



Strategia di prezzo e di assortimento SDN

Servizio diretto nazionale,
aprile 2022



250 imprese
di trasporto

Indice

Introduzione	4
Le sfide dei trasporti pubblici	7
Obiettivi	8
Limitazioni e premesse	10
Indirizzi strategici	11
Migliorare le fasce di prezzo	
Affrontare le esigenze della clientela in modo attuale	
Sfruttare le capacità disponibili	
Rafforzare la competitività	
Definizione della priorità delle misure	20
Stato di attuazione 2022	22

Introduzione



Reto Lüscher
Responsabile
mandato SDN Prezzo
e assortimento

Care colleghe e cari colleghi del settore dei trasporti pubblici,

la strategia di prezzo e di assortimento del Servizio diretto nazionale (SDN) affonda le sue radici nel 2011 e da allora è stata costantemente sviluppata.

L'ultima versione che avete davanti a voi è stata approvata dal Consiglio strategico il 27 gennaio 2022 e si basa su un documento più ampio realizzato nel 2019. Molte cose sono cambiate da allora, non solo a causa della pandemia. Nel mondo tutto si evolve sempre più velocemente, soprattutto nell'ambito della digitalizzazione, e la mobilità sostenibile ha assunto un'importanza crescente, rafforzando il nostro obiettivo di intervenire sulla ripartizione modale a favore dei trasporti pubblici.

Con l'ultima revisione della strategia, abbiamo snellito i processi di sviluppo dei prezzi e dell'assortimento per renderli più agili, allo scopo di poter realizzare più rapidamente miglioramenti efficaci per la clientela. Questo ci rende pronti ad affrontare il percorso che conduce verso la «nuova normalità» e oltre.

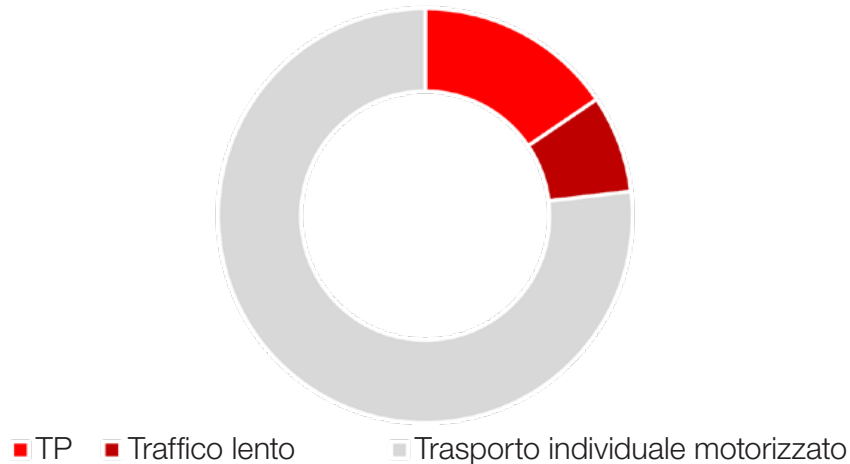
Sono lieto che stiate dedicando del tempo ad approfondire le vostre conoscenze su questo percorso. Vi auguro una piacevole lettura e vi ringrazio per il vostro supporto.



Servizio diretto nazionale: «Un viaggio, un biglietto»

Le sfide dei trasporti pubblici

Ripartizione modale



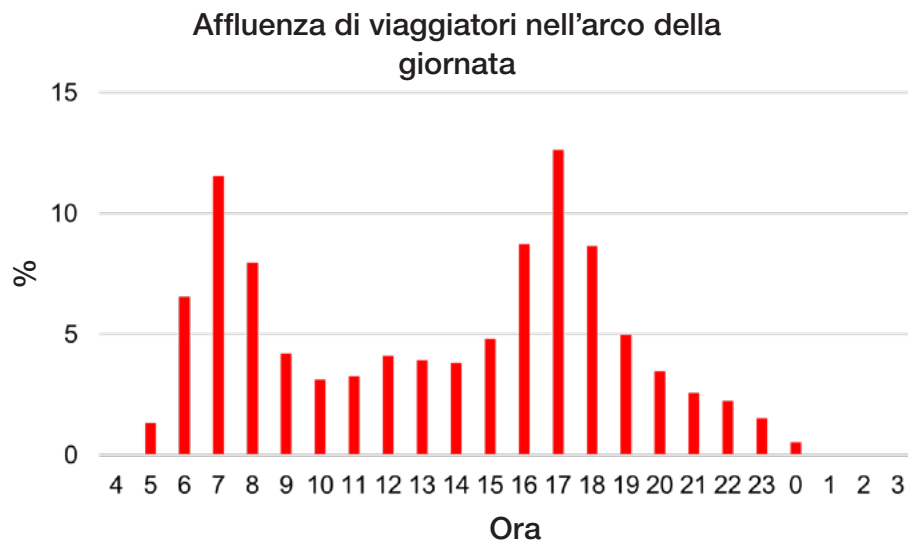
UST – Prestazioni di trasporto nel traffico viaggiatori
Aggiornamento: dicembre 2021
Calcolo basato sui viaggiatori-chilometri forniti

