes moins claires, en raison d’un surplus d’informations, à tel point que la compréhension en devient selon lui « difficile », et même « fatigant[e] », « pas agréable ».

« Je prends l’exemple du métro, il y a tellement de possibilités de trajets et d’abonnements que c’est fouillis, ça fait un peu fouillis sur leur site. Sur les trajets interurbains, c’est déjà beaucoup plus clair. C’est plus aéré, on va dire. On veut vous donner le maximum d’information mais il y en a tellement que ça devient difficile, c’est même fatigant à regarder, ce n’est pas agréable. » Bruno, 48 ans, usager régulier

Outre cette notion de pénibilité, une trop grande quantité d’informations peut également être associée à des **enjeux de confiance dans l’offre**. Ainsi, Pauline signale que les offres de vol sont pour elles moins claires que celles des transports terrestres, qu’il s’agisse du train, du car ou du covoiturage interurbain, et qu’elle a moins confiance dans celles-ci. Elle éprouve quelques difficultés à décrire et analyser son ressenti mais relie cette moindre confiance à la présence d’un trop grand nombre d’informations, paradoxalement peu précises. En la matière, quantité ne signifie en effet pas systématiquement qualité.

« Je vais essayer de vous décrire ça. C’est pas tant dans l’écriture, c’est... ouais, non, c’est plus qu’il y a des flèches partout, les vols qui sont pas très bien... beaucoup d’informations et pas très précises. » Pauline, 22 ans, usagère occasionnelle

3. La conformité de l’offre : ne pas avoir de (mauvaise) surprise

Un autre élément ressorti comme un important déterminant de la lisibilité perçue d’une offre (tarif et conditions associées) est son caractère **univoque, clair, sans ambiguïté**, ne prêtant pas à confusion : il s’agit alors de ne pas avoir de mauvaise surprise.

3.1. L’enjeu du prix final

Cela concerne tout d’abord le prix : plusieurs enquêtés ont mentionné **l’importance de connaître immédiatement le prix final**, « définitif », « sans surprise » ou « sans rajout », comme Bruno, quand on lui demande ce qu’est pour lui une offre lisible.

« Qu’elle [l’offre] soit bien mise en avant sur le site, avec le prix définitif, sans surprise, sans rajout, sans rien. Voilà, le prix global, sans rajout, sans rien. » Bruno, 48 ans, usager régulier

a) Des taxes trompeuses

Un tarif lisible est donc un tarif qui n’augmentera pas, qui ne se révélera finalement pas plus élevé que ce qu’initialement annoncé. Plusieurs des personnes interrogées ont ainsi relaté de mauvaises expériences

avec l'utilisation de comparateurs, affichant des prix relativement faibles, *in fine* plus élevés lorsqu'ils ont cherché à réserver.

« Ce qu'il y a, c'est que, pour avoir le prix final... le prix indiqué sur la page des résultats n'est pas forcément le véritable prix final, car je crois que parfois il y a des frais qui ne sont pas inclus. Donc, parfois, il peut y avoir un écart de vingt-trente euros à l'arrivée. [...] Oui, notamment, je crois que c'est RyanAir : le prix indiqué sur la page de recherche de comparateur n'est pas le prix réel. » Laurent, 40 ans, usager régulier

Notons dans le verbatim ci-dessus l'emploi d'expression comme « véritable prix final » et « prix réel », puisant dans le champ lexical de la vérité, ce qui semble alors suggérer que les éléments fournis au départ sont à tout le moins trompeurs. À ce titre, cette autre enquêtée estime s'être « fait avoir » au moment de réserver des billets d'avion.

« Moi, je tape souvent, quand je cherche des billets d'avion, je cherche « billets pas chers ». Et là, quelquefois, je me suis fait avoir quand j'ai voulu réserver car il y a le prix qu'on vous indique à la réservation et le prix final n'est pas du tout le même. » Simone, 63 ans, usagère régulière

Ces écarts constatés peuvent être **liés aux taxes, ou frais bancaires**, comme le suggèrent ces deux usagères. Concernant les taxes, en France, les professionnels ont l'obligation d'exprimer leurs prix en euros toutes taxes comprises (TTC)⁸, ce qui n'est pas le cas dans tous les pays, comme par exemple aux États-Unis, où il est de coutume d'afficher les prix hors taxes (ces dernières pouvant varier selon les états). Pour un consommateur français, habitué à voir des prix TTC, un prix exprimé hors taxe peut donc être trompeur.

« Et puis après, une fois que vous avez sélectionné votre billet, il y a plein de taxes qui se rajoutent donc, finalement, le prix qui est annoncé à la base est inférieur au prix que vous avez à la fin. Bah, en fait, ça nous donne les prix hors taxe sur les comparateurs ou sur les sites, directement, des compagnies aériennes, et ça fausse beaucoup la donne. » Vanessa, 29 ans, usagère régulière

« Des fois, il y a des frais. Je me suis fait avoir une fois, il y a des frais bancaires ou je sais pas quoi, là. Ça date, hein, mais j'avais dû réserver, justement, au comparateur parce que ça me paraissait un peu moins cher et quand ils ont fait mon prélèvement ils ont pris, je ne sais plus combien c'était, 10€ peut-être, pour les frais, donc je n'étais pas très contente. » Mireille, 64 ans, usagère occasionnelle

b) Les bagages, élément pouvant prêter à confusion, surtout pour l'aérien

Outre les taxes parfois non incluses dans le prix initialement annoncé, certains éléments peuvent également être facturés à part, comme des options. Un prix de prime abord alléchant peut en effet se révéler correspondre à un service « basique » (et faire office de prix d'appel), les **assurances** engendrant par exemple des frais supplémentaires.

« Attention, les assurances, on vous les fait payer avant. On vous annonce un tarif correct puis plein de frais s'ajoutent. On vous vend un billet mais on vous vend toutes les prestations intéressantes en plus. On vous vend le basique mais si vous voulez le remboursement, si vous voulez les retards, c'est plus, plus, plus, à chaque fois. » Annick, 61 ans, usagère occasionnelle

⁸ <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/obligations-affichage-prix#:~:text=Les%20prix%20fix%C3%A9s%20par%20les,soient%20oblig%C3%A9s%20de%20le%20demander>. (consulté le 26/11/2020)

Les éléments proposés en options dont le prix vient s'ajouter au tarif initial concernent **surtout les bagages**, notamment pour les offres *low cost*, comme l'offre à bas coûts de la SNCF, Ouigo. Au-delà d'un certain format, les bagages sont en effet payants.

« Après, pour la taille de la valise, il y en a une qu'on peut prendre gratuitement et une plus grande, pour 5€, mais faire payer un supplément de 5€ pour une valise, je trouve ça un peu abusé. » Vanessa, 29 ans, usagère régulière

Plus encore, c'est concernant le transport aérien que ce se pose cette question des bagages, qu'il s'agisse de bagages cabine ou de bagages en soute, comme l'expliquent ces enquêtés.

« Je suis allée sur Internet et j'ai pris des moteurs de recherche qui se mettent en marche qui vous donnent le tarif le plus intéressant. [...] Les tarifs étaient intéressants et je ne comprenais pas pourquoi c'était si peu cher, alors je me suis dit « c'est peu cher car je réserve longtemps en avance ». [...] Mais c'était bizarre car les autres années ce n'était pas comme ça. Donc, je réserve et je découvre à la fin de ma réservation - c'était un trajet pour les Antilles - qu'il n'y avait pas les valises. Donc, j'ai été furieuse, furieuse comme tout, car je ne savais plus comment me débrouiller. Je n'ai pas compris qu'il n'y avait pas les valises dans ce tarif ! » Annick, 61 ans, usagère occasionnelle

« Très souvent, par exemple, à la télé, très souvent, ils mettent « Paris-Marseille à partir de... » et le prix est intéressant. Et, en fait, on se rend compte que de rajouter un bagage en soute, rajouter un bagage en cabine, pour le coup, on va payer deux ou trois fois le prix ! Donc, des fois, il faut faire attention, quoi. » Thomas, 25 ans, usager régulier

Un billet apparaissant au départ peu cher peut ainsi devenir plus coûteux lorsque l'on souhaite ajouter des bagages. L'utilisateur qui espérant au départ pouvoir profiter d'une bonne affaire peut ainsi être déçu : « vous perdez le bénéfice du tarif *low cost* », « on n'est pas forcément gagnant ». Bruno, évoquant des « surprises » (sous-entendu mauvaises surprises), estime alors que ces **éléments sont top peu mis en avant**. Comme Thomas dans le verbatim ci-dessus, il suggère que c'est à l'utilisateur d'être vigilant, de « faire attention », de « bien regarder », « bien calculer » afin de ne pas se laisser bernier par les stratégies marketing des opérateurs. Cela rejoint la tendance des enquêtés à prendre sur eux une partie de la responsabilité observée précédemment.

*« Là, c'est une compagnie *low cost*, en fait, et le prix de départ est attractif mais il faut être sûr de ne pas avoir trop de bagages, bien sûr. Sinon on vous facture. C'est au poids, si je ne me trompe pas, donc l'ardoise va vite monter. Donc, là, vous perdez le bénéfice du tarif *low cost*. Si vous voulez, ils se rattrapent autrement. Donc il faut bien regarder, bien calculer, le poids qu'on embarque avec soi, parce qu'on peut vite avoir des surprises. [...] Sur les compagnies aériennes *low cost*, [...] ça, c'est loin d'être mis en avant mais les promos sont mises en avant. » Bruno, 48 ans, usager régulier*

« Des fois, il y a un tarif qui paraît un peu moins cher mais après il faut rajouter les bagages. [...] Des fois, le tarif est très alléchant mais moi je sais, notamment l'avion, faut ajouter des grosses valises et tout ça. Donc, après, on n'est pas forcément gagnant. Et les repas aussi, parce qu'ils ne sont pas toujours compris dans les vols. Il y a certaines compagnies qui ont tout inclus et d'autres où il faut ajouter. » Mireille, 64 ans, usagère occasionnelle

c) Des mécanismes de tarification vus d'un œil défavorable par les usagers

Au sujet des **billets d'avion**, les enquêtés constatent également des **variations de prix**, alors perçues négativement, puisqu'il s'agit essentiellement de fluctuations à la hausse.

« Ça change trop. On vous met la compagnie quand le prix est pas cher, mais une heure après vous ne savez pas. J'ai dû éteindre avant pour me dire « j'en parle à mon mari ». Je reviens,

c'est plus du tout les mêmes [prix] : ça a doublé, ou alors il y a plus de place. » Simone, 63 ans, usagère régulière

« Pour l'avion, je me suis rendu compte que suite à ça [une recherche de vol], les prix augmentent au fur et à mesure. C'est-à-dire qu'on va voir un prix un jour et le lendemain on va regarder exactement la même chose sur ce comparateur et le prix va augmenter de peut-être 5 ou 10€. » Théo, 19 ans, usager occasionnel

Cette usagère explique par exemple qu'elle a vu le prix de billets d'avion qu'elle cherchait à réserver **augmenter au cours de la journée**, entre le matin et l'après-midi.

« Et puis, je me suis déjà arrêtée le matin, parce que j'en avais ras-le bol, et repris l'après-midi et c'était déjà plus du tout le même prix. [...] Oui, parce que, j'ai l'impression qu'ils changent, surtout quand on regarde le matin et l'après-midi. Et, là, ça n'a rien à voir. Une de mes filles m'a dit qu'ils savent que tu vas le prendre, que t'as déjà regardé, donc ça change. Ça, c'est sûr. Du matin au soir, c'est plus du tout les mêmes prix, sur le même voyage, etc. Donc, quand vous cherchez, faut pratiquement le prendre. » Simone, 63 ans, usagère régulière

Elle avance l'hypothèse d'une augmentation du prix appuyée sur le nombre de requêtes, ou sur la consultation d'une page Internet. Les compagnies aériennes s'adonneraient donc à des pratiques d'« IP tracking », c'est-à-dire de traçage d'adresse IP. Il s'agit en effet d'une idée communément admise, mais dont la véracité ne semble pas avoir été prouvée. Une investigation conjointe de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) et de la Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF) avait en effet conclu en 2014 que « les contrôles n'ont pas conduit à constater de pratique consistant à moduler les tarifs affichés en fonction de l'adresse IP de l'internaute » (CNIL & DGCCRF, 2014). D'autres stratégies de tarification ont cependant été mises en évidence, comme des variations de frais de dossier en fonction de l'heure à laquelle une réservation est effectuée (frais plus faibles en heures creuses) ou la pratique dite de *yield management*. Cette dernière, appliquée dans le secteur des services, comme l'hôtellerie ou le transport, consiste à moduler la tarification en fonction de la demande, et donc en fonction du taux de remplissage.

Ces variations de prix sont en tous cas perçues négativement par les usagers, qui peuvent alors ressentir de la **déception** mais aussi avoir le **sentiment d'être floués**. Notons l'expression de « *prix juste* » dans le verbatim ci-dessous, où Charlène, une usagère occasionnelle des transports collectifs interurbains, exprime son mécontentement face aux variations de prix. Cela a alors une **connotation morale**, que l'on retrouve dans le verbatim d'Arthur, qui juge les stratégies de tarification de certaines compagnies comme manquant d'« *éthique* ».

« On a toujours l'impression qu'on se fait avoir. Je préférerais qu'il y ait un prix juste tout le temps, même pour le train, plutôt qu'on me dise « aujourd'hui, il vaut 20 et demain 40 ». Moi, je me sens lésée dans l'affaire. » Charlène, 29 ans, usagère occasionnelle

« Je trouve que les pratiques de pricing manquent souvent d'éthique. Je comprends la notion de faire varier des prix en fonction du nombre de places vendues et donc du nombre de places restantes, que les places premières soient à tel prix, etc., je trouve que c'est une pratique normale. En revanche, souvent, je vois des prix augmenter parce que je consulte deux-trois fois, même plus. Je suis peut-être parano mais je pense pas l'être, mais les prix augmentent pour nous faire acheter le billet... Là, j'ai un problème éthique. Je trouve que c'est pas correct de forcer la main. [...] Je comprends la volonté d'augmenter les marges et de fixer le prix en fonction de l'offre et de la demande, mais de là à donner un sentiment de rareté pour pousser à l'achat... J'ai personnellement un problème éthique face à ce genre de pratique. » Arthur, 31 ans, usager régulier

Comme il l'explique, **ces stratégies visent à créer une incertitude et un effet de rareté**, ainsi qu'un **sentiment d'urgence**, afin de pousser à l'achat. Le consommateur, voyant les prix varier, peut en effet

craindre qu'ils n'augmentent encore davantage s'il attend trop et se décider à acheter. L'effet de rareté est un biais cognitif qui a pour conséquence d'augmenter la désirabilité d'un bien ou d'un service, les individus ayant tendance à accorder une plus grande valeur à une ressource présente en quantité limitée.

Ces stratégies marketing, lorsqu'elles sont identifiées par les usagers, suscitent alors mécontentement et défiance, ces derniers **n'apprécient pas la sensation d'être poussés à consommer**, comme évoqué dans le verbatim d'Arthur ci-dessus. Laurent exprime le même ressenti concernant le système d'abonnement d'une compagnie aérienne, passage obligé pour obtenir des tarifs intéressants : « *c'est un petit peu le couteau sous la gorge* ».

« En fait, j'aime pas trop, chez Volotea, ce principe, parce que c'est un abonnement qui est forcé quasiment, c'est-à-dire que pour avoir des tarifs raisonnables il faut adhérer. Effectivement, pour moi, c'est un peu... c'est une contrainte, oui, avec effectivement la carotte que, voilà, si on prend l'abonnement on a accès à encore plus de réductions, a encore plus d'avantages. Donc, voilà, c'est un petit peu le couteau sous la gorge. » Laurent, 40 ans, usager régulier

De manière générale, les stratégies marketing, ou stratégies de tarification mises en place par les opérateurs, sont vues d'un œil défavorable par les usagers, qui n'apprécient guère d'avoir le sentiment d'être manipulés, et peuvent alors se sentir floués ou abusés. De telles stratégies sont **essentiellement relevées dans le cas du transport aérien**, les autres modes n'étant pas mentionnés spécifiquement. Face aux pratiques trompeuses en matière de vente en ligne de billets d'avion, notons qu'un arrêté a été publié le 10 avril 2017 pour fixer de nouvelles règles afin d'améliorer la clarté de l'information sur les prix des billets et protéger les consommateurs (Journal Officiel de la République française, 2017). Ce dernier est applicable à tous les modes de transport public collectif de personnes pour lesquels les caractéristiques du trajet sont publiées à l'avance. Il a pour but de « *prévoir un cadre harmonisé pour l'affichage des prix des prestations* » et ce compte tenu du « *contexte de développement de la concurrence* ». Les règles communes mises en place concernent « *l'affichage du prix final, les conditions d'application des suppléments et des réductions de prix* ».

