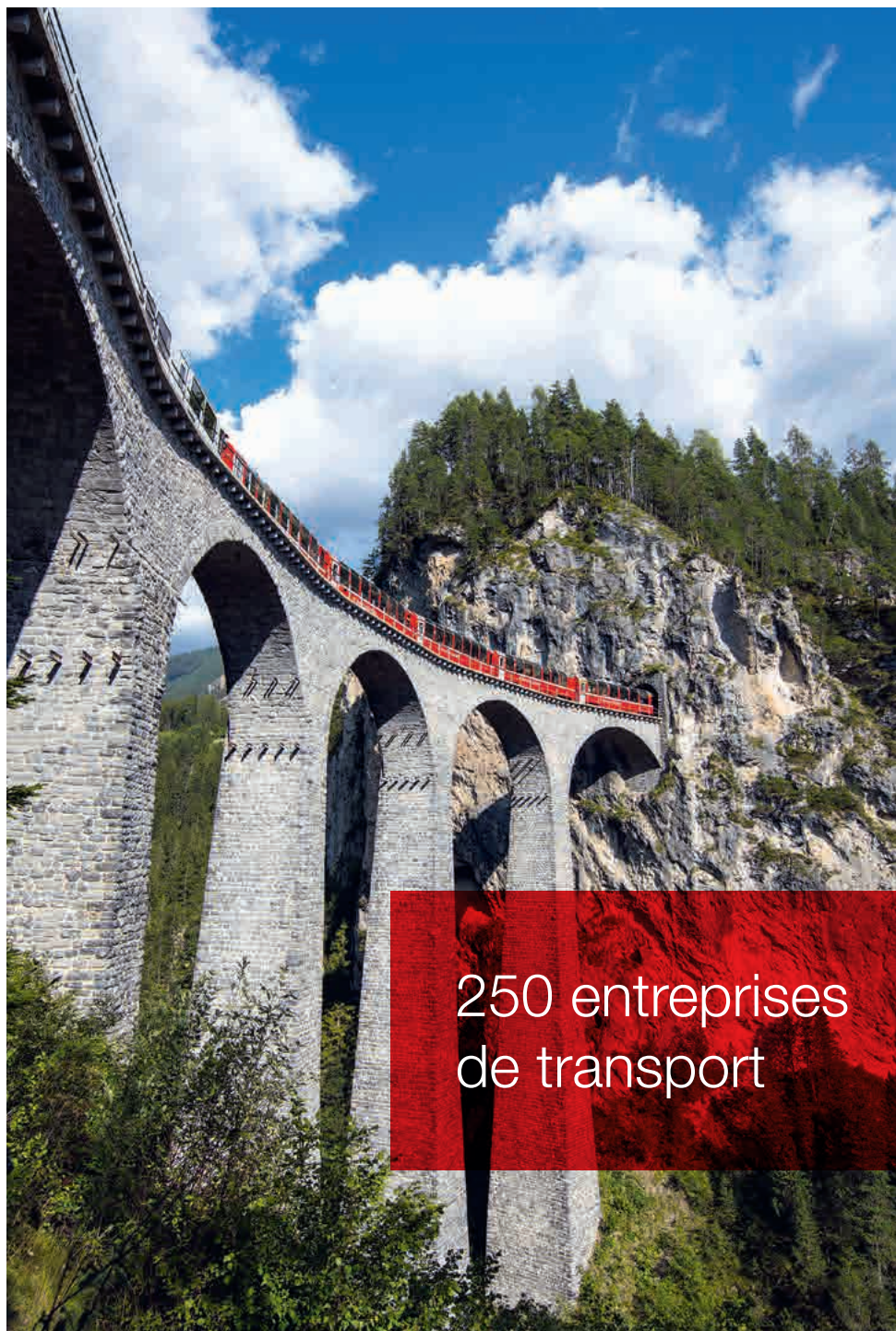




Stratégie de prix et d'assortiment du SDN

Service direct national,
avril 2022



250 entreprises
de transport

Sommaire

Introduction	4
Défis des transports publics	7
Objectifs	8
Délimitations et prémisses	10
Orientations Améliorer la structure des prix Répondre aux besoins actuels des clients Mettre à profit les capacités libres Renforcer la compétitivité	11
Priorisation des mesures	20
Avancée des travaux en 2022	22

Introduction



Reto Lüscher
Responsable du
mandat du SDN Prix
et assortiment

Chères consœurs et chers confrères de la
branche des transports publics,

La stratégie de prix et d'assortiment du Service
direct national (SDN) a vu le jour en 2011 et a
continuellement été développée depuis lors.

