

Marque de SERVICE public



©TristanPavot-Keolis

L'État et les collectivités territoriales développent de plus en plus de stratégies de marque pour les services qu'ils proposent à leurs publics, avec la contrainte de devoir s'adresser à toutes les générations, de 7 à 87 ans !

Il n'existe, *a priori*, pas de (grandes) différences entre générations dans le processus d'achat et d'utilisation des produits de grande consommation. Selon une étude de Millward Brown, ce phénomène de « massification » pourrait même s'apparenter à une sorte de « pont générationnel ». À l'inverse, une marque de service se structure, par essence, différemment dans sa relation aux générations, dans l'objectif de personnaliser au mieux son offre. Et ce principe s'accroît encore lorsqu'il s'agit d'une marque de service public devant être accessible à tous. Il y a alors une impérieuse nécessité de devoir adapter son offre de service à chaque type d'usage ! Pour bien comprendre les spécificités des enjeux des marques de service public

face aux phénomènes générationnels, il est primordial de bien appréhender les trois principes communs à tous les services publics : la continuité, la mutabilité et l'égalité.

Trois principes communs

La continuité s'entend facilement au sens où les services publics doivent satisfaire de façon continue les besoins collectifs. Une rupture soudaine d'activité serait néfaste au bon fonctionnement du service public qui, par nature, doit être exercé de façon continue. L'activité ayant pour objet d'œuvrer dans l'intérêt général, elle ne peut être interrompue qu'en cas de force majeure et conformément aux dispositions régies par la loi. En ce qui concerne le principe de mutabilité, il s'agit pour les services publics de

* Directeur exécutif du groupe Keolis en charge du marketing, de la marque et de la communication

et génération(s)

l'obligation de s'adapter aux évolutions de l'intérêt général, et donc aux besoins des collectivités. Les évolutions qui s'opèrent avec le temps doivent ainsi être prises en compte par le service public, pour qu'il s'adapte à chacune de ces mutations. Et pour continuellement s'adapter aux changements, ce dernier doit nécessairement évoluer en fonction des nouvelles circonstances d'exercice. De fait, le phénomène de vieillissement de la population, engendrant un accroissement du nombre de générations coexistant sur une même période de vie, influe directement sur la nature des services qui doivent être proposés. Enfin, le principe d'égalité ! Tous les usagers d'un service public doivent pouvoir disposer des mêmes avantages, sans différenciations, mais également sans accroître les inégalités sociales. Un véritable travail d'équilibriste, consistant à adapter son offre avec équité, sans appliquer de règles uniformes pour tous. Prenons un exemple, celui des prix. Pour répondre au principe d'égalité, les prix des services publics ne peuvent pas être les mêmes pour tous ; les plus démunis doivent pouvoir bénéficier de tarifs spécifiques leur garantissant une certaine égalité. Ainsi, les services publics doivent-ils adapter leur offre à chaque usager pour garantir l'égalité de tous. On parle alors d'équité sociale. Les marques de service public sont de fait et avant tout des marques de services *aux publics*, voire à *chaque public* : pour chaque génération d'usagers, pour tout type de génération. Ayant pris en considération ces fondamentaux, regardons de plus près ce que sont les enjeux générationnels d'une marque de service public dédiée au transport public comme Keolis. Peut-on considérer qu'un service de transport public puisse être une marque à part entière ? Cela n'a pas toujours été le cas et il s'agit en fait d'un phénomène générationnel !

Les services publics de transport en commun sont passés au stade de « marque », avec l'objectif d'accroître la fréquentation par une meilleure attractivité.

Service de transport public, une marque ?

Les services de transport public se sont développés, après la Seconde Guerre mondiale, en solution de remplacement « subie » face à l'émergence de la voiture individuelle, signe extérieur de réussite. Un moyen de déplacement alors considéré comme plus confortable et flexible que tout autre. Il s'agissait à cette époque du parent pauvre des politiques des villes avec un budget contraint, souvent peu valorisé dans les débats.