3.2. Sentiment de conformité de la prestation effective à la prestation annoncée

Outre le mécontentement suscité par le décalage entre le prix initialement observé et le prix final payé par l'utilisateur, un sentiment d'**inadéquation entre les prestations annoncées et les prestations effectives, telles qu'elles ont été comprises par les usagers**, est également relevé. Cela peut renvoyer à des offres *a priori* attrayantes, mais *in fine* décevantes, donnant le sentiment d'être trompées : « *c'est juste du blabla* ».

« En fait, sur les plateformes, y a trop d'incitations à partir ici, là. On sait plus trop où donner de la tête. Des fois, on clique dessus et au final y a pas le billet, c'est juste du blabla. C'est nouveau. Sur OuiSNCF, par exemple, « partir pour 15€ à Lyon » et au final on peut jamais réserver, c'est compliqué. Une fois, j'ai cliqué dessus et puis j'ai été déçue dans le sens où ça n'a pas porté ses fruits. Rien n'était clair sur le « partir pour 15€ à Lyon », y avait pas de billets, de jours. » Pauline, 22 ans, usagère occasionnelle

Cette même enquêtée déclare également s'être trouvée confrontée à des cas de tarifs réduits non disponibles, malgré la détention d'une Carte Avantage Jeune qui lui donne normalement droit à de tels avantages.

« Je mettais ma Carte Jeune⁹ et, des fois, j'ai l'impression que j'ai les mêmes prix que les clients sans Carte Jeune, alors que normalement c'est sur tous les billets qu'on a les réductions. Après

⁹ Anciennement dénommée Carte Jeune, la carte de réduction à destination des 12-27 ans est devenue en 2019 la Carte Avantage

*je me suis dit qu'on a peut-être pas de réductions sur certains trains. Une fois j'ai payé le même prix qu'un client normal. J'ai parlé avec quelqu'un que je connais qui travaille à la SNCF, il m'a reconfirmé qu'on avait -30% sur tous les billets mais là c'était un billet à 12€, donc voilà. »
Pauline, 22 ans, usagère occasionnelle*

Une autre enquêtée témoigne d'une confusion propos du temps de trajet de son dernier voyage en car interurbain pour se rendre de Thouaré-sur-Loire, près de Nantes, à Paris. Le temps indiqué lors de la réservation ne comprend en fait pas les pauses, ce qu'elle a appris à ses dépens. Le temps de trajet s'est révélé bien plus long qu'annoncé initialement (une heure de plus sur un trajet prévu pour durer trois heures), ce qui l'a mécontentée.

« Par contre, c'était marqué trois heures, mais je me fais avoir à chaque coup, enfin, je le sais avant de partir : on vous met trois heures et, en fin de compte, c'est quatre heures car les pauses, la plupart du temps, ne sont pas comprises dans le temps. » Simone, 63 ans, usagère régulière

La définition du temps de trajet n'était alors peut-être pas suffisamment claire. **Clairement définir les termes de la prestation est alors primordial** afin d'éviter les confusions, comme le note Arthur à propos de l'ambiguïté de la notion d'heure de départ et d'heure d'arrivée, entretenue par les compagnies aériennes, qui « jouent un peu avec les définitions » afin de minimiser la durée de leurs retards, ou qui jouent sur ce qui leur est ou non imputable : « la ligne est quand même assez fine ». Il perçoit donc cela comme « un peu malhonnête ».

« Dans le cadre de la compagnie aérienne, ce que je trouve particulièrement agaçant, c'est que, en fait, la définition de l'heure de départ et d'arrivée, même si sur le papier, elle est censée être très claire... Le départ, c'est l'entrée dans l'avion et l'atterrissage, c'est quand vous touchez la piste. Toutes les compagnies aériennes aiment bien jouer un peu avec les définitions, donc c'est un peu malhonnête, parfois, sur la manière dont ils vont communiquer sur s'ils sont en retard ou pas. [...] La seule chose qui peut mal fonctionner, c'est la définition du retard. C'est-à-dire que je trouve qu'on se moque du monde quand on dit qu'on est en retard à cause du retard de l'appareil. [...] C'est quand même foncièrement leur faute. Je vais pas dire que c'est grave mais ne pas le reconnaître, c'est un peu se moquer du monde. [...] Le problème, dans l'histoire des retards, il faut que ce soit un retard qui soit imputable à la compagnie aérienne. Mais qu'est-ce que ça veut dire ? [...] La ligne est quand même assez fine entre ce qui est imputable et ce qui ne l'est pas. » Arthur, 31 ans, usager régulier

Comme dans le cas d'Arthur, qui se dit agacé, cela peut alors **générer un sentiment désagréable, de la déception ou de la frustration**, comme le formule cette enquêtée au sujet de billets repérés mais non disponibles au moment de la finalisation de la réservation.

« Ça m'est déjà arrivé, lors du dernier voyage SNCF, je voyais certains tarifs, je voulais sélectionner, et au moment de vouloir l'acheter, ils me disaient « ce billet n'est plus disponible ». Je sais pas si entre-temps des personnes l'ont acheté à ma place. Je me disais « bah, mince alors ! il y a 5 secondes il était disponible et il ne l'est plus ! ». J'ai été un peu frustrée, déçue du fait que l'affichage ne soit pas à jour, un bug ou je sais pas. » Alix, 35 ans, usagère occasionnelle

Désignant également comme un élément « frustrant » le fait de ne finalement pas être installé dans le sens de la marche comme demandé lors de la réservation, cet autre usager nuance cependant le désagrément : « on s'y fait ».

Jeune. Le fait que l'enquêtée s'y réfère par son ancien nom illustre bien le décalage temporel entre les changements de dénomination opérés par les compagnies et leur intégration dans le vocabulaire des usagers.

« En général, ma conjointe aime les places dans le sens de la marche et on ne réserve jamais les carrés. Alors, je sais pas si c'est le malheur personnel ou s'ils changent les rames, mais de manière générale, dans 80% des cas, je me fais la réflexion que ce que j'ai demandé c'est pas ce que j'ai. Donc, c'est toujours frustrant, mais on s'y fait. Ça arrive plus souvent sur le sens de la marche ou quand on demande deux options. » Arthur, 31 ans, usager régulier

Cette enquêtée, par contre, se dit « *furieuse* » du défaut de placement constaté en car interurbain, qualifiant à plusieurs reprises la compagnie de « *malhonnête* ». **L'acceptabilité d'un décalage perçu entre la prestation réservée et la prestation effectivement dispensée, de même que le ressenti de ce décalage, varient alors selon les individus.**

« Ahhh, puis il y a eu un autre problème, aussi, pendant que j'y pense. Là, je suis furieuse, aussi. « Voulez-vous choisir vos places ? », oui, je voulais choisir mes places et j'avais coché « oui ». Mais ils ont réservé eux-mêmes. C'est pas du tout ce que je voulais. Je voulais choisir moi-même. [...] Eux m'ont pris de l'argent et m'ont placée eux-mêmes. J'étais furieuse. [...] Ben, ils sont malhonnêtes, hein, ils sont malhonnêtes. C'est tout. « Voulez-vous par exemple réserver vos places ? », j'ai cru que je pouvais faire, moi, la saisie mais, non, ils m'ont mise derrière les toilettes, les endroits les pires qui soient et je me suis fait avoir. Donc là, ils sont malhonnêtes. » Annick, 61 ans, usagère occasionnelle

Au vu de ces différents éléments issus de l'enquête qualitative, la lisibilité apparaît comme un **concept pluridimensionnel**, comme illustré par le schéma ci-dessous. Nous pouvons ainsi identifier quatre dimensions. La lisibilité recouvre tout d'abord une **dimension visuelle**, avec par exemple les couleurs, la typographie ou la taille des caractères choisis. Cela renvoie très concrètement à la facilité, pour l'œil humain, de percevoir certains éléments. À noter que cette dimension visuelle peut aussi être liée à des considérations esthétiques, avec des normes variant à travers le temps (effet de mode). Outre le fait de pouvoir voir clairement et distinctement les éléments affichés, la notion de lisibilité peut renvoyer au **langage**, qu'il s'agisse de la langue employée, du registre, du vocabulaire ou de la syntaxe. Au cours de l'enquête, les personnes interrogées ne sont pas référées à cette dimension, peut-être car ils ne rencontrent pas de difficulté s'y rapportant, ce qui en fait un non-sujet. Les usagers interrogés évoquent aussi l'**ergonomie** et la facilité de navigation sur les interfaces proposées par les opérateurs, dont les services sont massivement dématérialisés. La mise en page, la quantité et la hiérarchie des informations doivent alors permettre à l'utilisateur d'accéder facilement et rapidement à ce qu'il recherche. Enfin, l'enquête a montré que la lisibilité d'une offre peut aussi avoir trait à sa **transparence**, à sa fiabilité. Il s'agit alors, pour les usagers, de ne pas être influencés par des stratégies marketing déployées par les opérateurs, que leur vision de l'offre ne soit pas distordue par des biais cognitifs. Le prix définitif doit aussi pouvoir être clairement identifié, sans que viennent s'y adjoindre des frais supplémentaires. Afin d'assurer la lisibilité d'une offre de transport interurbain, les informations essentielles que les usagers ont besoin d'obtenir immédiatement, de manière transparente et sans mauvaise surprise, se rapportent aux composantes essentielles de l'offre, que sont le **prix**, avec l'enjeu pour l'utilisateur d'obtenir immédiatement le prix définitif (prix ferme), les **points de départ et d'arrivée**, la **date** et les **horaires**, ainsi qu'une description des **possibilités de compensation en cas de perturbation ou d'échange / remboursement en cas d'annulation**.

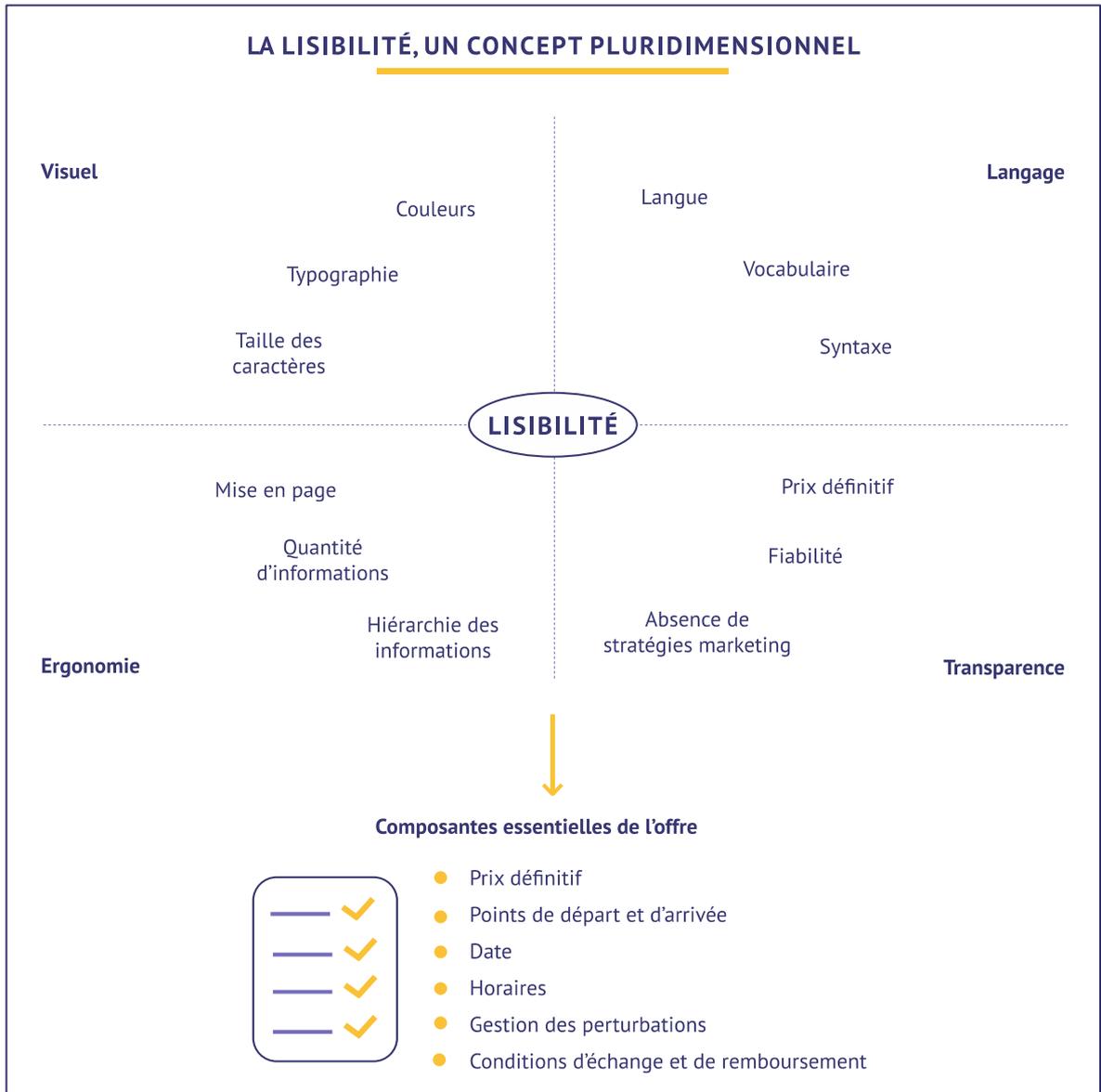


Figure 4 : Les quatre dimensions de la lisibilité

Synthèse Partie 3

Les déterminants de la lisibilité des offres de transport collectif interurbain

La **notion de lisibilité** apparaît tout d'abord **difficile à définir**, et semble constituer un impensé pour les usagers des transports collectifs interurbains. Ce n'est **pas un facteur explicite de choix modal**, bien que cette dimension puisse parfois intervenir pour départager deux offres, par ailleurs similaires en termes de prix, de dates, d'horaires ou de durée par exemple.

Les enquêtés évoquent tout d'abord une **dimension visuelle** associée à la lisibilité : taille des caractères, polices, couleurs, mise en page. Ces codes visuels permettent en effet de **mettre en avant certains éléments**, de permettre aux voyageurs de les percevoir clairement et immédiatement. Certains usagers évoquent également des caractéristiques **esthétiques**. La dimension sémantique de la lisibilité n'est par contre pas mentionnée par les enquêtés, peut-être car ils n'ont pas le sentiment de rencontrer de difficultés spécifiques pour la compréhension des termes et formulations employés.

L'**ergonomie**, et la **facilité de navigation** sur une interface numérique participent aussi à la lisibilité d'une offre : il s'agit de pouvoir accéder facilement aux éléments recherchés, que l'information soit présentée de manière **intuitive**, avec un enjeu de hiérarchie des informations.

Quantité et qualité d'information n'apparaissent pas systématiquement liées, **une trop grande quantité d'informations pouvant entraver la lisibilité** d'une offre. Il s'agit donc de trouver le juste équilibre, afin de délivrer aux usagers les informations dont ils ont besoin, sans venir perturber leur expérience par des éléments superflus. L'assimilation d'une profusion d'information constitue en effet une opération cognitive complexe.

Les personnes interrogées ne connaissent pas toujours précisément le nom des différentes compagnies et de leurs offres, ont tendance à les confondre ou à utiliser un nom obsolète, démontrant qu'un certain **temps d'assimilation est nécessaire pour qu'une dénomination soit intégrée par les usagers**. Si cela peut entraîner une confusion, les enquêtés ne semblent pas accorder une grande importance à cet élément, s'attachant davantage aux composantes fonctionnelles des offres qu'à leur dénomination.

Une offre lisible est aussi définie comme une offre permettant à l'usager / client d'obtenir ce sur quoi il s'est engagé dans le cadre d'un échange marchand, ce qu'il a acheté. **La prestation effective doit être conforme à la prestation annoncée telle que comprise par l'usager**, entraînant dans le cas inverse de la déception chez les usagers, et parfois même l'impression d'être floué.