Ripartizione modale

I punti di forza dei trasporti pubblici rispetto al trasporto individuale motorizzato (TIM) risiedono nell'efficienza energetica e spaziale, nonché nelle emissioni di CO₂ ridotte. Questi aspetti sono riconosciuti a livello di politica dei trasporti: il 12 febbraio 2020, il Parlamento ha approvato l'adozione di un piano di misure per aumentare la quota dei trasporti pubblici rispetto al traffico complessivo. Ciononostante, la ripartizione modale ha continuato a evolversi a svantaggio dei trasporti pubblici.

Occupazione (nell'arco della giornata)

L'occupazione dei trasporti pubblici è soggetta a forti fluttuazioni nell'arco della giornata. Solitamente si osserva un buon tasso di occupazione soprattutto al mattino e alla sera, che si riduce però nel corso del giorno. Anche il traffico turistico deve affrontare sfide simili, ma con un proprio andamento giornaliero. Il livellamento della domanda acquisirà sempre maggiore importanza man mano che il mercato si riprenderà dopo la pandemia.



Traffico regionale FFS 2022
Percentuale del volume del traffico viaggiatori all'ora nei treni in partenza e in arrivo a Zurigo HB

Finanziamento

Nonostante gli obiettivi di ripartizione modale, i trasporti pubblici svizzeri devono anche generare entrate. Nel traffico regionale e locale, l'obiettivo è ridurre l'onere per le casse pubbliche massimizzando i contributi di copertura, mentre il traffico a lunga percorrenza è organizzato in modo da essere finanziariamente autonomo. È importante trovare il giusto equilibrio.

Obiettivi

La strategia di prezzo e di assortimento del Servizio diretto nazionale (SDN) si basa sui seguenti obiettivi e linee guida della strategia 2025 sovraordinata di Alliance SwissPass:

Obiettivo 1: le tariffe soddisfano le esigenze dei viaggiatori e contribuiscono al trasferimento ai trasporti pubblici. Lasciano spazio per futuri sviluppi.

Linea guida 1: le esigenze e la soddisfazione della nostra clientela attuale e potenziale sono al centro delle nostre attività.

Linea guida 4: nell'ambito dell'organizzazione del sistema dei prezzi e dell'assortimento teniamo conto delle diverse offerte e condizioni di finanziamento del traffico a lunga percorrenza, del traffico regionale avente diritto a indennizzo, del traffico locale nonché del traffico regionale non avente diritto a indennizzo senza funzione di collegamento.

Obiettivo 2: le tariffe sono armonizzate, trasparenti e vengono percepite come eque. Danno un contributo importante agli obiettivi di trasferimento e climatici della politica dei trasporti della Svizzera.

Linea guida 3: assicuriamo il finanziamento degli utenti dei trasporti pubblici per mezzo di un sistema dei prezzi e dell'assortimento integrato e diretto che la clientela percepisce come semplice, trasparente ed equo.

Limitazioni e premesse

Limitazioni

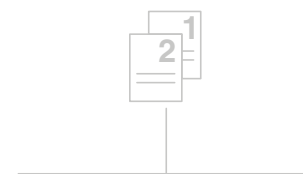
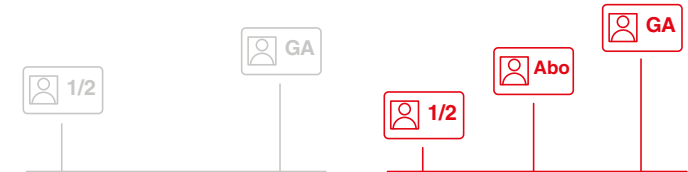
1. La strategia non si esprime sull'ulteriore sviluppo della distribuzione. D'altra parte, tiene conto delle opportunità aperte dalle innovazioni nella distribuzione (come il ticket automatico).
2. Le affermazioni della strategia riguardano principalmente il Servizio diretto nazionale. Tuttavia, questa dovrebbe rappresentare un riferimento anche per le comunità nel quadro del relativo orientamento strategico.
3. Il traffico viaggiatori internazionale e l'assortimento incoming non sono inclusi nella strategia.