La version la plus actuelle, celle que vous avez
sous les yeux, a été approuvée par le Conseil
stratégique le 27 janvier 2022. Elle se fonde sur
une volumineuse position de 2019. Beaucoup de
choses ont changé depuis, et pas seulement à
cause de la pandémie de Covid-19. Le monde
tourne toujours plus vite, en particulier dans la
numérisation, et la mobilité durable est nettement
plus demandée, ce qui renforce notre ambition
d'améliorer la part modale des transports publics.

Lors de la dernière révision de la stratégie, nous
avons travaillé à rendre agiles les processus de
développement des prix et de l'assortiment afin de
réaliser plus rapidement des améliorations ayant
un effet pour la clientèle. Nous sommes ainsi prêts
pour la «nouvelle normalité» et au-delà.

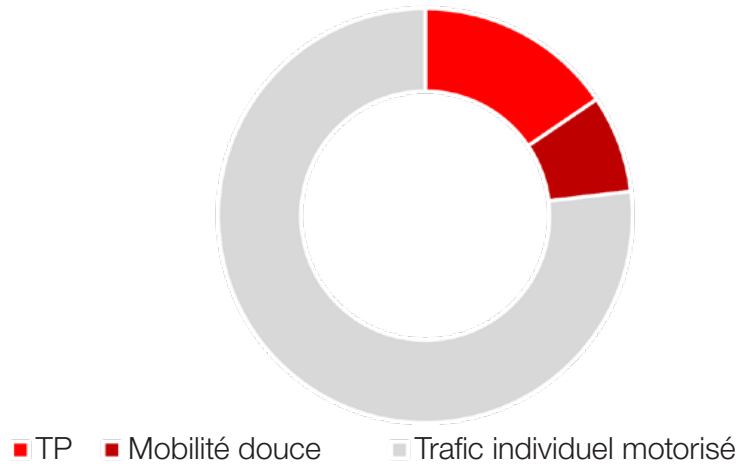
Je suis heureux que vous preniez le temps de
vous informer en consultant la présente brochure.
Je vous souhaite une bonne lecture et vous
remercie pour votre soutien dans la mise en œuvre
de la stratégie.



Le Service direct
national:
«Un voyage, un billet»

Défis des transports publics

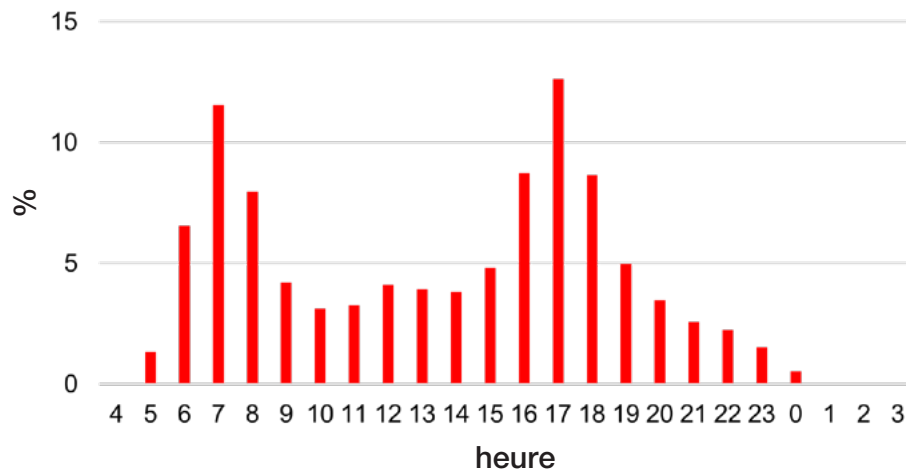
Répartition



OFS – Prestation de transport de voyageurs –
état de décembre 2021

Calcul sur la base des personnes-kilomètres fournis

Fréquentation au cours de la journée



CFF – Trafic régional – 2022

Parts en pour-cent du nombre de voyageurs par heure dans
les trains partant de et arrivant à Zurich HB

Répartition modale

Les atouts des transports publics vis-à-vis du trafic individuel motorisé (TIM) résident notamment dans leur efficacité énergétique, leur occupation réduite du sol et leurs émissions de CO₂ comparativement faibles. Ces faits ont été reconnus dans la politique des transports: le Parlement a approuvé le 12 février 2020 des mesures visant à augmenter la part des transports publics sur le total du trafic. L'évolution de la répartition modale s'est cependant poursuivie en défaveur de ces derniers.