De même, il apparaît important pour les usagers de ne pas avoir de mauvaise surprise concernant le prix : **le prix annoncé doit donc être le prix « final »**. Ce n'est néanmoins pas toujours le cas, en raison de taxes ou d'options (bagages notamment) comptabilisées à part, ce qui est perçu comme trompeur. Les stratégies de tarification mises en place par les opérateurs, comme le *yield management*, sont elles aussi vues d'un mauvais œil par les enquêtés, qui n'apprécient guère de se sentir poussés à consommer, voire manipulés. Cela est notamment signalé dans le cas de l'aérien.

Partie 4

Attentes des usagers et solutions proposées

Nous sommes partis de la façon dont les usagers abordent les offres de voyages interurbains en modes collectifs, en analysant leurs pratiques de recherche d'information et de réservation. Nous nous sommes ensuite penchés sur les difficultés rencontrées, permettant de faire ressortir des manques en termes de lisibilité des tarifs et conditions associées, puis avons abordé cette thématique plus frontalement dans une troisième partie, en relevant les déterminants de la lisibilité. Nous pouvons alors nous interroger sur **la satisfaction et les attentes des usagers** en la matière : qu'est-ce qui pourrait, selon eux, permettre d'améliorer leur expérience, faciliter la lisibilité des offres de transport interurbain.

1. Quelle satisfaction des usagers à l'égard de la lisibilité ?

Intéressons-nous dans un premier temps au niveau de satisfaction des enquêtés concernant la lisibilité des tarifs et conditions associées des offres de transport collectif interurbain. Que disent les enquêtés de la facilité à saisir et appréhender ces offres ? Des différences peuvent-elles être observées selon les modes ?

1.1. Des usagers satisfaits de la lisibilité, n'éprouvant pas de difficultés

Au sein de l'échantillon d'enquêtés interrogés, notons tout d'abord la présence d'**usagers satisfaits, ne déclarant pas éprouver de difficultés** concernant la lisibilité des offres de transport interurbain. Ces deux usagers disent par exemple n'avoir rencontré aucune difficulté lors de la réservation de leur dernier déplacement interurbain en train.

« J'ai tout réservé d'un coup, même recherche. J'ai trouvé ça simple, après faut prendre le temps. C'est assez clair, ça se fait facilement. Ils proposent des assurances si on veut, si y a du retard. Le site est bien fait, c'est assez facile. On sait bien quel genre de train on prend, ils marquent les correspondances, le temps passé dans le train, on peut choisir sa place. » Véronique, 54 ans, usagère régulière

« C'est simple. Quand vous réservez un billet [de train], vous avez juste à dire côté couloir, fenêtre, première ou deuxième classe. On peut cliquer directement sans avoir à fouiller dans le site. Les informations sont précises, claires. » Rudy, 30 ans, usager régulier

Cet autre usager apprécie quant à lui le côté « pas à pas », guidé, du système de réservation de train. Il souligne également la **transparence du tarif**, dont on sait exactement à quoi il correspond, « sans mauvaise surprise », point dont nous avons vu qu'il était particulièrement important pour les enquêtés concernant la lisibilité des tarifs et conditions associées.

« Quand on continue dans la réservation de Ouigo, on nous demande si on a qu'une valise chacun, une petite. Si on veut plus, c'est plus cher. Y a plein d'options, et on choisit ce qu'on veut. [...] C'est plus long à réserver, mais chaque fois qu'on avance, pas à pas, on sait exactement à quoi s'en tenir sans mauvaise surprise. » Philippe, 64 ans, usager occasionnel

Les applications, comme les sites internet, sont jugées faciles d'utilisation et claires par la plupart des enquêtés, comme Vanessa, qui trouve l'application OuiSNCF « intuitive » (la reconnaissance automatique des noms de ville est notée comme un point positif) et mentionne qu'elle n'est pas surchargée en informations, autre point dont nous avons déjà souligné l'importance.

« Je trouve que ce n'est pas rempli de plein d'informations intempestives. Je trouve qu'en fait, c'est assez intuitif. Par exemple, quand on fait une recherche, on rentre les deux premières lettres de la ville pour aller cliquer sur celle qu'on veut plutôt que d'écrire la ville en entier. Le

calendrier est plutôt bien fait, je trouve qu'il n'y a pas d'informations inutiles. » Vanessa, 29 ans, usagère régulière

« Oui, franchement, dans l'ensemble, toutes les applications que je fais pour les transports, je ne rencontre pas de problème majeur, pas du tout. C'est relativement assez fluide. » Bruno, 48 ans, usager régulier

Cet usager compare quant à lui la lisibilité des prix en France et aux États-Unis, jugeant la situation française bien plus satisfaisante. Contrairement à la France, aux États-Unis, les prix ne sont pas toujours exprimés toutes taxes comprises, mais parfois hors taxe, avec un système de taxation fluctuant appuyé sur les variations des prix du carburant. Les options ne sont pas non plus systématiquement comptabilisées dans le prix.

« Je trouve que les prix sont assez simples à comprendre en France. Les prix sont exprimés en TTC, les options sont indiquées. [...] Si on prend les États-Unis, pas tous les transports, mais parfois, il faut rajouter des charges. Il faut vérifier le prix du fioul, car le prix du fioul varie beaucoup, donc il faut surveiller. Ou alors, on découvre à la fin qu'il faut rajouter des options. Parfois c'est des options qui paraissent évidentes, comme le fait d'avoir un bagage avec soi, ou alors, les découpages sont un peu artificiels alors qu'ils sont standardisés en France. En France, on a rarement des surprises au moment où on clique sur « mon panier » mais aux États-Unis, quand on clique sur « mon panier », on se rend compte qu'on nous vend quelque chose qui est clairement insatisfaisant en termes de qualité de voyage. » Arthur, 31 ans, usager régulier

Comme mentionné dans la première partie de ce rapport, la méthodologie qualitative employée ici ne permet pas de statuer sur des différences de satisfaction en fonction de la fréquence d'utilisation des modes collectifs interurbains (usagers occasionnels ou réguliers), ni en fonction du lieu de résidence de l'enquêté. Rappelons l'**effet d'âge** observé concernant l'aisance dans l'utilisation des outils numériques, confirmé par des études quantitatives (CRÉDOC, 2019; INSEE, 2019), ainsi que l'effet « profession », plus encore qu'un effet « catégorie socioprofessionnelle », certains usagers étant davantage familiarisés que d'autres avec les éléments constitutifs des offres de transport collectif interurbain.

Notons que certaines des personnes interrogées (quatre enquêtés sur vingt) ont été **peu prolixes** lors de l'entretien, et ont fourni moins d'éléments que les autres sur leur expérience et leur perception de la lisibilité des offres de transport collectif interurbain. Ces personnes n'avaient pas non plus d'expérience à relater au sujet d'aléas ou de difficultés rencontrées en la matière. Elles se sont dit **satisfaites** et n'ont pas ou peu mentionné d'idées d'améliorations. Le fait qu'elles n'aient pas déclaré rencontrer de difficultés et n'aient pas su donner de définition précise de la notion de lisibilité peut être rapproché de l'effet Dunning-Kruger (Kruger & Dunning, 1999), décrit par les deux psychologues qui lui ont donné leur nom dans un article de 1999 intitulé « *Unskilled and unaware of it: how difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments* ». Il s'agit d'un biais cognitif, parfois aussi qualifié de « biais de surconfiance », qui pousse les personnes les moins qualifiées dans un domaine à surestimer leurs compétences, à rebours de la maxime attribuée à Socrate : « *scio me nihil scire* », « je sais que je ne sais rien (pour se dire ignorant, encore faut-il avoir conscience de l'étendue des connaissances qu'il nous reste à acquérir). Ici, les personnes se considérant comme compétentes en matière de déplacements interurbains en modes collectifs sont aussi celles en ayant l'expérience la moins développée : elles ignorent peut-être alors qu'il existe une vaste étendue de situations et de configurations face auxquelles elles pourraient se trouver démunies. Notons en effet qu'il s'agit uniquement d'**usagers occasionnels**, ce qui peut sembler logique si l'on considère que la probabilité d'avoir été confronté avec une difficulté augmente avec la fréquence d'usage (un usager régulier finira, au moins une fois, par connaître une expérience négative). De plus, les individus ont plus de facilité à s'exprimer sur ce qui ne leur convient pas qu'à analyser une situation satisfaisante.

Christelle, l'une de ces enquêtés explique par exemple que, pour elle, les choses sont claires, car elle n'a encore jamais été confrontée à un problème. De ce fait, elle ne voit pas de points d'amélioration.

« Oui, [c'est clair], on va dire, oui, dans l'ensemble, parce que je n'ai pas eu encore de souci là-dessus, mais je trouve que oui, quoi. [...] Alors, des choses à améliorer, je réfléchis... pour moi c'est clair, je trouve que c'est clair. Alors, des points à améliorer... Je suis en train de réfléchir mais, là, pour moi, je ne vois pas ce qu'on peut améliorer de plus. Je pense que c'est clair pour moi, je ne vois pas. » Christelle, 42 ans, usagère occasionnelle

Cet autre usager relie lui-même sa satisfaction (qu'il estime à « huit ou neuf sur dix ») ainsi que son manque d'idées concernant de potentielles améliorations à sa faible fréquence d'utilisation des modes collectifs interurbains.

« Étant donné que je ne les [les transports interurbains] utilise pas tout le temps dans ma vie quotidienne, non, je ne vois pas, quoi. » Théo, 19 ans, usager occasionnel

Mireille, qui fait partie de ces usagers occasionnels satisfaits et peu bavards, résume particulièrement bien la situation : n'ayant pas encore « eu de problème », elle n'a pu identifier de points négatifs à améliorer. Elle rappelle également que **les déterminants de la satisfaction sont plus délicats à percevoir que les causes d'un mécontentement** : « on voit plus les défauts ».

« Comme ça, je ne vois pas... comment vous dire... Non, franchement... moi, jusque-là, on n'a pas eu de souci, alors quand on n'a pas eu de problème... on voit plus les défauts. Mais, franchement, on n'a pas eu de choses importantes. » Mireille, 64 ans, usagère occasionnelle

1.2. Un niveau de satisfaction à l'égard de la lisibilité moins élevé quand la situation se complique

Si, dans l'ensemble, les usagers peuvent se dire satisfaits de la lisibilité des tarifs et conditions associées aux offres de transport interurbain, ils sont plusieurs à mentionner que **leur niveau de satisfaction est plus faible concernant la gestion des perturbations**. Rappelons à ce titre que les conditions d'échange, d'annulation ou de remboursement, ainsi que les informations relatives aux assurances, sont perçues comme complexes et ne sont, de ce fait, pas toujours lues en détail.

Cette usagère occasionnelle satisfaite, qui n'a jamais rencontré de problème jusqu'au moment de l'enquête, a une vision positive des services de réclamation et estime que cela est « clair ». Elle nuance cependant son propos en reliant sa satisfaction au fait qu'elle n'a jamais eu besoin d'effectuer de réclamation. Pour « celui qui se trouve dans le pétrin », elle émet alors l'hypothèse que les choses sont peut-être moins limpides.

« Je n'en ai pas eu besoin mais j'ai vu des endroits où on peut réclamer, oui. Étant donné que je n'en n'ai pas eu besoin, ça me paraissait clair mais, après, pour celui qui se trouve dans le pétrin, c'est peut-être moins clair. Je n'ai pas eu à creuser donc, pour moi, ça me paraissait clair. » Mireille, 64 ans, usagère occasionnelle

Cet autre usager souligne quant à lui les **difficultés qu'il a pu rencontrer pour joindre un service client**, se rabattant alors sur des FAQ (Foire Aux Questions, ou *Frequently Asked Questions*), proposant des réponses standardisées et ne prenant pas en compte la multiplicité des situations individuelles.

« Après, le service client, par contre, il est débordé. Impossible d'avoir quelqu'un au téléphone, on a des FAQ, c'est la seule chose qui nous sauve. Donc, c'est une foire aux questions, qui nous permet en général de répondre à des questions particulières, mais quand on rentre pas dans les cases, il faut directement aller voir une personne en guichet. » Laurent, 40 ans, usager régulier

À propos des retards en avion, qu'il dit avoir fréquemment expérimentés, cet autre usager juge la communication et le service « médiocre[s] » et « intransparent[s] ».

« De manière générale, le niveau de communication est très médiocre, c'est très difficile d'avoir des vraies informations. Le personnel au sol a tendance à pas être très transparent sur ce qu'il se passe. Je ne sais pas si c'est parce qu'ils ne savent pas ou parce qu'ils préfèrent ne pas communiquer dessus, mais, de manière générale, c'est assez intransparent. [...] Voilà, je trouve, de manière générale, quand tout se passe bien, très bien, et quand tout se passe mal, il n'y a jamais de responsable. » Arthur, 31 ans, usager régulier

Comme il le résume, « quand tout se passe bien, très bien, et quand tout se passe mal... » c'est là que la situation se complique. Nous pouvons retrouver la même idée chez cet autre enquêté, cité ci-dessous, qui pointe en des termes légèrement différents la même problématique : « quand tout va bien, il n'y a pas de problème » mais « c'est jamais simple, quand il y a un problème ».

« Quand on a un problème, c'est le parcours du combattant. Il faut accepter de perdre du temps, de l'énergie, des efforts. [...] Je trouve que c'est jamais simple, quand il y a un problème, on sait qu'on va devoir avoir des difficultés. [...] Quand tout va bien, il n'y a pas de problème. Quand on est parti à l'heure et arrivé à l'heure et que le voyage se passe bien, il n'y a pas de problème. » Philippe, 64 ans, usager occasionnel

1.3. Des offres de transport aérien perçues comme moins lisibles

L'enquête portant aussi bien sur le train que sur l'avion, le car ou le covoiturage interurbain, nous avons pu nous interroger sur l'existence de **différences entre ces modes interurbains**. Concernant leur lisibilité, les offres de car ou de covoiturage ne se distinguent pas spécifiquement. C'est surtout l'**avion** qui se détache, et apparaît alors comme un **mode moins lisible, sujet à davantage de confusion**. Rappelons l'utilisation de comparateurs en ligne, plus répandue pour l'avion que pour le train, par exemple. Seule une enquêtée a déclaré qu'elle trouvait les offres aériennes plus lisibles que les offres de train.

« On prend toujours un peu plus de temps [pour l'avion]. Je trouve que c'est moins clair que pour le train, il faut toujours aller creuser. Premier coup d'œil, non, il faut vraiment rechercher l'information. [...] C'est plus facile pour les moyens de voiture et train, par rapport aux avions, mais on trouve quand même tout sur internet. » Charlène, 29 ans, usagère occasionnelle

« En général, quand y a un train, je sais d'où il part, où il arrive et à quelle heure. Dans les avions, c'est souvent abrégé les aéroports tout ça après faut connaître, c'est pas compliqué non plus. Mais entre l'arrivée, le départ, la compagnie, les horaires, les prix, les valises... après c'est peut-être plus un manque d'habitude qu'un problème de plateforme. » Pauline, 22 ans, usagère occasionnelle

Dans les deux verbatim ci-dessous, les enquêtés **relient la complexité perçue des offres de transport aérien à la multiplicité des compagnies**, une situation alors opposée à celle du train, dominée par la SNCF. Le fait de disposer d'une profusion d'offres, et surtout d'une profusion d'offreurs différents, peut alors peser négativement sur la lisibilité, un élément à garder en tête concernant la prochaine ouverture à la concurrence¹⁰ des trains longues distances voyageurs, intervenant après la libéralisation du fret ferroviaire et du transport international de voyageurs.