Ce n'est pas un hasard si, après la Seconde Guerre mondiale, nos villes ont « démonté » les réseaux de tramways construits au début du XX^e siècle pour faire de la place à la voiture ! Aujourd'hui, à l'inverse, les politiques publiques luttent contre la pollution et favorisent l'amélioration des conditions de vie dans nos territoires en réduisant la place de la voiture, et cherchent donc à valoriser d'autres moyens de déplacement. Les services publics de transport en commun sont passés au stade de « marque », avec l'objectif d'accroître la fréquentation par une meilleure attractivité. Si nous reprenons les principes fondamentaux du service public adaptés aux transports publics, le service minimum correspond à la continuité de service, mais qu'en est-il de la mutabilité et de l'égalité au regard de notre enjeu générationnel ? Comment développer une offre de services inclusive et accessible à toute une population ? quelle stratégie de marque concevoir et comment la déployer pour répondre aux attentes et comportements de citoyens-consommateurs-clients-contribuables de 7 à 87 ans ! Car s'il y a bien une fonction dont l'usage évolue au gré des générations, c'est bien celle de la mobilité et des services de transport !

Enjeux générationnels

La promesse d'une marque de transport public doit donc s'adapter à chaque caractéristique générationnelle de la mobilité. Nous considérons qu'il existe cinq grandes familles d'utilisateurs des transports publics ; soit cinq typologies de clients-consommateurs en relation avec une même marque, une même offre de produit, les mêmes collaborateurs et service clients, mais expérimentant un usage « générationnel » différent : les scolaires, les étudiants, les actifs, les seniors valides et les seniors à mobilité réduite. Pour être plus juste, il conviendrait d'ajouter une catégorie supplémentaire correspondant à tous les clients « occasionnels » ou « de passage », qu'ils soient touristes ou professionnels, et qui sont, quant à eux, traités de manière « transgénérationnelle » par les marques de transport public. Pour chacune de ces catégories « inter-générationnelles », il existe une relation au service et à la marque découlant de l'expérience-même perçue par chacune des générations !

Cet enjeu de la relation expérientielle à une marque de transport public est particulièrement vrai sur un marché sur lequel il convient avant tout, au-delà d'accroître la notoriété de la marque, d'en changer la perception, de transformer l'attitude et les comportements des utilisateurs. Tout citoyen connaît *a priori* le mode d'emploi des services de transport public ; tous connaissent *a priori* les marques locales qui en ont la responsabilité – comme la RATP à Paris, STAR à Rennes, TBM à Bordeaux, Ilévia à Lille ou TCL à Lyon... En revanche, les bénéfices subjectifs et objectifs apportés par chacune de ces offres de services de transport public diffèrent d'une génération à l'autre. En effet, les attitudes et les habitudes en matière de mobilité suivent une courbe d'apprentissage qui peut être reliée à un phénomène générationnel. Les différentes études réalisées par l'observatoire Keoscopie (keoscopie.keolis.com)



© Keolis

Métro TCL à Lyon



©CC - Olivier92

Métro de Rennes, station République

ont révélé, par exemple, que pour les personnes nées avant les années 1960 – celles qui ont environ 60 ans aujourd'hui et ont vécu l'arrivée de la voiture individuelle pendant leur adolescence, avant l'apparition des premières crises pétrolières –, l'abandon de leur voiture individuelle au bénéfice des transports publics était perçu comme un signe de perte « subjective » de statut social, de manière bien plus importante que la perte « objective » d'autonomie. À l'inverse, la génération des 15-25 ans d'aujourd'hui (même en zone périurbaine) ne cherche plus le Graal absolu de son indépendance avec l'obtention du permis de conduire !

Les marques de transport public, qui deviennent de plus en plus des marques de services de mobilité par l'extension de leur offre de solutions de déplacement, ont permis cette mutation générationnelle grâce à un travail continu d'attractivité puis de fidélisation de leurs publics. Cette attractivité a été renforcée par un enrichissement de l'offre en fonction de la compréhension des attentes de chaque génération : l'extension de l'amplitude horaire des transports en fin de semaine et le week-end pour les jeunes, la mise en place de services de transport à la demande pour les salariés de zones industrielles (comme le service de bus Filéo sur la zone d'activité de Roissy-Charles-de-Gaulle), le développement des offres de micro-mobilité comme les vélos en libre service puis, plus récemment, les vélos à assistance électrique, les services de transports pour personnes à mobilité réduite (TPMR)... La marque devient ainsi, non seulement le vecteur d'une offre et d'une promesse adaptées à chaque génération, mais surtout l'expression d'une volonté politique de changement de comportement vis-à-vis de chaque génération pour améliorer le « mieux vivre ensemble »... Un bénéfice commun, « transgénérationnel » ! ■

1 - Myriam Bahuaud, Corinne Destal et Agnès Pecolo, « L'approche générationnelle de la communication : placer les publics au cœur du processus », Communication & organisation, n° 40, 2011, p. 5-18.