Occupation (au cours de la journée)

Le taux d'occupation des transports publics varie fortement au cours de la journée. Les véhicules sont habituellement bien remplis le matin et le soir, et souvent beaucoup moins en milieu de journée. Le trafic touristique fait face à un défi similaire, mais avec un déroulement différent lors de la journée. Le lissage du taux d'occupation reprendra de l'importance avec la récupération de la demande à l'issue de la pandémie de Covid-19.

Financement

Outre les objectifs de part modale, les transports publics ont une responsabilité quant aux recettes. Des contributions de couverture aussi élevées que possible doivent décharger les pouvoirs publics dans le trafic régional et local, alors que le trafic longues distances doit s'autofinancer. Il s'agit de trouver le bon équilibre.

Objectifs

La stratégie de prix et d'assortiment du SDN repose sur les objectifs et principes suivants de la Stratégie 2025 de l'Alliance SwissPass:

Objectif 1: Les tarifs satisfont aux exigences des voyageurs et concourent au transfert vers les transports publics. Ils laissent une marge de manœuvre aux futurs développements.

Principe 1: Les besoins et la satisfaction de notre clientèle actuelle et potentielle sont au centre de notre travail.

Principe 4: Dans la conception du système de prix et d'assortiment, nous tenons compte des différences d'offres et de caractéristiques de financement du trafic longues distances, du trafic régional ayant droit aux indemnités, du trafic local et du trafic régional sans fonction de desserte n'ayant pas droit aux indemnités.

Objectif 2: Les tarifs sont coordonnés, transparents et jugés équitables. Ils contribuent largement aux objectifs climatiques et de transfert du trafic de la Suisse.

Principe 3: Nous assurons le financement par les utilisateurs des transports publics au moyen d'un système de prix et d'assortiment intégré et de bout en bout que les clients jugent simple, transparent et équitable.

Délimitations et prémisses

Délimitations

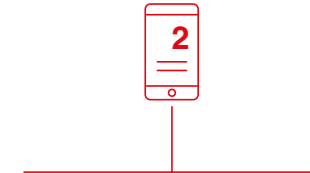
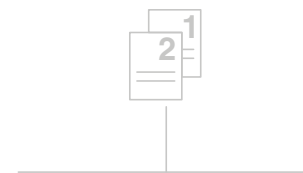
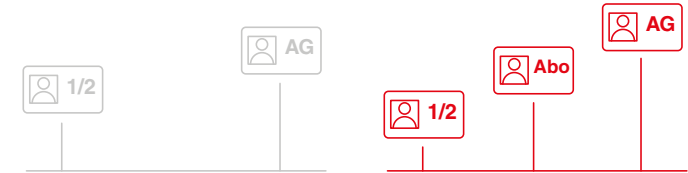
1. La stratégie ne porte pas sur la poursuite du développement de la distribution. Les possibilités qui permettent des innovations dans la distribution (p. ex. la billetterie automatique) sont en revanche prises en compte.
2. La stratégie concerne au premier chef le Service direct national. Elle doit cependant également servir d'objectif possible dans les orientations stratégiques des communautés.
3. Le trafic voyageurs international et l'assortiment incoming ne figurent pas dans la stratégie.

Prémisses

1. La souveraineté des entreprises de transport et des communautés sur les prix et les mécanismes de formation des prix (parcours / zones) demeurent.
2. Les principaux éléments de l'assortiment tels que les abonnements généraux et demi-tarif demeurent. Cela ne signifie toutefois pas qu'ils doivent conserver leur forme actuelle (prix, rayon de validité, etc.).