« Par rapport au train, je trouve ça [l'avion] un peu plus compliqué, parce que le train, on a juste la SNCF en tête, il n'y a qu'un seul, il n'y a que la SNCF en gros, alors que l'avion, il y a plusieurs compagnies, donc c'est un petit peu plus laborieux à trouver. [...] Il y a des comparaisons à faire. [...] Je trouve que, en train, quand on cherche un trajet, on va sur le site

¹⁰ <https://www.sncf.com/fr/groupe/notre-strategie/ouverture-concurrence> (consulté le 27/11/2020)

directement et après il ne reste plus qu'à réserver. Idem pour le car. L'avion, c'est un peu pareil, mais ce qui est différent, c'est que des fois il y a des subtilités, en fonction des bagages qu'on prend ou pas. Il faut faire gaffe au prix, parce qu'entre le prix avant qu'on clique sur le lien et le prix quand on paye, des fois, il y a une différence, donc c'est un peu moins clair au niveau du transport aérien. » Thomas, 25 ans, usager régulier

« En fait, le train, c'est très facile : il n'y a qu'une seule compagnie, c'est la SNCF. Après, l'avion, comme il y a plusieurs compagnies... » Vanessa, 29 ans, usagère régulière

« Je me demande toujours si c'est une bonne compagnie [aérienne], si c'est vrai, si c'est de la pub. Autant, j'ai confiance dans la SNCF et BlaBlaCar, autant avec les compagnies [aériennes], j'ai l'impression qu'on peut se faire avoir. Je pense que ça doit être leur plateforme, c'est vrai qu'il y en a tellement. Le train, j'ai toujours connu SNCF, autant les compagnies [aériennes] y en a tellement. [...] Pas trop mon fort, les billets d'avion. [...] Prendre un billet d'un point A à un point B, je peux, mais c'est plus les conditions à bord : qu'est-ce qu'on prend ? un surplus cabine, est-ce qu'après c'est en plus ? Je préfère tout payer d'un coup, c'est plus cher à l'aéroport. C'est ça qui me bloque plus : qu'est-ce qui est inclus dans mon vol ? » Pauline, 22 ans, usagère occasionnelle

Comme l'illustre le verbatim ci-dessus, le fait que les conditions de voyage à bord d'un avion soient souvent plus contraignantes qu'à bord d'un train ou d'un car (par exemple en ce qui concerne les bagages) peut aussi expliquer cette moindre aisance ressentie concernant la lisibilité des offres de transport aérien.

1.4. Comparaison des transports collectifs interurbains avec d'autres offres servicielles

En fin d'entretien, les enquêtés ont été invités à comparer la lisibilité des tarifs et conditions associées des offres de transport collectif interurbain et des offres d'autres types de services, comme par exemple l'hôtellerie ou les loisirs, mais aussi les transports en commun urbains.

Concernant les transports en commun urbains, plusieurs enquêtés ont mentionné la profusion, voire le trop-plein, d'informations, nuisant à la compréhension. C'est par exemple le cas pour le site Internet du STAR (service de transport public de Rennes Métropole), selon Vanessa, et pour celui de la RATP, selon Stéphane.

« Déjà, la présentation de la page de garde. En fait, il y a trop d'informations sur cette page-là. » Vanessa, 29 ans, usagère régulière

« Le site RATP n'est pas un modèle de clarté. [...] Beaucoup trop d'informations, de toutes sortes. Donc, en fait, on cherche... en même temps, c'est vrai que la RATP propose beaucoup de services... » Stéphane, 40 ans, usager régulier

Comparant le transport interurbain avec d'autres secteurs serviciels, les enquêtés notent la **similarité du processus**, fonctionnant sur le même principe de réservation et de paiement en ligne, avec les mêmes modes de fonctionnement, les mêmes étapes. Les usagers sont alors habitués à ces recherches et réservations en ligne, ce qui peut être mis en lien avec leur expertise d'usage. L'expérience qu'ils ont acquise dans un domaine peut alors être mise à profit dans un autre. Notons l'emploi du terme « *formaté* » par l'une des enquêtées, qui explique alors qu'elle trouve « *logique* » le fonctionnement des différents sites de réservation.

« Pour moi, c'est la même chose si vous voulez réserver un billet de spectacle, salle de concert ou autre. Forcément, si c'est un concert qu'on veut voir on doit juste taper le nom, après tout est bien expliqué, on a toutes les informations, on peut même choisir sa place, l'emplacement. Si je dois comparer les deux, c'est les mêmes informations, on y retrouve tout, les conditions d'annulation, de remboursement, c'est la même chose. » Rudy, 30 ans, usager régulier

« Je trouve que c'est assez similaire, les mêmes étapes pour hôtel, spectacle : on sélectionne date, conditions, on valide, on paye. C'est assez logique, ils sont sur le même principe. [...] Je sais pas si ce sont les sites qui ont forgé mon esprit, mais le fait de sélectionner dans un premier temps les dates puis après... Les différentes étapes, c'est vrai que je pense que ce sont les sites internet qui ont formaté et qui me font dire que c'est logique, et y aurait peut-être une autre logique si j'avais pas été formatée comme ça. » Alix, 35 ans, usagère occasionnelle

Tout comme les offres de transport aérien, **les offres d'hôtellerie peuvent également réserver de mauvaises surprises**, avec un décalage entre le service annoncé et le service effectivement fourni. C'est en tout cas ce constatent que ces deux enquêtées.

« Pour l'hôtellerie, c'est vrai... alors, des fois, c'est concernant les établissements... alors, souvent, l'hôtel, il nous met une belle photo mais quand on arrive, il ne correspond pas forcément à la photo ! [rires] Un décalage entre ce qu'on ressent quand on fait les réservations et quand on arrive. Des fois, il y a un vrai décalage. » Mireille, 64 ans, usagère occasionnelle

« L'hôtel, je compare toujours un peu à l'avion : on sait jamais, j'ai toujours l'impression de faire de super affaires et, quand on arrive sur place, c'est pas non plus l'affaire de fou. » Charlène, 29 ans, usagère occasionnelle

D'autres enquêtés identifient quant à eux des différences en termes de lisibilité entre le transport interurbain et d'autres secteurs serviciels. Pour Pauline, par exemple, les loisirs apparaissent moins lisibles, car ces offres présentent plus de détails. Rappelons le lien établi entre quantité d'information et lisibilité, une profusion d'éléments pouvant rendre plus difficile l'appréhension d'une offre.

« J'ai l'impression que les transports sont plus lisibles que les spectacles, loisirs et tout ça. Après, c'est quand même bien fait, la démarche est la même. [...] C'est plus ou moins similaire mais j'ai l'impression que les transports sont plus accessibles. [...] Je pense que j'ai l'habitude, mais c'est aussi simple parfois pour les loisirs. Mais les loisirs, ça peut être plus compliqué parce qu'il y a plus de détails, d'informations sur l'activité à faire. » Pauline, 22 ans, usagère occasionnelle

Pour Vanessa, l'hôtellerie offre plus de choix, et les comparateurs d'hôtels sont également jugés plus satisfaisants que les comparateurs de vols ou de cars interurbains. À ce titre, elle apprécie le fait que les comparateurs d'hôtels proposent aussi d'autres modes d'hébergement, comme des chambres d'hôtes. Elle souhaiterait alors voir ce principe appliqué au transport interurbain, comme nous verrons plus loin que c'est le cas pour d'autres enquêtés.

« Si on compare, par exemple, avec l'hôtellerie, je trouve que déjà il y a beaucoup plus de choix. Après, je suis d'accord qu'avec la concurrence, on a beaucoup plus de compagnies d'avions ou de cars qui sont en place, mais au niveau des comparateurs, il y a beaucoup plus de comparateurs d'hôtels, comme par exemple Booking, qui permettent de réserver et qui comparent aussi d'autres modes d'hébergement comme des chambres d'hôtes, et ça pourrait aussi être transposé sur les modes de transport : faire un comparatif sur tous les modes de transport, en fonction des trajets qu'on peut avoir. » Vanessa, 29 ans, usagère régulière

De manière générale, la lisibilité des offres de transport collectif interurbain apparaît relativement similaire à celle d'autres types de services, et n'est en tous cas pas décrite comme moins satisfaisante.

2. Éléments appréciés et solutions proposées par les usagers pour améliorer la lisibilité des offres de transport interurbain

L'enquête a permis de faire ressortir des éléments appréciés des usagers, pouvant améliorer la lisibilité perçue des offres de transport interurbain en modes collectif et, de manière plus générale, de faciliter leur expérience en matière de transport interurbain. Les personnes interrogées ont également proposé de nouvelles solutions, qu'elles souhaiteraient voir appliquer concernant le train, l'avion, le car ou le covoiturage interurbain.

2.1. Des solutions pour donner une vision claire de l'offre

Les usagers des transports collectifs interurbains peuvent rencontrer des difficultés pour identifier ce que recouvrent les différentes offres qui leur sont proposées, des tarifs à première vue très alléchants pouvant se révéler décevants. L'information sur le contenu des offres est donc essentielle pour les usagers : il s'agit en effet de **disposer d'éléments clefs pour pouvoir effectuer son choix en connaissance de cause**, renvoyant à la question de l'asymétrie d'information dans les échanges marchands (asymétrie d'information entre offreur et demandeur, plaçant alors le demandeur dans une situation de vulnérabilité). Des solutions permettant de réduire cette asymétrie d'information entre offreur et demandeur devraient donc permettre d'améliorer la lisibilité des offres pour les usagers. Cet enquête explique par exemple qu'il souhaiterait plus de clarté concernant les options incluses ou non dans le tarif d'un billet pour un voyage interurbain, avec un total clairement indiqué au moment du paiement.

« Moi, ce que je trouverais génial, ce serait de mettre les tarifs de chaque service, un verre d'eau ou une boisson, et de faire le total du billet. » Bruno, 48 ans, usager régulier

D'autres éléments permettant de faciliter la lisibilité des tarifs et conditions associées ont été mentionnés par les enquêtés.

a) Les tableaux des tarifs au mois

Nous avons noté le mécontentement de certains enquêtés à l'égard de la fluctuation des prix des offres de transport interurbain. Ils avaient alors la sensation de ne pas maîtriser la situation et d'être floués par les opérateurs, profitant de la situation. Plusieurs personnes ont alors noté, comme point positif, le fait de disposer d'une **vision des prix sur le mois**, présentés sous forme de tableau ou de calendrier.

« Ce qui est bien, c'est de mettre en forme de calendrier les prix, de faire des couleurs pour les prix chers et de mettre les moins chers au tout début : voir que ce jour-là, c'est lui le moins cher, et après on peut descendre. » Pauline, 22 ans, usagère occasionnelle

« Flixbus, c'est bien. Parce que on a les prix, et la date, et les heures de départ sur un mois. Donc, la plupart du temps, je demande la journée où je veux puis ça me convient pas, donc je demande pour le mois. Sur mon tableau pour le mois, si le premier c'est le 15 à 20€ et puis le 18, 22€... je regarde si ça me convient. » Simone, 63 ans, usagère régulière

« Ce que j'aime bien, c'est le fait de voir toute la répartition des meilleurs tarifs sur le mois. Ça, c'est très pratique. Je pense pas qu'il y ait la même chose pour les cars, mais par exemple pour les compagnies aériennes, si. Parfois, je cale plus mes voyages dessus. Sur un mois, c'est plus pratique de voir que sur une journée. Si c'est pas le cas partout, si ça pouvait se généraliser partout, ce serait intéressant. » Alix, 35 ans, usagère occasionnelle

Disposer de cette vision d'ensemble des prix permet alors à ces usagères de faire un choix plus éclairé et de mettre en œuvre des **stratégies d'optimisation** de leurs dépenses, en choisissant leurs dates de départ en fonction des prix proposés. Un tel système de présentation des prix sur le mois pourrait alors être généralisé, comme suggéré par la dernière enquêtée citée.

b) Les avis sur le conducteur pour le covoiturage interurbain

Pour ce qui est du train, de l'avion et du car interurbain, les usagers se trouvent face à un opérateur. Il s'agit d'un échange marchand, opposant un offreur (une entreprise) et un demandeur (un particulier). Le covoiturage interurbain présente un mode de fonctionnement différent : l'entreprise, la plateforme, propose une mise en relation entre un offreur et un demandeur, étant tous deux des particuliers. Il s'agit donc d'un service dit en *peer-to-peer* (P2P), par opposition au *business-to-consumer* (B2C). Si les plateformes de covoiturage se veulent garantes d'une certaine qualité de service, **une incertitude demeure concernant la prestation**. En effet, dans le cas d'offres B2C, le fait que l'offreur soit une entreprise spécialisée dans son secteur d'activité et qui dispose d'une marque reconnue, renommée, peut rassurer le demandeur, alors plus prompt à lui accorder sa confiance (comme noté par Akerlof, 2017, dans son célèbre article sur le marché des voitures d'occasion). Accorder sa confiance au conducteur (ou au passager que l'on transporte) dans le cas du covoiturage peut sembler moins évident, puisque ce dernier n'est pas une entreprise, proposant un service standardisé, mais un particulier. Plusieurs usagères du covoiturage interurbain ont alors expliqué qu'elles **consultaient les avis sur les conducteurs** avant de réserver un trajet avec ce mode. La possibilité d'obtenir de l'information, renseignée par d'autres usagers, est notée comme un point positif, permettant de réduire l'incertitude concernant la qualité future de la prestation. Notons, dans les deux verbatim ci-dessous, la notion de prudence : « *je fais un peu attention* », « *il y en a dont il faut se méfier* ». Cela peut être relié à la question du genre, les femmes étant davantage socialisées à se montrer méfiantes dans les interactions sociales avec des inconnus et étant plus nombreuses à ressentir de l'insécurité dans les transports en commun urbains par exemple (ONDRP, 2018).

« Je regarde toujours les commentaires de personnes, les photos, le nombre d'étoiles. Je fais un peu attention, ça me rassure. Quand j'ai pas le choix, j'ai pas le choix. Mais quand y en a qui partent aux mêmes horaires, je fais en fonction de leur profil. » Pauline, 22 ans, usagère occasionnelle

« Pour en revenir à BlaBlaCar, là aussi, on note la personne qui nous a conduite. Ça, c'est super bien. Parce que, moi, quand je cherche quelqu'un, il y a des personnes qui mettent « ne parle pas », « conduit un peu trop vite » ... c'est rare, en principe, car les gens ont des bonnes notes mais il y en a dont il faut se méfier. » Simone, 63 ans, usagère régulière

2.2. Des opérateurs proactifs en cas de problème

Nous avons vu qu'en cas de perturbation, lorsque le service fourni diffère du service annoncé, le besoin d'informations claires se fait ressentir plus fortement par les usagers. Si les usagers se disent dans l'ensemble satisfaits de la lisibilité des offres, tarifs et conditions associées concernant les voyages interurbains lorsque ceux-ci se déroulent sans accrocs, ils sont plus mécontents du traitement des aléas, lorsqu'il s'agit par exemple d'obtenir un remboursement pour un retard ou une annulation.

Plusieurs enquêtés expliquent alors que, **face à des perturbations qu'ils ont subies, l'opérateur ne leur a pas directement fourni d'informations, ce qu'ils auraient apprécié**. Ils ont alors dû rechercher eux-mêmes des informations ou engager des réclamations, et considèrent que si l'opérateur est responsable d'un dysfonctionnement, c'est à lui d'initier la démarche. Par exemple, lorsque nous lui avons demandé si la compagnie était venue vers elle lors d'un retard de trois heures sur un vol entre la Crète et la France, cette

enquêtée répond que non, alors que cela aurait selon elle pu être le cas, pour expliquer la situation aux personnes affectées par le retard ou s'excuser auprès d'elles.

« Là, justement, ce que vous dites, là, ça soulève un truc qui est qu'on a pas tellement de retours. Ça m'avait étonnée. Je m'étais dit « ça fait partie des aléas », oui. Je m'étais dit qu'il n'y a pas tellement de communication, après, sur le fait d'expliquer ou d'excuser le retard ou vérifier que ça ne nous a pas posé de problème. Oui, ça aurait pu avoir lieu, je pense. » Patricia, 57 ans, usagère occasionnelle

À propos d'une détérioration de ses bagages par la compagnie lors d'un voyage en avion, Philippe explique avoir rencontré d'importantes difficultés pour obtenir une compensation et précise que son expérience aurait pu être améliorée. Il rappelle également la responsabilité de la compagnie. Dans cette situation, il aurait aimé **avoir moins d'efforts à fournir lui-même**. Il souhaiterait que ce soit la compagnie qui « *fasse les efforts pour satisfaire le client* », lui évitant de dépenser de son énergie dans des démarches.