Premesse

1. La sovranità tariffaria delle imprese di trasporto e delle comunità, nonché i meccanismi di formazione dei prezzi (tratte/zone) continuano a trovare applicazione.
2. Le principali componenti dell'assortimento come gli abbonamenti generali e metà-prezzo vengono mantenute, senza però conservare necessariamente la propria forma attuale (prezzo, ambito di validità ecc.).

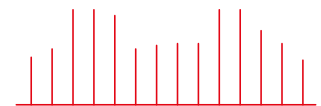
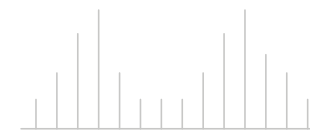
Indirizzi strategici

Migliorare
le fasce di
prezzo



Affrontare le esigenze
della clientela
in modo attuale

Sfruttare
le capacità
disponibili



Rafforzare la
competitività

Migliorare le fasce di prezzo

Teniamo conto della disponibilità al pagamento (soprattutto per gli AG) e delle esigenze di mobilità di tutti i segmenti di clientela. Fasce di prezzo differenziate prevengono la migrazione verso il TIM e consentono di ottenere ricavi aggiuntivi mantenendo il livello di prezzo complessivo stabile.

1. Le barriere economiche all'accesso devono essere ridotte mediante componenti controllabili dell'assortimento, come biglietti risparmio, carte giornaliere risparmio e cambi di classe risparmio (v. anche l'indirizzo strategico «Sfruttare le capacità disponibili»).
2. Le lacune tra abbonamento metà-prezzo e AG devono essere colmate: soprattutto in considerazione dell'aumento del lavoro in home office, l'obiettivo è quello di attirare nuova clientela per il traffico del tempo libero e mantenere gli attuali pendolari nel sistema dei trasporti pubblici. Eventuali sconti di quantità devono essere flessibili e attuali.
3. Gli adeguamenti dei prezzi, anche per le tariffe forfettarie, devono essere verificati in base alle situazioni. Sebbene siano necessarie alternative per i viaggiatori occasionali (cfr. 2), gli utenti abituali contribuirebbero in misura leggermente maggiore ai costi globali del sistema.



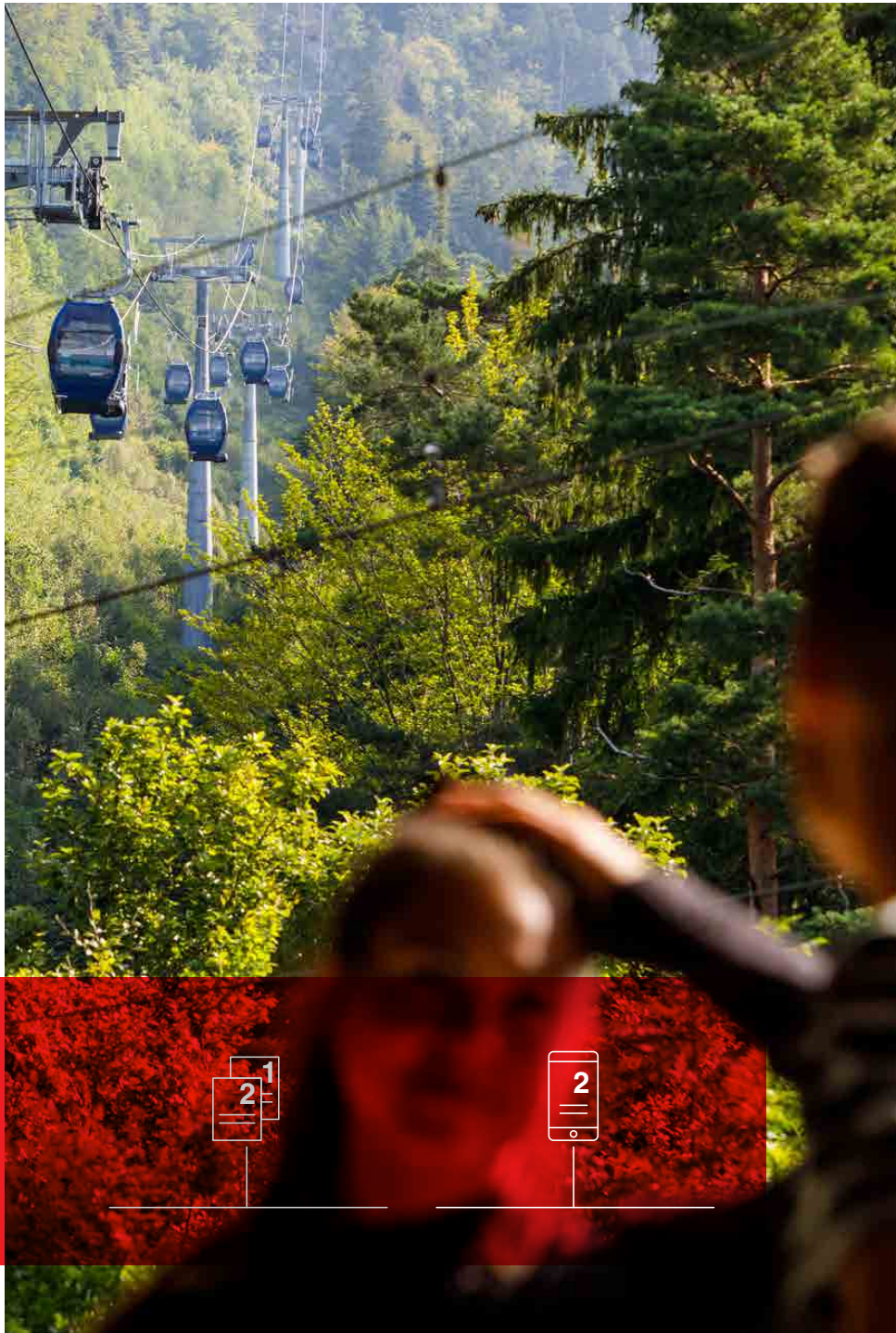
Affrontare le esigenze della clientela in modo attuale