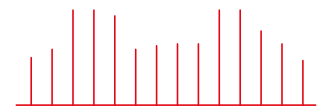
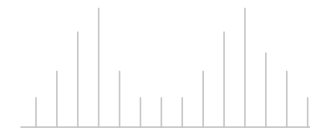
Orientations

Améliorer
la structure
des prix



Répondre aux
besoins actuels
de la clientèle

Utiliser
les capacités
libres



Renforcer la
compétitivité

Améliorer la structure des prix

Nous tenons compte de la disposition à payer (en particulier pour l'AG) et des besoins de mobilité de tous les segments de clientèle. Une structure des prix différenciée empêche le transfert vers le TIM et permet des recettes supplémentaires en conservant un niveau général des prix stable.

1. Les obstacles à l'accès résultant du prix doivent être abaissés par des éléments pilotables dans l'assortiment: billets, cartes journalières et surclassements dégriffés (voir aussi l'orientation «mettre à profit les capacités libres»).
2. La lacune entre l'abonnement demi-tarif et l'AG doit être comblée: en prenant notamment en considération l'augmentation du télétravail, il est nécessaire d'attirer de nouveaux clients dans le trafic de loisirs et de conserver les pendulaires actuels dans le système des transports publics. Des rabais de quantité doivent pouvoir être appliqués de manière actuelle et flexible dans ce contexte.
3. Les adaptations de prix, notamment celles des prix forfaitaires, doivent être évaluées en fonction de la situation. Des solutions de remplacement sont nécessaires pour les voyageurs occasionnels (cf. 2), mais les usagers fréquents devraient contribuer davantage aux coûts du système global.



Répondre aux besoins actuels de la clientèle

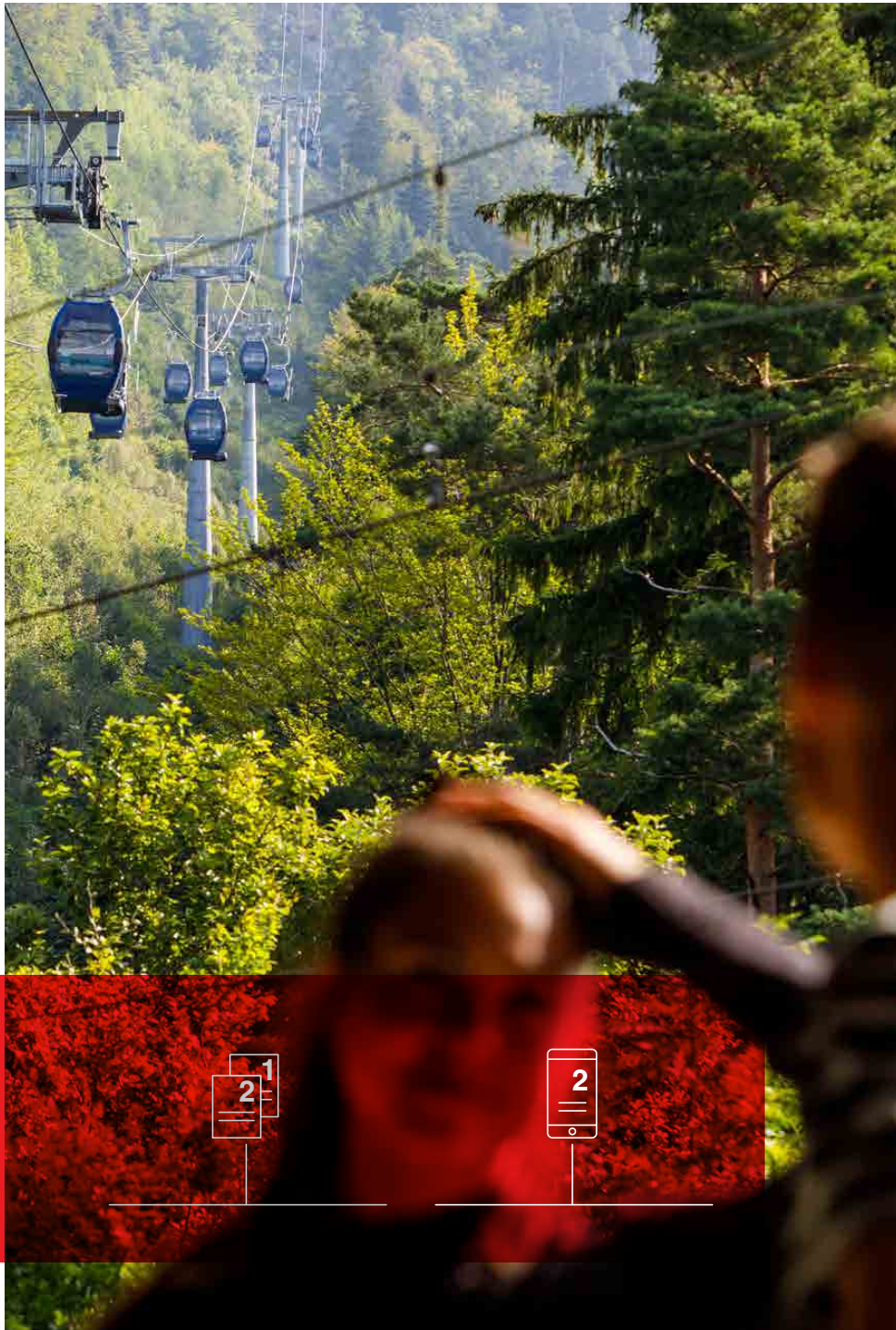
Un accès aux transports publics répondant aux besoins est garanti par des processus simples, des éléments d'assortiment intuitifs et de la modularité. Nous utilisons à cette fin de manière ciblée les possibilités offertes par la numérisation.