« Tout aurait pu être, si c'était mieux organisé, plus simple. Et que, moi, je sois pas forcé de me déplacer, que ce soit eux qui viennent à moi plutôt que... [...] C'est quand même de leur responsabilité, de leur faute. [...] Il faut considérer tous les cas où il peut y avoir un problème et, à ce moment-là, voir comment ça peut se régulariser pour le client, sans qu'il ait à courir partout et que soit la compagnie qui fasse les efforts pour satisfaire le client. [...] Pour ne pas qu'ils aient à perdre des heures, à faire des réclamations, à courir partout s'il y a besoin de changer un bagage, etc. » Philippe, 64 ans, usager occasionnel

Si le manque d'accompagnement de la part de l'opérateur en cas de problème est décrit comme point négatif par les usagers ayant déjà pâti de ce type de situations, d'autres notent comme **élément appréciable le fait que la compagnie leur ait proposé des démarches facilitées**. Ces deux enquêtés racontent ainsi que des contremarques pour obtenir un remboursement pour cause de retard leur ont été fournies à la sortie du train ou directement à bord de l'avion. Ce système, apprécié des usagers, pourrait donc être généralisé.

« Il y avait des agents sur les quais qui avaient un petit fascicule. C'était la garantie G7 ou G30¹¹, je sais plus, mais ça nous permettait, via un site dédié à la SNCF, d'indiquer les dates de sa réservation avec un numéro pour identifier le voyage et s'enregistrer sur ce site pour demander un remboursement partiel auquel on avait le droit en fonction du nombre d'heures de retard. [...] J'avais trouvé ça bien, parce qu'il y avait des agents sur le quai à votre arrivée. » Laurent, 40 ans, usager régulier

« Il y a un an, à peu près, quand on est revenu d'Espagne, on a attendu plusieurs heures dans l'aéroport, parce que l'avion avait un problème et ils cherchaient la panne. On a été dédommagé, la compagnie nous a donné un petit papier à remplir pendant notre vol et on a été dédommagé, mais je ne sais plus à quoi on avait eu droit, je crois qu'on a eu un remboursement d'une partie de notre billet. » Vanessa, 29 ans, usagère régulière

Comme suggestion d'amélioration, cet enquêté souhaite alors la mise en place de démarches plus simples pour les usagers, ce qui passerait selon lui par un accompagnement personnalisé.

« Les démarches en cas de problème, des démarches vraiment simplifiées, avoir un contact qui s'occupe du dossier plutôt que tout faire en ligne et du coup on sait pas si on remplit tous les champs. Un accompagnement, un contact personnel, quelqu'un qui gère ce type de problème. » Charlène, 29 ans, usagère occasionnelle

Les usagers apprécieraient donc que les compagnies se montrent plus proactives dans la gestion des aléas : ils n'auraient alors aucun effort à fournir et **obtiendraient automatiquement une compensation**.

¹¹ Il s'agit effectivement de la garantie « G30 », pour « garantie 30 minutes », la G7 étant une compagnie de taxis.

2.3. Une appétence pour un service d'accompagnement aux démarches conditionnée à son coût pour l'utilisateur

Si les usagers n'apprécient guère d'avoir à gérer eux-mêmes des démarches parfois complexes, et attendent davantage de la part des compagnies, ils peuvent juger insuffisantes les actions mises en place par ces dernières en cas de perturbation. Le guide d'entretien comprenait une question visant à cerner l'appétence des usagers pour un **service d'accompagnement aux démarches et réclamations, indépendant de la compagnie**, par exemple pour obtenir un remboursement en cas de retard sur un vol ou sur un train. Il existe en effet des entreprises spécialisées dans ce type de services, qui gèrent les démarches pour leur clientèle. Ce type de service apparaît alors méconnu des enquêtés, quelques-uns en ayant entendu parler et un seul y ayant déjà fait appel. Ce dernier l'a alors mentionné avant que la question ne lui soit posée : il a en effet utilisé AirHelp, service spécialisé dans l'aide à l'obtention de dédommagements en matière de transport aérien. Il a ainsi obtenu une compensation d'un montant de 600€ suite à un retard de six heures sur un vol entre Paris et la Martinique. Il décrit l'utilisation de ce service extérieur comme relativement simple et satisfaisante.

« On a fait une réclamation sur le site [de la compagnie] directement. En parallèle, on a fait une réclamation sur AirHelp. Le site nous proposait 300€ et le site AirHelp 600, donc on est passé par AirHelp et tout s'est bien passé. On a tapé sur Google « remboursement billets », on a regardé AirHelp et on a été remboursé à hauteur de 600€. » Rudy, 30 ans, usager régulier

Les autres usagers, n'ayant jamais utilisé de tels services, ont **pour certains fait preuve d'enthousiasme** et se sont dit intéressés, se remémorant parfois les situations désagréables auxquelles ils ont pu se trouver confrontés, comme Simone, qui évoque le souvenir d'un difficile remboursement suite à l'annulation d'un vol pour la Tunisie.

« Ah, oui ! Ça, oui ! J'avais pas pensé à ça. Ça, c'est sûr ! J'ai mis tellement longtemps à me faire rembourser pour la Tunisie. J'aurais perdu moins de temps si j'avais une personne qui s'occupait de ça. C'est pratique. » Simone, 63 ans, usagère régulière

D'autres se sont néanmoins montrés plus mitigés, voire inintéressés, jugeant inutile ce type d'accompagnement. Notons à ce titre que Thomas, l'utilisateur du second verbatim ci-dessous, n'avait au moment de l'enquête jamais eu à faire de réclamations, ce qui peut influencer son opinion ainsi que sa capacité auto-estimée à résoudre le problème.

« Pourquoi pas, mais on n'est jamais mieux servi que par soi-même. C'est à double tranchant. » Pauline, 22 ans, usagère occasionnelle

« Honnêtement, je pense que si je devais demander un remboursement, je le ferais tout seul. Et ça dépend du prix du billet, aussi. Mais je pense que si je n'arrive pas à résoudre le problème sur Internet ou en allant dans un guichet, je ne pense pas que j'irai voir ce genre de structure là, je pense, par manque d'information, parce que je ne sais pas trop comment ça marche, je ne sais pas aussi si ce sont des démarches qui prennent du temps ou ce genre de chose... » Thomas, 25 ans, usager régulier

La question du **coût de ce type de services d'accompagnement** aux démarches a notamment été soulevée comme point de vigilance. Précisons à ce titre que les services, gratuits, de médiation en cas de litige proposés par les opérateurs (comme par exemple par la SNCF¹²) n'ont été mentionnés par aucun enquêté. Face à cette méconnaissance, ces services gratuits pourraient alors être davantage mis en avant auprès des voyageurs.

¹² <https://www.sncf.com/fr/service-client/gestion-des-litiges/mediateur-sncf/saisir-le-mediateur> (consulté le 11/12/2020)

« Je connais pas de services extérieurs. Après, faut voir les modalités : si c'est en plus, à combien est-ce que ce serait un service qui pourrait m'aider dans toutes mes démarches ou dans mes démarches spécifiques ? » Charlène, 29 ans, usagère occasionnelle

« Ben, si ça occasionne des frais supplémentaires, je ne trouve pas ça normal. Je pense qu'il pourrait y avoir une plate-forme gratuite. Je pense que, pour le client, ça devrait aller avec le service complet. [...] C'est valable uniquement si c'est un service gratuit. Pour moi, ça devrait faire partie d'un ensemble de services. » Bruno, 48 ans, usager régulier

Le coût du service est alors mis en balance par les usagers avec la pénibilité des démarches qu'il leur épargne. Alix, par exemple, préférerait se charger seule d'un problème facile à résoudre, mais trouverait utile d'être accompagnée en cas de situation plus compliquée. Vanessa, quant à elle, ne serait pas personnellement intéressée par ce type de services car elle se dit en capacité de gérer elle-même ses démarches mais pense que cela pourrait être utile à d'autres personnes.

« Je me demande si j'ai pas déjà entendu parler de ce service, mais très, très vaguement. [...] Ça dépend du tarif, ça dépend du souci. Si c'est un souci que je peux résoudre assez facilement, si je trouve les coordonnées du service après-vente, contact client, assez rapidement, je peux me débrouiller. Après, si c'est plus compliqué, avoir recours à un service externe, ça pourrait être utile. » Alix, 35 ans, usagère occasionnelle

« Je pense que ça serait utile pour des personnes qui n'ont pas forcément la capacité de le faire elles-mêmes. Moi, je suis en capacité de le faire moi-même. Pour autant, il faudrait que ce soit un service qui soit quand même gratuit, parce que je ne sais pas comment ça pourrait être financé derrière. » Vanessa, 29 ans, usagère régulière

2.4. Vers un MaaS interurbain ?

Au cours de notre enquête, deux des personnes interrogées ont suggéré comme piste d'amélioration un **service multimodal de déplacements interurbains**. Cette usagère souhaiterait par exemple utiliser un **comparateur intégrant différents modes de transport interurbain**. Elle mentionne à ce titre la SNCF, qui propose, en plus de son offre de transport ferroviaire, des offres de covoiturage BlaBlaCar. Elle apprécierait alors que cela soit élargi à davantage de modes et de services.

« Peut-être un comparateur, justement, de toute l'offre : avion, voiture et covoiturage. Ça existe peut-être mais j'ai pas vu. Souvent, c'est par mode de transport. Peut-être quelque chose de transversal, un peu comme le fait la SNCF. Comparer différentes possibilités sur différents moyens de transport. Même le bus, pourquoi pas : quand on a une offre de covoiturage, voir le bus. » Charlène, 29 ans, usagère occasionnelle

Cet autre usager souhaiterait lui aussi pouvoir bénéficier de systèmes de « recherche intégrée », indiquant différents modes pour réaliser un itinéraire (multimodalité) et, proposant même des trajets combinant plusieurs modes différents (intermodalité).

« Je trouve qu'on a pas vraiment une recherche intégrée. [...] Si je veux faire un Paris-Francfort, je pense qu'il y a des dizaines de manières de le faire. [...] En fait, il y a pas de plateforme qui intègre. Ce que, moi, je recherche à faire, c'est Paris-Francfort. [...] Ça pourrait être intermodal, en fait. C'est-à-dire, pourquoi pas, dans un monde, on serait capable d'avoir une première personne ou un premier train jusqu'à la frontière, puis un covoitreur qui part de cet endroit-là et qui va à 500 mètres de l'endroit où je voudrais aller, et que ça se passe assez bien. Donc, je pourrais combiner ces deux legs [segments] pour aller à ma destination finale. On travaille par marque finalement, par entreprise. » Arthur, 31 ans, usager régulier

Ces idées de « recherche intégrée » et de comparateurs incluant une diversité de modes renvoient alors au concept de MaaS (Mobility as a Service), à ce jour davantage appliqué aux transports urbains. Les usagers

suggèrent ainsi la piste d'un système **MaaS interurbain**, sans toutefois nommer ce concept, qui demeure quasiment inconnu du grand public.

Continuant sur sa lancée, Arthur, l'enquêté déjà cité ci-dessus, explique que, pour lui, le seul outil offrant une recherche multimodale est Google. Il apporte cependant des nuances sur la question du paiement, se demandant s'il est vraiment possible de payer directement sur l'interface Google. Cela fait écho aux réflexions sur les différents degrés d'intégration du MaaS, le paiement constituant un élément seulement intégré dans les MaaS présentant un degré de sophistication supérieur.

« Le seul outil qui est à peu près capable de faire ça, et encore, c'est loin d'être intégré et la connexion vers l'achat de la prestation est pas claire, c'est Google en fait. [...] Je trouve que, là aussi, ce qui pêche un petit peu, c'est que pour la conversion vers l'achat, leur site est pas vraiment sympa, quoi. On voit les offres, on voit très bien la bannière des différentes compagnies aériennes, mais je serais pas capable de dire si on peut acheter sur leur site. » Arthur, 31 ans, usager régulier

3. La question de la responsabilité : quels acteurs pour se saisir de l'enjeu de la lisibilité ?

En fin d'entretien, après les avoir interrogés sur les solutions qu'ils souhaiteraient voir mises en place afin d'améliorer la lisibilité des tarifs et conditions associées dans le cadre des déplacements interurbains en modes collectifs, nous avons demandé aux enquêtés qui devrait, selon eux, se saisir de cette problématique.

La question leur a d'abord été posée de manière ouverte, puis des relances ont permis de les faire réagir sur les types d'acteurs non mentionnés spontanément. Nous distinguons ici trois grands types de responsabilité : celle des opérateurs de transport collectif interurbain, celle de la puissance publique et, enfin, celle des usagers, réunis en associations.

3.1. Un consensus sur la responsabilité des opérateurs de transports collectifs interurbains

Dans un premier temps, la plupart des enquêtés ont **spontanément mentionné la responsabilité des compagnies** proposant des services de transport collectif interurbain, identifiées comme premières responsables de la lisibilité de leurs offres, tarifs et conditions associées. L'enquête fait donc apparaître la responsabilité des opérateurs comme primordiale pour les usagers. La compagnie proposant elle-même l'offre constitue en effet l'interlocuteur le plus évident.

« Moi, je pense que c'est aux compagnies, c'est leur boulot de le faire. » Annick, 61 ans, usagère occasionnelle

« La compagnie SNCF en elle-même a la responsabilité. [...] Pour l'aérien, je pense que ce serait plutôt les entreprises qui sont concernées : si c'est Air France, ça va être Air France, Air Caraïbes, pareil. Selon moi. » Rudy, 30 ans, usager régulier

« Ce sont des entreprises privées, pour moi, chaque entreprise est maître de sa clarté. » Alix, 35 ans, usagère occasionnelle

Chaque compagnie est considérée comme responsable de la lisibilité de son offre. Notons, dans le verbatim ci-dessus, l'idée qu'il s'agit d' « *entreprises privées* », cela justifiant pour l'enquêtée leur responsabilité vis-à-vis de leur offre. La SNCF, Société Nationale des Chemins de Fer français, est pourtant une société anonyme à capitaux publics entièrement détenus par l'État depuis janvier 2020¹³, bien que le décret du 23 novembre 1971 lui ait conféré une autonomie de gestion (Journal Officiel de la République française, 1971) et que le transport ferroviaire de voyageurs connaisse une ouverture à la concurrence. Elle était précédemment organisée autour de trois EPIC (établissements publics à caractère industriel et commercial). Cependant, les sociétés de cars et de covoiturage interurbain sont des sociétés privées et, en 2020, l'État français n'est pas actionnaire majoritairement d'Air France¹⁴ (il ne détient à cette date que 14,3% du capital).

Cet enquêté évoque les notions d'« *engagement* » de la compagnie et de « *confiance* » qu'il lui accorde en tant que client. Cela doit alors justifier l'attention de la compagnie concernant la lisibilité de son offre, bien qu'il estime que celle-ci soit défaillante en cas de problème.

« Pour moi, c'est la compagnie vers laquelle on se tourne à qui on doit faire confiance sur l'achat d'un trajet. Donc, si on fait confiance, il faut que ça se passe bien. Il y a des trajets professionnels qui sont très importants. Pour moi, c'est la compagnie qui s'engage, donc c'est elle qui doit nous accompagner en cas de problème et c'est très peu le cas. » Bruno, 48 ans, usager régulier

Lorsque leur sont suggérés d'autres types d'acteurs, en relance, certains usagers réaffirment la responsabilité centrale des opérateurs, rejetant la responsabilité de la puissance publique ou d'associations d'usagers, par exemple. Pour eux, seules les compagnies offrant des services de transport collectif interurbain doivent se préoccuper de la lisibilité de leurs tarifs et conditions. Cette enquêtée considère par exemple que les mécanismes de concurrence doivent permettre d'assurer aux usagers « *le meilleur service* ».

« Je dirais que c'est vraiment la compagnie de transport dont c'est le boulot. Et non aux usagers... Oui, on peut donner des idées, mais on est les clients et c'est à eux de... comme il y a plusieurs sociétés de transport, jouer sur la concurrence entre eux et faire en sorte qu'ils nous offrent le meilleur service. Pour moi, c'est vraiment eux. C'est pas l'État, c'est pas nous, c'est la société de transports. » Patricia, 57 ans, usagère occasionnelle

« C'est le problème des compagnies de transport. Je vois pas pourquoi l'État rentrerait là-dedans. » Philippe, 64 ans, usager occasionnel

« Pour moi, c'est les compagnies qui doivent gérer ça et je pense qu'elles le font bien pour l'instant. Je pense pas que l'État doive légiférer, justement. Pour moi, c'est les compagnies qui doivent continuer à gérer leurs sites et leurs façons de travailler. » Christophe, 42 ans, usager occasionnel

Notons encore une fois, dans le verbatim ci-dessus, la perception des opérateurs comme des « *entreprises* » (et l'on peut supposer que l'enquêté entend par là « *entreprises privées* »), distinctes de l'État. L'enquêté mentionne la SNCF à titre d'exemple, alors que nous avons vu que la gouvernance de celle-ci implique des acteurs publics. Cela suggère que la gouvernance, complexe, des opérateurs de transport interurbain demeure méconnue du grand public.