Un accesso ai trasporti pubblici che risponda alle esigenze della clientela è garantito da processi semplici, componenti di assortimento intuitivi e modularità. A questo scopo cogliamo le opportunità della digitalizzazione in modo mirato.

Nel 2019 l'attenzione si è concentrata sulla semplificazione attraverso l'eliminazione dei componenti ridondanti all'interno dell'assortimento. Nel frattempo, è stato raggiunto un equilibrio tra le esigenze specifiche del segmento e un assortimento gestibile. Un'ulteriore rettifica avrebbe effetti negativi non proporzionati a scapito di singoli gruppi di clienti.

Oggi la priorità dell'indirizzo strategico è rappresentata dalla facilità d'uso per la clientela («customer ease of use»): processi semplici e intuitivi, offerte aggiornate e modularità, ad esempio per una maggiore integrazione di vettori di mobilità complementari.

Nonostante tutte le opportunità e le potenzialità della digitalizzazione, non dimentichiamo le esigenze dei clienti «analogici».



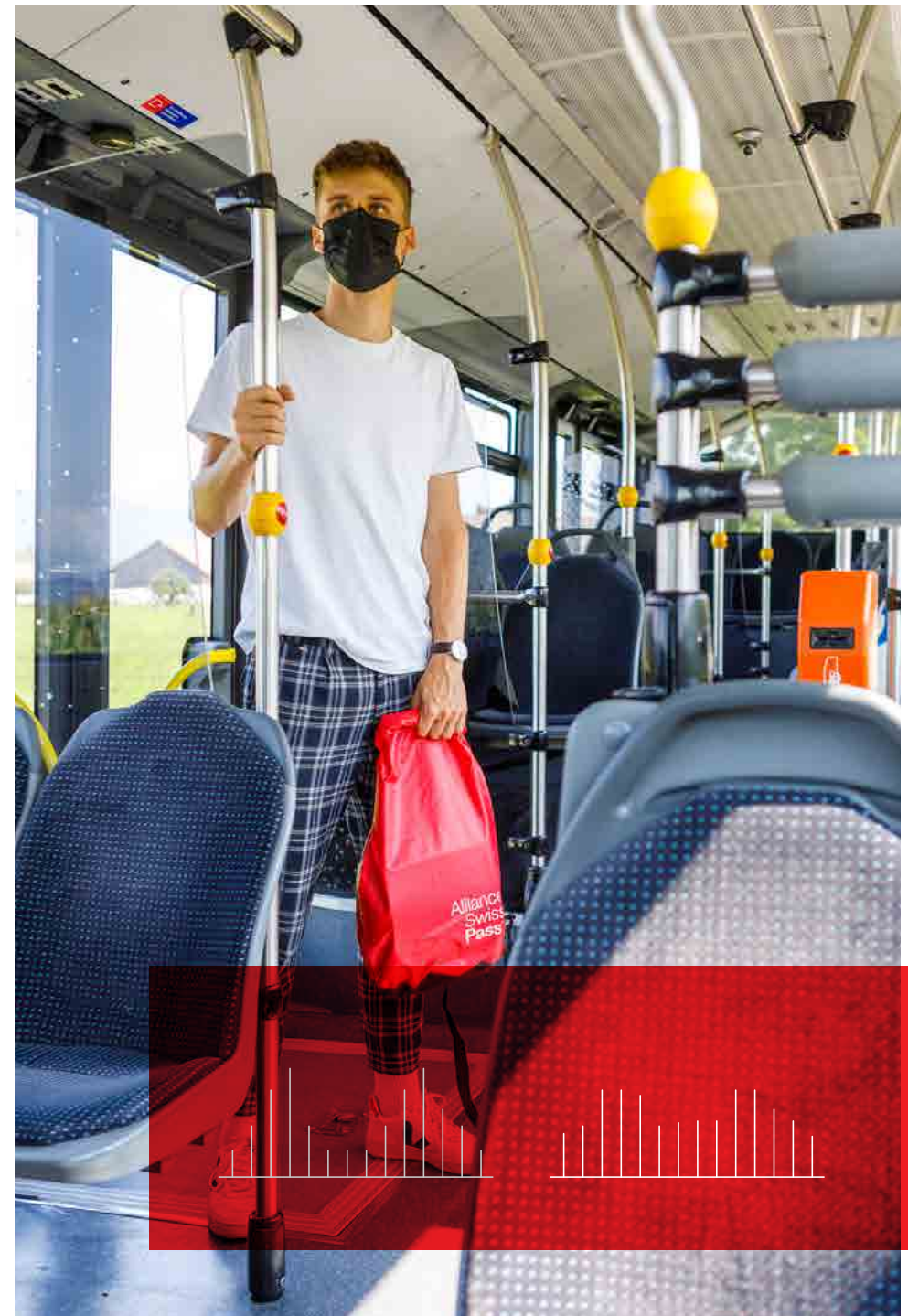
Sfruttare le capacità disponibili

Facciamo un uso mirato delle capacità sui collegamenti meno occupati per attirare clienti sensibili ai prezzi e livellare i picchi di domanda.

L'assortimento risparmio è stato introdotto in via sperimentale nel 2009 e da allora è stato gradualmente ampliato. Oltre alle imprese di trasporto del Servizio diretto nazionale, anche singole comunità utilizzano i biglietti risparmio. Il principio «Un viaggio, un biglietto» rimane la caratteristica distintiva dei trasporti pubblici svizzeri.