En 2019, l'accent était mis sur la simplification à travers la suppression de redondances dans l'assortiment. Depuis, un équilibre a été trouvé entre les besoins spécifiques aux segments et la lisibilité de l'assortiment.

La poursuite de l'allégement de l'assortiment aurait des effets disproportionnés au détriment de certains groupes de clients.

L'accent de l'orientation est désormais mis sur la facilité d'utilisation pour la clientèle (*«customer ease of use»*): des processus simples et intuitifs, des offres modernes et de la modularité, par exemple pour renforcer l'intégration de vecteurs de mobilité complémentaires.

Aussi grands soient le potentiel et les chances de la numérisation, les besoins de la clientèle «non numérique» ne doivent jamais être perdus de vue.



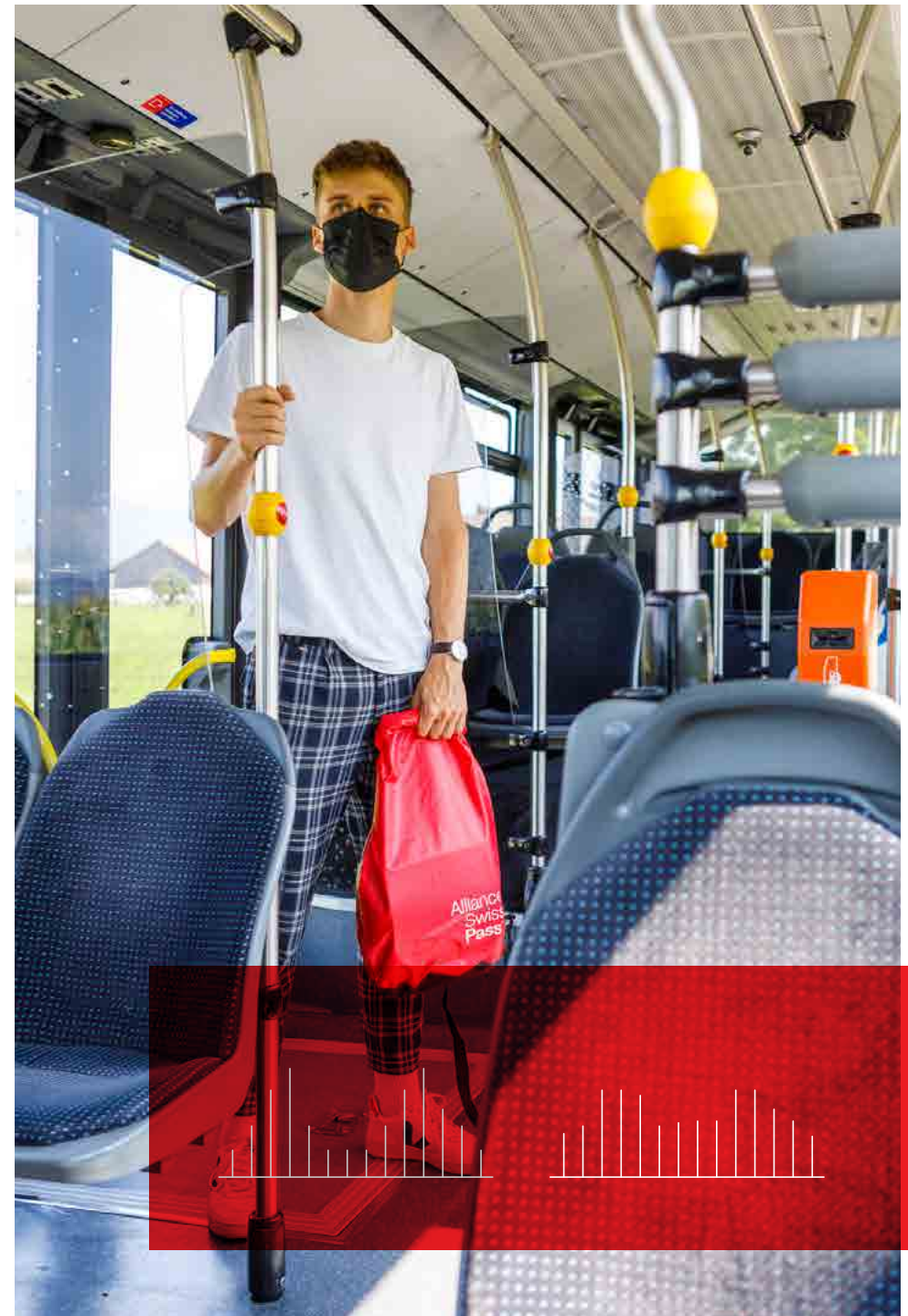
Mettre à profit les capacités libres

Nous utilisons de façon ciblée les capacités sur les relations faiblement fréquentées afin d'attirer la clientèle sensible au prix et de lisser les pics de demande.

L'assortiment dégriffé a été introduit en 2009 à titre de test et continuellement développé depuis. Outre les entreprises de transport du SDN, certaines communautés proposent aujourd'hui également des billets dégriffés. La caractéristique unique des transports publics suisses qu'est le principe «Un voyage, un billet» reste inchangée.