« Je pense que c'est les compagnies, comme la SNCF par exemple. Je pense que c'est aux entreprises de le faire, comme la SNCF ou Airbus¹⁵. [...] Honnêtement, je pense que ça reste

¹³ <https://www.sncf.com/fr/groupe/profil-et-chiffres-cles/portrait-entreprise/sncf-2020-nouveau-groupe> (consulté le 27/11/2020)

¹⁴ <https://www.airfranceklm.com/fr/finance/informations-financieres/repartition-du-capital> (consulté le 27/11/2020)

¹⁵ Confusion à propos d'Airbus, qui n'est pas une compagnie aérienne mais un constructeur aéronautique.

du domaine des entreprises, parce que ce sont des entreprises, donc si l'État commence à faire de la modification des prix, on ne s'en sortira plus, pratiquement. » Thomas, 25 ans, usager régulier

3.2. Une régulation par la puissance publique perçue comme nécessaire par une minorité d'enquêtés

Si la majorité des enquêtés mentionne en premier lieu la responsabilité des opérateurs, certains rejettent l'idée de toute action de l'État au sujet de la lisibilité des offres de transport interurbain, **d'autres estiment que l'intervention d'acteurs publics est légitime en la matière**. Les différences de points de vue au sujet de la régulation publique du transport interurbain observées au sein de l'échantillon renvoient au positionnement politique de chaque individu, qui dépasse alors le cadre de notre enquête.

La responsabilité de la puissance publique n'a été que très peu mentionnée de façon spontanée, par deux enquêtés seulement, mais plusieurs autres ont rebondi positivement lorsque cela leur a été présenté en relance. Évoquant « *les collectivités* », cette enquêtée estime par exemple qu'une régulation publique permettrait d'éviter les fluctuations des prix.

« Peut-être que si c'est public, y aura moins de fluctuations de prix, plus clair, plus normalisé en termes d'offres... voilà, vous devez rentrer dans ces cases là pour votre offre, et du coup on sera plus clair par apport à chaque offre. » Charlène, 29 ans, usagère occasionnelle

Concernant la façon dont la puissance publique pourrait encadrer ou réguler la lisibilité des offres de transport interurbain, nous pouvons parfois constater dans le discours des usagers une certaine confusion, le fonctionnement des modes de régulation publique demeurant opaque pour le grand public. Nous pouvons d'ailleurs formuler l'hypothèse que c'est, du moins en partie, pour cela que la responsabilité publique n'a été que très peu évoquée spontanément.

« Les transports en eux-mêmes, ou quelque chose de plus global qui oblige toutes les plateformes de transport à rendre les choses plus lisibles. Du coup ce serait... je sais pas... Y a bien quelqu'un de la politique qui s'occupe des transports ? Quelque chose de plus central, comme ça c'est plus clair pour tout le monde. » Pauline, 22 ans, usagère occasionnelle

« Il y a une espèce de neutralité donc, du coup, est-ce que c'est l'État ? Après, ça doit exister, l'entité des transports en France, mais je ne connais pas, après, comment c'est structuré. Mais, effectivement, il y a un Ministère des Transports, mais il y a, après, une entité qui pourrait peut-être prendre en charge ? » Laurent, 40 ans, usager régulier

« Ça peut remonter jusqu'au STIF¹⁶, je pense. On va dire que le STIF c'est, entre guillemet, le gendarme de la SNCF. » Rudy, 30 ans, usager régulier

La mention de la responsabilité publique appelle une **réflexion sur l'échelle d'action pertinente**, comme l'illustre le verbatim ci-dessous.

« Ça pourrait être les collectivités. Faudrait que ce se soit à l'échelle nationale. Ça dépend vraiment sur quel territoire on veut mettre en place le réseau interurbain. A quelle échelle on veut faire ce réseau... souvent on se tourne vers les collectivités, les mairies, pour transférer... plutôt pour les bus, les transports en commun. Mais sur une plus grande échelle, je sais pas... » Charlène, 29 ans, usagère occasionnelle

¹⁶ Confusion à propos du Syndicat des transports d'Île-de-France (STIF), d'ailleurs aujourd'hui appelé Île-de-France Mobilités (autre illustration du temps nécessaire pour qu'un changement de dénomination soit intégré par le grand public), qui est l'autorité organisatrice des transports de la région Île-de-France, et gère à ce titre essentiellement des transports urbains.

Cet autre enquêté mentionne quant à lui l'**échelon européen**, par le biais de la Communauté Européenne, notamment pour le transport interurbain international et pour l'aérien.

*« Je pense qu'il y a la Communauté Européenne qui devrait faire des législations là-dessus, vraiment des textes bien pointus avec les consommateurs qui ne soit pas pris pour des billes. En cas de problème, on a aucun recours parce que c'est les compagnies qui ont tout leur poids et toutes leurs forces, le plaisir de nous envoyer balader. Je pense qu'il devrait y avoir un texte qui protège le consommateur et qu'il soit beaucoup plus facile à lire en cas de litige et que les compagnies ne puissent pas faire exactement ce qu'elles veulent, voilà, je pense. Je pense bien, au niveau de la Communauté Européenne, parce que ce sont des compagnies européennes. »
Bruno, 48 ans, usager régulier*

L'intervention de la puissance publique et la mise en place d'éléments de régulation pourraient selon lui permettre d'opposer des garde-fous aux stratégies des opérateurs, et donc **protéger le consommateur**. La puissance publique, et en l'occurrence la Commission Européenne, devrait donc veiller à ce « *que les compagnies ne puissent pas faire exactement ce qu'elles veulent* ». Nous pouvons retrouver cette idée dans les verbatim ci-dessous, Simone évoquant la nécessité d'une « loi » et Stéphane une « charte », que les compagnies auraient obligation de respecter.

« Ah, oui, je pense que oui. En premier, c'est eux [les acteurs publics]. En premier, c'est eux. Parce que, autrement, les autres [les compagnies privées] ne le font pas. Pour moi, il faut une loi. » Simone, 63 ans, usagère régulière

« Peut-être que si l'État légiférait là-dessus, peut-être que ça permettrait que toutes les compagnies... qu'il y ait une charte de présentation des sites Internet de chaque compagnie. Une espèce de modèle qu'il faudrait rendre obligatoire. Seul l'État pourrait le faire, sinon c'est au bon vouloir de chaque compagnie. » Stéphane, 40 ans, usager régulier

Enfin, mentionnons que la régulation publique peut être vue comme d'autant plus nécessaire en période de crise, comme au moment de l'enquête (novembre 2020), lorsque des circonstances extérieures bouleversent les déplacements et introduisent une forte incertitude sur la réalisation effective des voyages réservés.

« Ben, c'est vrai qu'avec ce qu'on entend, des fois, certaines compagnies, sur les conditions de remboursement... Elles cachent un petit peu leurs conditions de remboursement, par rapport à des choses qui se sont passées comme par exemple la crise... Alors c'est vrai que, des fois, l'État devrait peut-être dire « non, on vous oblige à être clair, vous devrez rembourser ». Moi, je pense que, notamment en cette période de crise, tous les remboursements devraient être faits. » Théo, 19 ans, usager occasionnel

3.3. L'implication des usagers n'étant pas considérée comme nécessaire

Enfin, suggérée en tant que relance, **l'intervention des usagers ne semble pas considérée comme pertinente** par les enquêtés pour assurer ou améliorer la lisibilité des offres de transport collectif interurbain. Nous pouvons citer Vanessa, qui considère que les usagers, qui sont les plus concernés, « *pourraient donner leur avis* », mais qui rappelle tout de même la responsabilité des compagnies.

« Ben, je pense qu'on pourrait quand même demander à ceux qui utilisent le plus les transports de donner leur avis. Donc, je pense que les usagers pourraient donner leur avis, effectivement, sur ça. Après, je pense que c'est à chaque compagnie, un petit peu, de se prendre en main. Mais, effectivement, si on s'intéresse aux usagers qui prennent les transports ou l'avion, c'est quand même lui qui sait un petit peu ce qu'il a vu, entendu et c'est lui qui sait ce qui se passe le mieux. » Vanessa, 29 ans, usagère régulière

D'autres enquêtes rebondissent également sur l'utilité d'une action de la part des usagers, réunis en associations par exemple. C'est le cas de Mireille, qui a tout d'abord mentionné la responsabilité des opérateurs mais considère, lorsqu'on lui pose la question, qu'une implication d'associations d'usagers pourrait effectivement être utile. Il en va de même pour Thomas.

« Ah, ça pourrait être utile. Tout à fait, oui. Ça, ça pourrait servir. » Mireille, 64 ans, usagère occasionnelle

« Que le consommateur se mobilise, qu'il y ait ce genre de structure pour défendre les consommateurs. » Thomas, 25 ans, usager régulier

Synthèse Partie 4

Attentes des usagers et solutions proposées

De manière générale, les enquêtés apparaissent **relativement satisfaits** de la lisibilité des tarifs et conditions associées en matière de déplacements interurbains en modes collectifs. Ils se montrent néanmoins **moins positifs à l'égard de la gestion des perturbations et aléas** qu'ils rencontrent. Lorsque tout se déroule comme prévu, la lisibilité ne ressort pas comme un enjeu clef mais, lorsque les usagers rencontrent des difficultés, ce point devient crucial.

En matière de lisibilité perçue, l'avion se détache des autres modes et **les offres de transport aérien sont jugées moins lisibles**, prêtant davantage à confusion. Cela peut être mis en lien avec l'existence d'une multiplicité de compagnies aériennes (contrairement au train par exemple), ce qui soulève un enjeu pour la prochaine ouverture à la concurrence du transport ferroviaire de voyageurs pour des déplacements longue distance.

Des éléments permettant de **diminuer l'asymétrie d'information** entre offreur et demandeur (c'est-à-dire entre opérateurs et usagers) auraient un impact positif sur la lisibilité perçue des tarifs et conditions associées. Les usagers mentionnent à ce titre la présentation des tarifs au mois, ainsi que les avis sur les conducteurs en ce qui concerne le covoiturage interurbain (offre P2P sujette à davantage d'incertitude).

Ils souhaiteraient également **que les compagnies se montrent plus proactives** dans la gestion des perturbations et des remboursements. Ainsi, ce serait à elles d'engager les démarches, et non aux usagers, qui n'auraient plus à fournir des efforts parfois importants pour faire des réclamations. À ce titre, l'intérêt des enquêtés pour des services d'accompagnement aux démarches se heurte à la question du prix de ces services, et les services de médiation, pourtant gratuits pour l'utilisateur, n'ont pas été abordés.

Il faut aussi noter la demande de certains enquêtés pour des services intégrés multimodaux, combinant donc différents modes de transport interurbain, renvoyant au concept de **MaaS**.

Pour ce qui est du type d'acteur qui devrait intervenir sur les questions de lisibilité, les enquêtés évoquent essentiellement la **responsabilité des compagnies** proposant des offres de transport collectif interurbain. Seule une minorité d'enquêtés se montrent favorables à une régulation par la puissance publique, soulevant l'enjeu de l'échelon pertinent (État ? Union Européenne ?) ainsi que des modalités possibles de régulation (charte ? règlement ?).

Conclusion

L'enquête qualitative auprès d'un échantillon de vingt usagers des transports collectifs interurbains (pour moitié voyageurs occasionnels et pour moitié voyageurs réguliers), aux profils diversifiés, a permis de dégager des enseignements concernant la **lisibilité perçue des** offres de transport interurbain, c'est-à-dire de leurs **tarifs** et des **conditions** y étant associées. En partant du récit de l'expérience des voyageurs interurbains, invités à détailler la façon dont ils recherchent de l'information, sélectionnent et réservent leurs voyages, et à relater des aléas qu'ils ont rencontrés, nous avons pu identifier les déterminants de la lisibilité pour les enquêtés, ainsi que les enjeux rattachés à cette problématique et les solutions permettant d'assurer ou d'améliorer la lisibilité des tarifs et conditions associées.

La lisibilité des tarifs et conditions associées, un impensé ?

Les enquêtés ont eu du mal à cerner la notion de lisibilité, et en ont davantage livré une définition en creux, en soulevant des éléments négatifs relatifs à des situations leur ayant posé problème. Leurs **difficultés à définir cette notion** suggèrent qu'il ne s'agit pas d'un enjeu de premier plan pour eux, ou qu'il s'agit d'une notion trop floue ou trop abstraite pour pouvoir être spontanément appréhendée. La lisibilité des tarifs et conditions associées dans le cadre des transports collectifs interurbains **n'apparaît pas comme un facteur de choix modal**, mais peut éventuellement entrer en compte dans l'arbitrage entre deux opérateurs, ou deux offres, au sein d'un même mode. Dans l'ensemble, les usagers déclarent ne rencontrer que peu de difficultés en lien avec la lisibilité en amont du voyage, lors du processus de recherche d'information, de sélection et de réservation du trajet. Néanmoins, **lorsqu'ils se heurtent à une difficulté, l'enjeu de la lisibilité semble gagner, a posteriori, en importance**, ce qui peut s'expliquer en partie par le fait que les individus sont peut-être plus prompts à s'exprimer sur un sujet de mécontentement que sur quelque chose qui les satisfait.

La place prépondérante du numérique

L'enquête a permis de constater la **place prépondérante des outils et interfaces numériques** (ordinateurs et sites Internet, ainsi que *smartphones* et applications) dans l'expérience des voyageurs interurbains de notre échantillon. Rappelons le biais introduit par le mode de recrutement (questionnaire de pré-sélection en ligne), qui peut expliquer le recours massif des enquêtés aux outils numériques. Les offres sont essentiellement abordées de manière dématérialisée, ce qui est jugé plus pratique par la majorité des usagers (déplacement évité, absence de temps d'attente ou d'horaires d'ouverture à respecter, etc.). Le recours à un service « humanisé », en guichet ou agence, fait figure d'exception et est réservé aux situations spécifiques et plus complexes : les usagers s'accordent en effet sur la **nécessité de pouvoir accéder à un service « humanisé » lorsque la lisibilité des conditions est insuffisante pour que la difficulté rencontrée soit réglée en ligne**. Tous les enquêtés se considèrent relativement à l'aise avec le numérique, et disposent de compétences de base, ce qui peut toutefois être lié à un biais de sélection (mode de recrutement du paneliste). L'analyse des pratiques de mobilité interurbaine en modes collectifs pour les personnes en situation d'illectronisme pourrait faire l'objet d'une prochaine enquête. Bien que la méthode qualitative employée ne permette pas de conclure à des différences en fonction des caractéristiques sociodémographiques des enquêtés, nous pouvons suggérer l'existence d'un **effet d'âge** dans l'aisance à utiliser les outils numériques, d'ailleurs confirmé par des études quantitatives (CRÉDOC, 2019; INSEE, 2019), ainsi que d'un effet « profession » plutôt que catégorie socioprofessionnelle (les enquêtés amenés à utiliser les TIC dans le cadre de leur emploi développent des compétences transférables à leur vie privée).

Si les applications sont jugées pratiques, en lien avec l'ubiquité du *smartphone*, certains usagers considèrent que **l'ordinateur offre plus de lisibilité** (plus grande taille d'écran) et cet outil est privilégié pour les opérations jugées les plus délicates (réservation et paiement).

Le poids de l'expertise d'usage

Nous avons pu constater que **la lisibilité perçue d'une offre dépend de l'expertise d'usage que chaque voyageur interurbain a pu se forger**, qui constitue alors une sorte de capital, à la manière du capital culturel. Les processus étant similaires entre offres de transport interurbain et d'autres types de services (dématérialisation notamment), l'expérience acquise dans d'autres secteurs serviciels peut être mise à profit en matière de mobilité interurbaine. Cette enquête qualitative ne permet pas d'identifier de différences entre usagers réguliers et occasionnels. L'importance des compétences acquises dans la lisibilité des tarifs et conditions associées peut expliquer la **tendance des usagers à privilégier des offres connues**, puisqu'envisager une nouvelle offre nécessite des efforts (« acculturation » au fonctionnement du site ou de l'application). Des modifications ou mises à jour trop fréquentes risquent donc d'entraver la lisibilité perçue des offres, les usagers devant alors renouveler leurs efforts d'acculturation et ce d'autant plus que la fréquence des voyages interurbains est loin d'être quotidienne, même pour des usagers réguliers de ces modes.