Le point fort de l'orientation est l'emploi ciblé de l'assortiment dégriffé afin de lisser les pics de demande, d'attirer les voyageurs sensibles au prix et d'améliorer la perception du rapport qualité-prix.

En outre, le retour de la demande après la pandémie de Covid-19 nécessite de trouver pour les entreprises de transport des solutions qui ne sont pas possibles avec la forme actuelle de l'assortiment dégriffé (par exemple dans le trafic local).



Renforcer la compétitivité

Nous renforçons la compétitivité des transports publics grâce à des mesures d'assortiment ciblées, en particulier à destination des nouveaux clients et de la clientèle de loisirs.

L'amélioration de la compétitivité et de la part modale doivent être promues en mettant un accent particulier sur les groupes de clients suivants:

1. Jeunes et jeunes adultes: l'augmentation de l'attrait de l'assortiment pour les jeunes vise à éviter autant que possible les achats de véhicules privés et à fidéliser à long terme les jeunes adultes.
2. Baby-boomers (personnes nées entre 1946 et 1964): cette génération mobile présente un grand potentiel de développement de la clientèle.
3. Voyageurs de loisirs: la sensibilité au prix est particulièrement élevée dans le domaine des loisirs. Lorsque plusieurs personnes voyagent ensemble, la voiture a aujourd'hui souvent un avantage face aux transports publics.

Pour tous les groupes-cibles, des mesures doivent en outre être évaluées pour la desserte du premier et du dernier kilomètre.