Lisibilité et volume d'informations

Le récit de l'expérience des voyageurs interurbains interrogés a permis d'esquisser une **définition pluridimensionnelle de la notion de lisibilité**. Celle-ci comporte en effet des **composantes d'ordre visuel** (couleurs, police et taille de caractère) mais aussi des composantes linguistiques et sémantiques, ces dernières n'ayant pas été mentionnées par les enquêtés, peut-être parce qu'ils n'ont pas le sentiment de rencontrer de difficultés à cet égard. **L'ergonomie et la facilité de navigation** sur les interfaces par lesquelles ils accèdent aux offres constituent également des éléments importants pour les usagers. Il s'agit de pouvoir trouver rapidement et facilement les informations clefs. À ce titre, nous pouvons aussi souligner qu'**une trop grande quantité d'information nuit à la lisibilité**, des éléments superflus venant alors entraver la perception des composantes essentielles. Un surplus d'informations nécessite davantage d'efforts cognitifs de la part des usagers, d'où un **enjeu fort de hiérarchie de l'information**. Les éléments cruciaux doivent être mis en avant, au moyen de codes visuels par exemple, se rapportant à la sémiologie graphique. Nous pouvons émettre l'hypothèse que la complexité due à la profusion d'offres, et notamment à la multiplication des opérateurs, est d'autant mieux acceptée par les usagers qu'elle leur offre par ailleurs la possibilité d'accéder aisément à une plus grande variété de services. Ils sont alors plus susceptibles de dénicher une offre satisfaisant au mieux à leurs attentes.

Des tarifs et conditions moins lisibles pour le transport aérien

Parmi les différents modes collectifs interurbains, **l'avion se détache du train, du car et du covoiturage interurbain et est associé par les enquêtés à une plus grande complexité**. Les offres de vol sont jugées **moins lisibles**, risquant davantage de prêter à confusion. Cela explique un recours plus fréquent aux

comparateurs en ligne pour réserver un billet d'avion. Les enquêtés estiment aussi que **les tarifs des vols font l'objet de plus de fluctuations**, en lien avec les stratégies déployées par les compagnies. Cette moindre lisibilité de l'aérien **peut être reliée à la multiplicité des offres**, mais surtout des offreurs : là où les usagers se tournent spontanément vers la SNCF pour leurs voyages en train, ils doivent arbitrer entre différentes compagnies aériennes. Il s'agit d'un élément à garder à l'esprit concernant la prochaine ouverture à la concurrence du transport ferroviaire longue distance.

L'enjeu du prix

Outre la facilité d'accès aux informations recherchées et leur clarté, les usagers notent l'importance de **connaître au plus tôt le prix définitif qu'ils devront payer**, afin de ne pas avoir de « mauvaise surprise ». Ils voient en effet d'un œil défavorable les fluctuations de prix, ou la comptabilisation d'options ou de taxes comme frais supplémentaires, venant gonfler un tarif qui leur semblait initialement alléchant. Cela peut alors entraîner un **sentiment de déception, ou la sensation d'être quelque peu manipulé, voire même floué**. Certains usagers évoquent ainsi la (mal)honnêteté des pratiques mises en œuvre par les opérateurs. Un tarif lisible est ainsi un tarif transparent et fiable : l'utilisateur doit savoir exactement, sans adjonction de frais supplémentaires, ce qu'il paye, combien il paye, et pour quoi il paye.

Une responsabilité partagée entre usagers et opérateurs

Si nous avons vu que les enquêtés peuvent avoir tendance à **ne pas se pencher en détail sur certaines conditions jugées trop peu lisibles** (notamment concernant les échanges, annulations et remboursements ainsi que les assurances), ces derniers ont également tendance à **prendre à leur charge une partie de la responsabilité en cas de problème**. Ils évoquent alors la possibilité d'avoir mal compris, ou lu un peu trop hâtivement. Alors que des éléments comme la ponctualité ou le confort sont plus spontanément associés à l'opérateur, la lisibilité implique plus directement les compétences des usagers (la lisibilité d'un message dépend de sa formulation par l'émetteur mais aussi de la capacité du récepteur à l'assimiler). Pour ce qui est de l'amélioration de la lisibilité des offres, les **usagers s'en remettent essentiellement aux compagnies** proposant des voyages interurbains, mais constatent parfois l'existence de stratégies commerciales orientant la perception des offres à l'avantage de l'opérateur. Ils n'apprécient alors guère de se sentir influencés.

Table des figures

Figure 1 : Les avantages des services numériques en regard des services humanisés pour les usagers des transports collectifs interurbains.....	23
Figure 2 : L'arbitrage des usagers des transports collectifs interurbains pour l'engagement de démarches de compensation en cas d'aléas subis en fonction des coûts des démarches et du préjudice subi.....	45
Figure 3 : L'arbitrage des usagers des transports collectifs interurbains pour l'engagement de démarches de compensation en cas d'aléas subis : un ratio coût-bénéfice	46
Figure 4 : Les quatre dimensions de la lisibilité	64

Références bibliographiques

-
- 6t-bureau de recherche. (2019a). *Comprendre le ressenti de la ponctualité par les voyageurs dans les transports de la vie quotidienne.*
- 6t-bureau de recherche. (2019b). *Comprendre les choix et l'expérience des voyageurs en matière de déplacements interurbains.*
- 6t-bureau de recherche. (2020). *Enquête sur le confort ressenti et le sentiment de sécurité des voyageurs dans les transports en commun urbains.*
- Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 261–273. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511609381.002>
- Blanchet, A., & Gotman, A. (1992). *L'enquête et ses méthodes : l'entretien.*
- Boileau, N. (1674). *L'Art poétique.*
- Bourdieu, P. (1979). Les trois états du capital culturel. *Actes de La Recherche En Sciences Sociales*, 30(1), 3–6. <https://doi.org/10.3406/arss.1979.2654>
- CNIL, & DGCCRF. (2014). *IP Tracking.*
- CRÉDOC. (2019). *Baromètre du numérique 2019.* 250.
- Dale, E., & Chall, J. S. (1949). The concept of readability. *Elementary English*, 26(1), 19–26. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9345.1968.tb00749.x>
- Divard, R., & Urien, B. (2001). Le consommateur vit dans un monde en couleurs. *Recherche et Applications En Marketing*, 16(1). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaci.2012.05.050>
- Flamm, M. (2003). *Comprendre le choix modal. Les déterminants des pratiques modales et des représentations individuelles des moyens de transport.* <https://doi.org/10.5075/epfl-thesis-2897>
- Grimal, R., & Sétra. (2010). Mobilité à longue distance : plus de voyages s'effectuent en train, mais les seniors restent adeptes de la voiture. *La Revue Du CGDD : La Mobilité Des Français. Panoram Issu de l'enquête Nationale Transports et Déplacements 2008*, 228. <https://doi.org/10.3406/ingeo.1965.6877>
- Hartley, J. (1994). Three ways to improve the clarity of journal abstracts. *British Journal of Educational Psychology*, 64(2), 331–343. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8279.1994.tb01106.x>
- INSEE. (2019). Une personne sur six n'utilise pas internet, plus d'un usager sur trois manque de compétences numériques de base. *INSEE Première*, 1780, 4.
- Journal Officiel de la République française. *Décret n°71-1024 du 23 décembre 1971 portant approbation du nouveau cahier des charges de la SNCF.*, (1971).
- Journal Officiel de la République française. *Arrêté du 10 avril 2017 relatif à l'information sur les prix des prestations de certains services de transport public collectif de personnes.*, (2017).
- Kincaid, P. J., Fishburne, R. P., & Rogers, R. L. (1975). *Derivation of new readability formulas (automated readability index, fog count and flesch reading ease formula) for navy enlisted personnel.*
- Kruger, J., & Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: how difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6),

1121. <https://doi.org/10.1109/MMM.2011.2173980>

Mohamad Ali, A. Z., Wahid, R., Samsudin, K., & Zaffwan Idris, M. (2013). Reading on the computer screen: Does font type has effects on Web text readability? *International Education Studies*, 6(3), 26–35. <https://doi.org/10.5539/ies.v6n3p26>

Morin, C., Sallio, P., & Kretz, F. (1982). *Nouvelle étude de lisibilité typographique*. 60–76.

ONDRP. (2018). *Le sentiment d'insécurité dans les transports en commun : situations anxiogènes et stratégies d'évitement*.

Rello, L., Pielot, M., & Marcos, M. C. (2016). Make it big! The effect of font size and line spacing on online readability. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 3637–3648. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858204>

Restorff, H. Von. (1933). Über die wirkung von bereichsbildungen im spurenfeld. *Psychologische Forschung*, 18(1), 299–342.

Roullet, B. (2004). *L'influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur*.

Annexes

1. Guide d'entretien

1.1. Objectifs

Cette étude a pour objectif d'apporter des éclairages sur la **lisibilité perçue des offres de déplacement interurbain pour les voyageurs**, et plus précisément sur la lisibilité des **tarifs et conditions associées**. Elle inclut une diversité de modes de déplacement interurbains : train, avion, car interurbain. À noter que la perception du niveau de prix en lui-même ne fait pas partie du cadre de cette étude. Il s'agit ici de sonder **l'appréciation par les voyageurs de la clarté et de la cohérence des informations sur les prix et conditions associées** aux différentes offres, et non de savoir s'ils jugent ces prix élevés ou non. Pour cela, l'expérience d'usage des transports collectifs interurbains sera appréhendée de manière globale : l'étude couvrira à la fois la recherche d'informations, le choix et la réservation en amont du voyage mais aussi la validation du billet et les conditions effectives du trajet (concordance avec les conditions identifiées par le voyageur lors de sa réservation) mais aussi la gestion d'éventuelles annulations, réclamations et remboursements en aval du voyage (service après-vente). Cette étude appréhendera la lisibilité perçue des offres pour les voyageurs interurbains fréquents (plus de 5 déplacements par an) ainsi que pour les voyageurs interurbains occasionnels (moins de 5 déplacements par an). L'échantillon d'usagers interrogés présentera par ailleurs une diversité de profils, en termes de genre, d'âge, de CSP et de zone d'habitation.

1.2. Une série de 20 entretiens semi-directifs

20 entretiens semi-directifs longs (environ 1 h) seront réalisés avec des répondants sélectionnés selon les critères suivants :

- + Variété de zone de résidence : Île-de-France, agglomérations de plus de 200 000 habitants, agglomérations de 50 000 à 200 000 habitants, zones rurales ;
- + Proportion équivalente d'hommes et de femmes ;
- + Variété d'âges, l'équipement et l'usage des outils numériques pouvant varier avec l'âge ;
- + Variété de catégories socioprofessionnelles, le capital culturel et le rapport à l'information pouvant varier avec la CSP ;
- + Pour tous les enquêtés, utilisation au moins une fois du train et de l'avion pour des déplacements interurbains ;
- + Pour la moitié des enquêtés au moins, utilisation au moins une fois du car pour des déplacements interurbains ;
- + Moitié de voyageurs interurbains fréquents (plus de 5 déplacements par an), moitié de voyageurs interurbains occasionnels (moins de 5 déplacements par an).

1.3. Introduction

Bonjour. Je vous remercie d'avoir accepté cet entretien. Nous sommes missionnés par l'Autorité de la Qualité de Service dans les Transports, entité du Ministère de la Transition écologique, pour réaliser cette étude. Elle porte sur vos déplacements interurbains, c'est-à-dire vos déplacements longs (plus d'une centaine de kilomètres), effectués en transports collectifs (train, avion ou car interurbain). Nous nous intéressons particulièrement à la lisibilité des tarifs et des conditions associées aux différentes offres de transport interurbain.

Pour les besoins de cette étude, nous allons enregistrer cet échange, mais votre anonymat sera bien sûr conservé.

1.4. Caractéristiques individuelles des enquêtés

1. Pour commencer, pourriez-vous vous présenter ?
 - a) Âge ;
 - b) Situation familiale (nombre d'adultes et nombre d'enfants dans le foyer) ;
 - c) Activité et profession ;
 - d) Commune d'habitation + type d'environnement (centre ou périphérie de l'agglomération, zone rurale)
2. Utilisation des technologies et du numérique :
 - a) De quels équipements numériques disposez-vous ? (ordinateur, tablette, smartphone)
 - b) Pour quelles activités utilisez-vous ces outils numériques ? (activité professionnelle, consultation de médias en ligne, réseaux sociaux, jeux, réservation d'activités de loisirs, achats en ligne, démarches administratives)
 - c) Comment qualifieriez-vous votre niveau d'aisance avec ces différents outils numériques ? Diriez-vous que vous êtes à l'aise avec l'utilisation de ces outils ? (ordinateur, tablette, smartphone)
3. Mobilité quotidienne :
 - a) De quels modes de transport personnel disposez-vous dans votre foyer ? (nombre de véhicules pour chaque catégorie : voiture, 2RM, vélo d'adulte, EDP)
 - b) Possédez-vous, à titre personnel, des abonnements à des services de mobilité ? (transports en commun, TER, autopartage, VLS, trottinettes, etc.)
 - c) Quels sont les modes de transport que vous utilisez au quotidien ? Pour quels motifs ? (domicile-travail, achats, loisirs, accompagnement)

1.5. Pratiques de mobilité interurbaine

Nous allons maintenant parler de vos pratiques de mobilité interurbaine, c'est-à-dire lorsque vous réalisez des déplacements de plus d'une centaine de kilomètres, par exemple lors de week-ends ou de vacances.

La crise sanitaire et les restrictions de déplacement du printemps dernier ont probablement affecté la façon dont vous vous déplacez pour de longs trajets, que ce soit en train, en avion ou en car. Nous nous intéressons cependant à vos pratiques de manière générale, au-delà du contexte spécifique de la crise sanitaire actuelle.

4. Quels modes de déplacements utilisez-vous pour réaliser des voyages interurbains ? (voiture personnelle, train, avion, car, covoiturage interurbain, ferry)
5. À quelle fréquence utilisez-vous chacun de ces modes pour des déplacements interurbains ? (hors contexte sanitaire actuel)
6. Comment choisissez-vous le mode que vous allez utiliser lors d'un déplacement interurbain ? Quels sont les critères qui entrent en ligne de compte pour vous ?
7. Pourriez-vous me donner quelques mots ou adjectifs qui vous viennent spontanément à l'esprit pour décrire le train / l'avion / le car interurbain ? (idéalement 3 par mode)
8. Quel est le mode collectif interurbain que vous préférez utiliser ? (parmi le train, l'avion et le car, voire le covoiturage ou le ferry s'il y a lieu) Pour quelles raisons ?
9. Et celui que vous aimez le moins utiliser ? Pour quelles raisons ?
10. Possédez-vous à titre personnel des abonnements ou cartes de réduction pour l'utilisation du train, de l'avion, ou du car interurbain ? (par exemple à la SNCF : cartes Avantage jeune et senior, carte Avantage week-end, Liberté, TGV max, etc.) Comment avez-vous souscrit ces abonnements ?
11. Avez-vous un compte client chez des opérateurs de mobilité interurbaine ? (SNCF, TER, compagnies aériennes par exemple, voire plateforme de covoiturage interurbain) Comment vous en servez-vous ?

1.6. Description du dernier voyage interurbain

12. Pour chacun des modes interurbains que vous avez déjà utilisés (train, avion, et car interurbain le cas échéant), pourriez-vous me décrire votre dernier déplacement, en commençant par la façon dont vous avez choisi et réservé votre voyage ? Commençons par le train... (description libre + relances)
 - a) Origine et destination, correspondance(s) éventuelle(s) ;
 - b) Durée ;
 - c) Motif du trajet ;
 - d) Voyage effectué seul ou en groupe ;

-
- e) Type de train (Intercité, TER, TGV, Thalys, Eurostar ou autre train international, Ouigo) / type de vol (régulier ou *low cost*)
13. Comment avez-vous sélectionné et réservé ce voyage ?
- a) Vous êtes-vous renseigné en amont ? De quelle manière ?
- b) Lorsque vous avez réservé votre billet, quelles étaient les conditions associées ? (échange et annulation, format des bagages, place, etc., savoir si l'enquêté y accorde de l'importance) Avez-vous pris une assurance pour ce voyage ? Quelles en étaient les conditions ? Ces informations vous ont-elles semblé claires ?
- e) Comment avez-vous réservé et payé votre voyage ? (en ligne, en agence)
- f) Comment avez-vous récupéré votre billet ? (téléchargé sur une application, reçu par mail et imprimé, récupéré matériellement en agence)
- g) Comment s'est déroulé votre voyage ? Avez-vous constaté des différences par rapport aux conditions annoncées lors de votre réservation ? (si service après-vente, interroger à ce sujet)
14. De manière générale, qu'avez-vous pensé de la facilité d'accès aux informations et de leur lisibilité pour ce voyage ? (préciser les points d'incompréhension)
15. Avez-vous déjà utilisé le covoiturage ou le ferry pour des déplacements interurbains ?
- a) Si oui, que pensez-vous de la lisibilité de ces offres, de la facilité d'accès à l'information et sa clarté ?
- b) Si non, pour quelles raisons n'avez-vous pas encore utilisé ces modes ? Quelle image en avez-vous ?

1.7. Recherche d'informations et réservation

16. Lorsque vous souhaitez effectuer un voyage interurbain (plus d'une centaine de kilomètres), comment effectuez-vous votre choix et votre réservation ?
- a) Effectuez-vous plutôt vos recherches en ligne, en vous rendant en agence ?
- b) Utilisez-vous des comparateurs ? (outils comparateurs des opérateurs comme celui de la SNCF ou comparateurs spécifiques comme Last Minute par exemple)
- c) Que pensez-vous de l'information concernant les tarifs et les conditions des voyages, de sa disponibilité et de sa clarté ? Trouvez-vous qu'il est facile de s'y retrouver ? Pour quelles raisons ?
17. Quels sont les critères qui rentrent en ligne de compte lorsque vous réservez un voyage ? (prix, confort, durée, possibilité de transporter un vélo, un animal, conditions d'échange et remboursement, SAV)
- a) Ces critères varient-ils selon le mode (train, avion, car) ?

-
- b) Comment vous renseignez-vous sur ces différents éléments ?
 - c) Consultez-vous les conditions générales de vente lorsque vous effectuez une réservation ?
18. De manière générale, préférez-vous organiser vos voyages en ayant recours à un service humanisé (en agence ou au guichet) ou numérique ?
- a) Quels sont pour vous les avantages et les inconvénients des services humanisés ?
 - b) Et du numérique ?
19. Comment définiriez-vous la lisibilité ? Pour vous, qu'est-ce qu'une offre lisible ? (de manière générale + spécifiquement pour un voyage interurbain)

1.8. Aléas rencontrés lors de voyages interurbains

20. Pourriez-vous me raconter le dernier aléa que vous ayez rencontré lors d'un voyage interurbain, comme par exemple une annulation, un retard important, une place réservée mais non disponible, un bagage perdu ? (description libre + relances)
- a) Quel trajet ? Quel mode ?
 - b) Quel problème rencontré précisément ?
21. En réservant votre voyage, à quoi vous attendiez-vous sur ce point ? Avez-vous connaissance de garanties relatives au problème rencontré ? Avez-vous trouvé l'information claire ou au contraire sujette à confusion ?
22. Comment s'est passée la gestion de ce problème ?
- a) La compagnie est-elle d'abord venue vers vous ? Avez-vous vous-même sollicité la compagnie ? Par quels moyens ? (guichet, courrier postal, appel téléphonique, mail, site internet) Quelle réponse avez-vous obtenue ?
 - b) À part la compagnie, avez-vous sollicité d'autres acteurs ? Lesquels ? (médiateur, tribunal) Si oui, comment cela s'est-il passé ? Si non, pour quelles raisons n'avez-vous pas eu recours à ces acteurs ? (perçu comme non nécessaire, trop compliqué, etc.)
 - c) Avez-vous essayé de faire jouer une assurance ? (assurance de la compagnie de transport, de votre carte de crédit, etc.) Comment cela s'est-il passé ?
 - d) Avez-vous dû constituer un dossier ? Faire une réclamation ? Sous quelle forme ? (courrier, dématérialisée)
 - e) Avez-vous trouvé ces démarches faciles d'accès ? Le cas échéant, quelles sont les difficultés que vous avez rencontré ?
23. Selon vous, qu'est-ce qui aurait permis de faciliter l'information concernant la gestion de ce problème ?

1.9. Pistes d'amélioration et solutions envisagées

24. Quels sont les principaux manques ou principaux besoins d'amélioration concernant la lisibilité des tarifs et des conditions qui y sont associées dans votre expérience des transports interurbains ?
25. Quels sont, à l'inverse, les éléments positifs, qui permettent selon vous de faciliter la compréhension des offres de transport interurbain ?
26. Lors de voyages à l'étranger, avez-vous observé des bonnes pratiques que vous souhaiteriez voir appliquées en France ? Lesquelles ?
27. À titre de comparaison, que pensez-vous de la lisibilité des informations, des réservations et du service après-vente dans d'autres domaines que les transports interurbains ? Par exemple en ce qui concerne l'hôtellerie ou les loisirs (théâtre, concerts, animation sportives ou culturelles réservées à l'avance) ? Et dans les transports urbains (bus, métro, tram) ? Selon vous, ces offres sont-elles plus ou moins lisibles / faciles à comprendre que l'offre de transports interurbains ? En quoi ?
28. Pour terminer, quelles solutions pourraient selon vous permettre d'améliorer la lisibilité des offres de transport interurbain ?
29. Avez-vous connaissance de services proposant de l'accompagnement dans les démarches, par exemple pour faire une réclamation ou obtenir un remboursement ? Que penseriez-vous de telles solutions ?
30. Selon vous, qui devrait intervenir pour améliorer la lisibilité de l'offre de transport interurbain ? Les opérateurs ou les compagnies elles-mêmes (SNCF, Air France, par exemple) ? L'État ? Les usagers ou associations d'usagers ?

2. Support méthodologique du guide d'entretien

2.1. Rappel des objectifs

Cette étude a pour objectif d'apporter des éclairages sur la **lisibilité perçue des offres de déplacement interurbain pour les voyageurs**, c'est-à-dire sur les **tarifs et conditions associées**. Elle inclut une diversité de modes de déplacement interurbains : train, avion, car interurbain. À noter que la perception du niveau de prix en lui-même ne fait pas partie du cadre de cette étude. Il s'agit ici de sonder l'**appréciation par les voyageurs de la clarté et de la cohérence des informations sur les prix et conditions associées** aux différentes offres, et non de savoir s'ils jugent ces prix élevés ou non. Pour cela, l'expérience d'usage des transports collectifs interurbains sera appréhendée de manière globale : l'étude couvrira à la fois la recherche d'informations, le choix et la réservation en amont du voyage mais aussi la validation du billet et les conditions effectives du trajet (concordance avec les conditions identifiées par le voyageur lors de sa réservation) mais aussi la gestion d'éventuelles annulations ou réclamations et remboursements en aval du voyage. Cette étude appréhendera la lisibilité perçue des offres pour les voyageurs interurbains fréquents (plus de 5 déplacements par an) ainsi que pour les voyageurs interurbains occasionnels (moins de 5 déplacements par an). L'échantillon d'usagers interrogés présentera par ailleurs une diversité de profils, en termes de genre, d'âge, d'activité, de CSP et de zone d'habitation.

2.2. Rappel de la méthodologie qualitative

Cette enquête repose sur une méthodologie qualitative. Nous cherchons donc à explorer les expériences vécues et le ressenti des usagers. Le recours à cette méthode doit permettre d'aborder la question de la lisibilité des tarifs et conditions associées en collectant une diversité de points de vue d'usagers de manière détaillée. Nous nous concentrons sur les ressentis et laissons s'exprimer la subjectivité des individus interrogés, dans le cadre d'entretiens semi-directifs longs (1h).

Le guide d'entretien est composé de questions ouvertes, de manière à orienter les enquêtés vers les sujets d'intérêt tout en laissant libre court à la conversation, permettant l'expression des ressentis individuels. Certaines hypothèses, issues de notre connaissance de la thématique, sont également testées. Le questionnaire est structuré en 6 parties qui regroupent un total de 30 questions. Le tableau de synthèse ci-dessous permet d'explicitier les principaux choix méthodologiques effectués.

2.3. Tableau de synthèse

Thématiques	Hypothèses de travail et justification des questions	Questions
Caractéristiques individuelles des enquêtés	<p>En ce qui concerne les caractéristiques individuelles, notre échantillon est sélectionné afin de garantir la variété des points de vue (genre, âge, activité et CSP, zone de résidence et fréquence des voyages interurbains). Ces caractéristiques individuelles peuvent influencer sur les pratiques de mobilité, ainsi que sur la lisibilité perçue des informations dans le cadre des déplacements, notamment en ce qui concerne l'âge et la CSP.</p> <p>Les pratiques de mobilité ainsi que l'équipement de mobilité sont des informations intéressantes, en ceci qu'elles permettent d'évaluer la familiarité ou l'« acculturation » de l'enquêté aux transports en commun par exemple. Les abonnements ou l'usage d'applications de mobilité sont également des éléments clé de l'expérience d'usage des tarifs et conditions des voyages interurbains.</p>	1
	<p>Avec le développement des TIC, la mobilité interurbaine, comme les autres secteurs serviciels, connaît une dématérialisation croissante depuis plusieurs années (réservation et SAV). L'équipement en outils numériques, ainsi que la familiarité et l'aisance avec ces outils peuvent donc influencer sur la façon dont les usagers appréhendent les tarifs et conditions associées dans le cadre de leurs voyages interurbains.</p>	2
	<p>Les pratiques de mobilité quotidienne peuvent apporter un éclairage sur la façon dont les individus abordent plus spécifiquement leurs déplacements interurbains, et renseigner sur leur « expertise d'usage » de différents modes de transport.</p>	3
	<p>Les pratiques de mobilité interurbaine, et notamment la fréquence d'utilisation et la familiarité avec chacun des modes considérés, constituent des éléments contextuels clés pour appréhender la lisibilité perçue de l'offre interurbaine. Nous</p>	4 et 5

Pratiques de mobilité interurbaine	pouvons ainsi émettre l'hypothèse d'une corrélation entre fréquence d'utilisation d'un mode d'une part, et clarté et cohérence perçue de l'offre d'autre part.	
	La perception par les usagers des différents modes de transport collectif interurbain, ainsi que leurs préférences, permet de faire ressortir les éléments importants pour l'utilisateur. Cela constitue un matériau contextuel important pour l'analyse de la lisibilité perçue.	6, 7, 8 et 9
	La possession d'abonnements ou de comptes clients chez des opérateurs de mobilité interurbaine renseigne sur les tarifs et conditions auxquels l'utilisateur peut prétendre, ainsi que sur sa familiarité avec les offres (connaissance des offres, stratégies de minimisation des coûts monétaires).	10 et 11
Description du dernier voyage interurbain avec chacun des modes	L'enquêté est invité à se remémorer et raconter le dernier voyage interurbain effectué avec chacun des trois principaux modes étudiés ici que sont le train, l'avion et, le cas échéant, le car interurbain. Il s'agit d'une description libre, suivie de relances. Cette mise en situation doit servir de support à l'analyse de la lisibilité perçue des offres, en faisant émerger des éléments précis de l'expérience de l'enquêté. Des différences pourront également être relevées entre le train, l'avion et le car.	12
	À travers ses relances, l'enquêteur cherchera à recueillir le ressenti de l'enquêté lors des différentes étapes : de la recherche d'informations pour choisir le voyage, à la réservation, puis la validation du billet, le voyage lui-même et la concordance entre conditions réservées et conditions effectives et, le cas échéant, service après-vente. À noter que ces questions seront reprises pour chacun des modes mais adaptées aux spécificités de celui-ci (par exemple pour l'avion, conditions pour les bagages en cabine ou en soute, temps d'enregistrement).	13
	Ces relances plus précises visent à analyser de manière détaillée l'expérience de l'enquêté et son ressenti concernant la lisibilité de l'offre, en remontant jusqu'à l'étape de la sélection du billet en amont du voyage. L'enquêté sera invité à	13 et 14

	s'exprimer sur la facilité d'accès aux informations et sur leur clarté en relatant les différentes étapes de son voyage interurbain, de la recherche d'information au déplacement effectif.	
	Le covoiturage interurbain et le ferry sont des modes moins fréquemment utilisés que le train, l'avion ou le car. Il est probable que la majorité des enquêtés n'y aient jamais eu recours dans le cadre de leurs déplacements interurbains. Le cas échéant, nous les interrogerons sur la lisibilité perçue des informations dans l'usage de ces modes. S'ils ne les ont jamais utilisés, leurs a priori les offres de covoiturage interurbain et/ou de ferry pourront également apporter un éclairage intéressant.	15
Recherche d'informations et réservation	Après les retours d'expérience pour chacun des modes interurbains utilisés, le mode d'accès aux informations en amont de la réservation (en ligne ou en agence) et la facilité ressentie d'accès et de compréhension de l'information sont abordées de manière plus globale et directe. Les critères de choix d'un voyage interurbain (prix, durée, possibilité de transporter des volumes importants ou de voyager avec un animal, conditions d'échange et d'annulation, garanties) peuvent constituer une porte d'entrée intéressante pour amener l'enquêté à s'exprimer sur la lisibilité perçue des offres.	16 et 17
	L'intensification de l'usage des TIC pour les services, ainsi que la dématérialisation croissante de nombreuses offres constituent un bouleversement majeur dans l'expérience des transports collectifs interurbains pour les usagers. Les enquêtés seront donc amenés à expliquer quels sont pour eux les avantages et les inconvénients des services numériques et des services humanisés en ce qui concerne les voyages interurbains, dans une perspective comparative.	18
	Cette question permet d'amener le répondant à exprimer ce qu'est pour lui la lisibilité d'une offre (critères et conditions de lisibilité), de manière générale et dans le cadre plus spécifique des déplacements interurbains.	19
Aléas rencontrés lors de voyages interurbains	Le besoin d'informations claires et lisibles se trouve renforcé lorsqu'une perturbation intervient dans un voyage (retard, annulation, perte de bagages, etc.). Les enquêtés sont invités à relater le dernier aléa qu'ils ont rencontré lors d'un voyage interurbain. Cela permet également d'aborder le sujet de l'information dans le cadre du service après-vente.	20

	La cohérence entre les conditions identifiées par le voyageur lors de la réservation et le voyage lui-même permet d'éprouver la lisibilité des offres lors d'un aléa rencontré par l'utilisateur.	21
	La résolution du problème, ou du moins la volonté de compréhension de la part de l'utilisateur, permet d'aborder le thème des garanties et du service après-vente, en tant que composantes de l'offre. L'identification d'éléments facilitant la clarté des informations permet d'esquisser une transition vers la partie suivante.	22 et 23
Pistes d'amélioration et solutions envisagées	Cette question générale vise à récapituler les éléments identifiés par l'enquêteur comme entravant la lisibilité des tarifs et conditions associées dans le cadre de ses déplacements interurbains. Certains éléments auront probablement déjà été mentionnés au cours de la discussion, mais cette question située en fin d'entretien vise à éviter toute omission.	24
	À l'inverse, l'enquêteur sera invité à récapituler les points positifs qu'il identifie quant à la lisibilité des offres interurbaines. Il sera également invité à faire part d'éventuelles bonnes pratiques observées à l'étranger.	25 et 26
	La comparaison avec d'autres biens ou services de la vie courante (transports en commun urbains, hôtellerie, loisirs) peut permettre de faire émerger de bonnes pratiques en termes de lisibilité et de compléter l'identification des facteurs de satisfaction ou d'insatisfaction chez les usagers.	27
	Outre des bonnes pratiques observées, cette question vise à recueillir les suggestions d'améliorations émises par les enquêteurs, s'ils n'en ont pas déjà mentionné au cours de l'entretien. La question des acteurs identifiés pour mettre en œuvre ces améliorations sera également posée.	28, 29 et 30