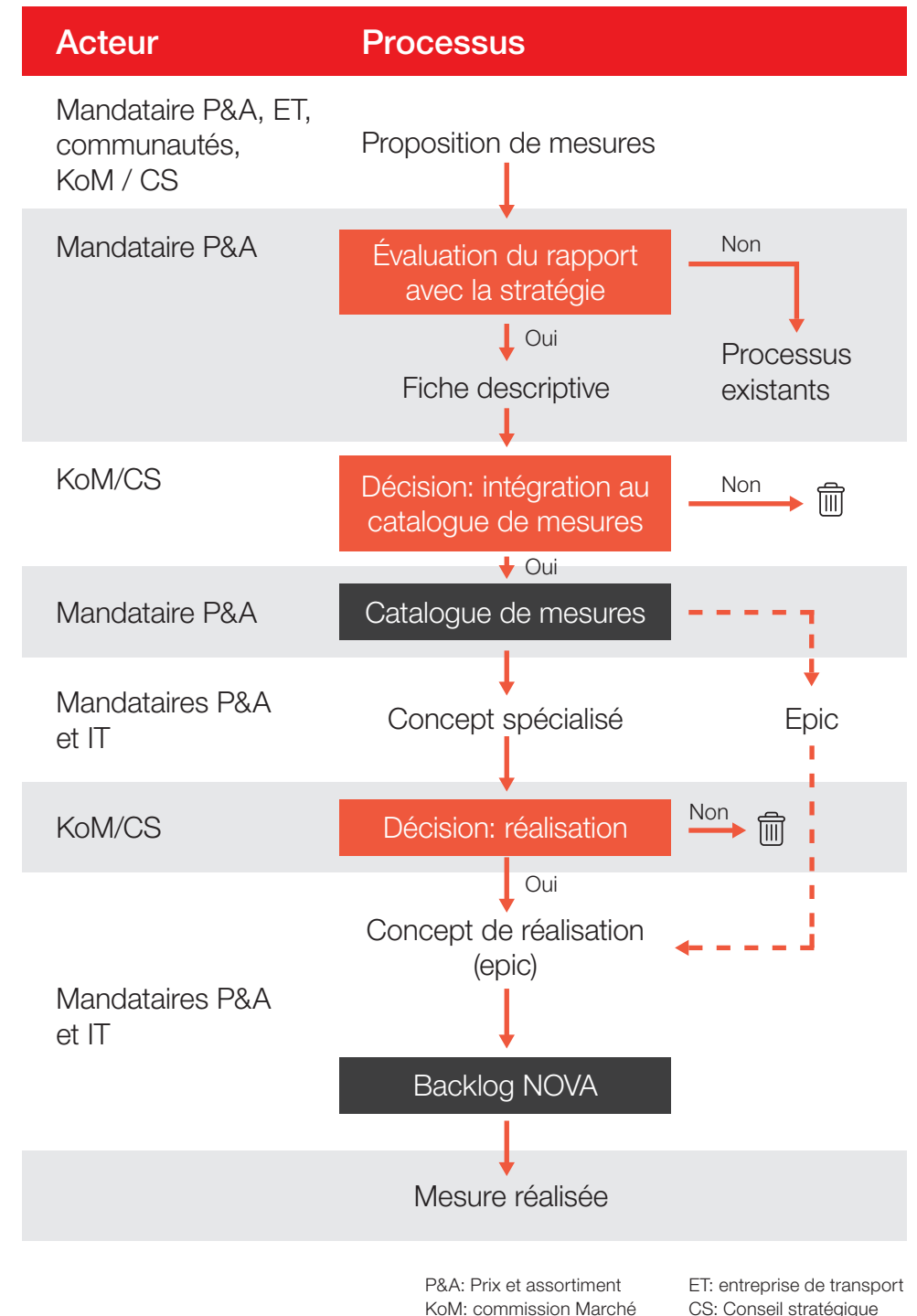
Priorisation des mesures

La réalisation des orientations s'effectue à travers des mesures d'assortiment concrètes qui sont progressivement évaluées, élaborées et appliquées.

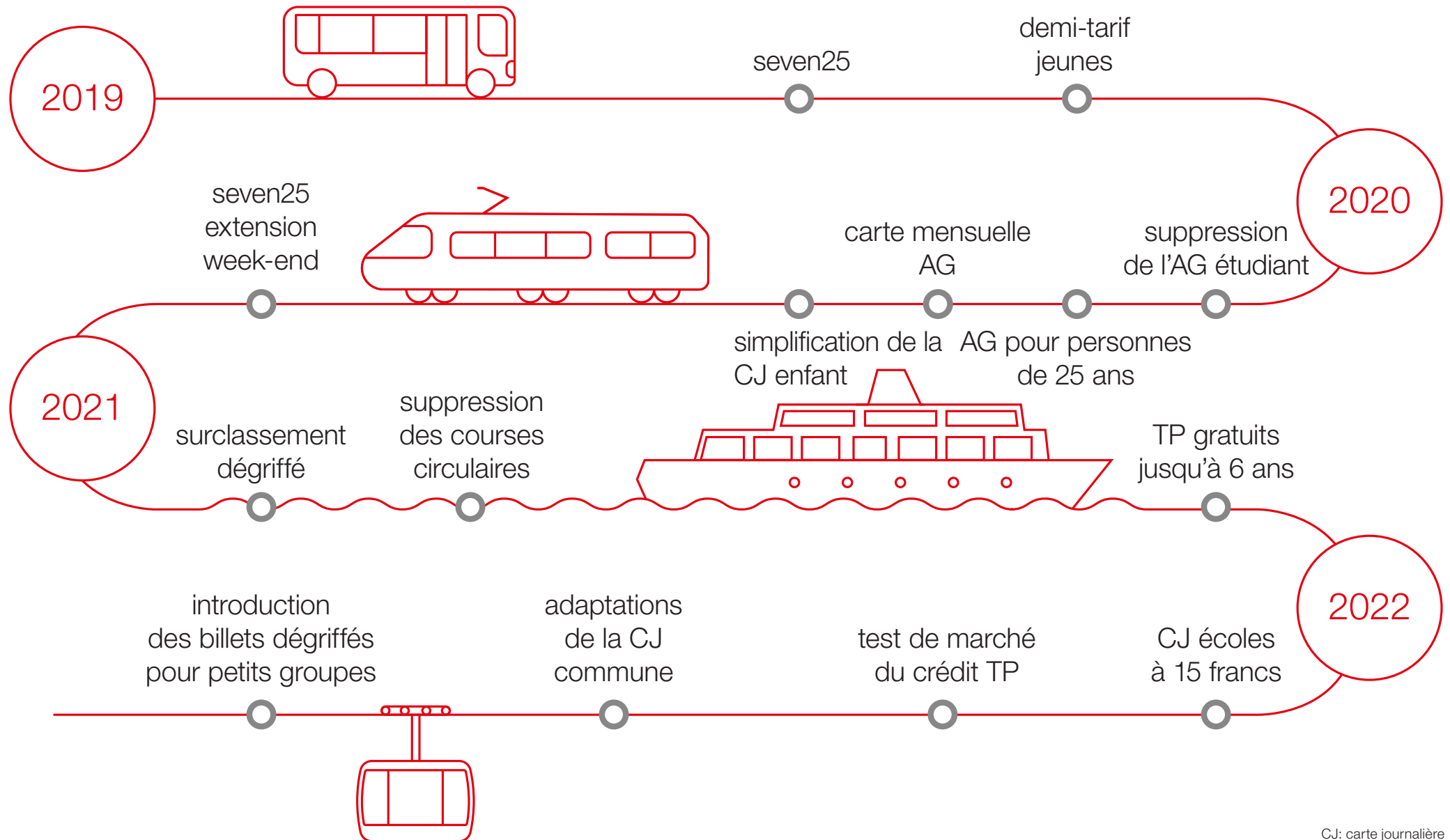
1. Chaque organisation ou entreprise de transports publics peut soumettre des propositions de mesures au mandataire «Prix et assortiment». Celui-ci les évalue et élabore des fiches descriptives standardisées.

pricing@sbb.ch

2. L'organe compétent de l'Alliance SwissPass décide de l'intégration au catalogue de mesures. L'ordre de priorité des fiches descriptives peut être modifié lorsque les conditions-cadres évoluent.
3. Le mandataire élabore des concepts spécialisés par étapes et lance – lorsque cela est nécessaire – la réalisation technique («*epic flow*»). Les processus parallèles (mesures tarifaires, test de marché, etc.) sont pris en compte dans ce cadre.
4. Les concepts spécialisés sont ensuite présentés pour approbation à l'organe compétent. En cas d'acceptation de la mesure, celle-ci est intégrée – si nécessaire – au backlog de mise en œuvre («*epic backlog* du groupe d'utilisateurs de NOVA»), puis appliquée.



Avancée des travaux en 2022



Éditeurs:

Mandataire «Prix et assortiment»

CFF SA

Voyageurs Prix et gestion des recettes
Trüsselstrasse 2
3000 Berne 65
pricing@sbb.ch

Alliance SwissPass

Länggassstrasse 7
3012 Berne
Tél. +41 31 359 22 40
info@allianceswisspass.ch

© 2022 Alliance SwissPass