Al centro dell'indirizzo strategico c'è l'utilizzo mirato dell'assortimento risparmio per livellare i picchi di domanda, acquisire viaggiatori sensibili ai prezzi e migliorare la percezione del rapporto qualità/prezzo.

Inoltre, con il ritorno della domanda dopo la pandemia, occorre valutare soluzioni per le imprese di trasporto per le quali l'attuale piattaforma del risparmio non è uno strumento praticabile (ad esempio il traffico locale).



Rafforzare la competitività

Grazie a misure di assortimento mirate, soprattutto per i clienti nuovi e del tempo libero, miglioriamo la competitività dei trasporti pubblici.

Il miglioramento della competitività e della ripartizione modale vanno promossi in particolare in considerazione dei seguenti gruppi di clienti:

1. Giovani e giovani adulti: rendendo l'assortimento più interessante per i giovani, si evita il più possibile l'acquisto di veicoli privati e si fidelizza la clientela ai trasporti pubblici nel lungo periodo.
2. Baby boomer (nati tra il 1946 e il 1964): questa generazione mobile mostra un elevato potenziale per lo sviluppo della clientela.
3. Viaggiatori del tempo libero: il settore del tempo libero presenta una sensibilità ai prezzi superiore alla media. Soprattutto quando più persone viaggiano insieme, l'auto rappresenta spesso un vantaggio rispetto ai trasporti pubblici.

Inoltre, le misure mirate a rendere accessibile «il primo e l'ultimo miglio» devono essere valutate in maniera trasversale a tutti i gruppi target.



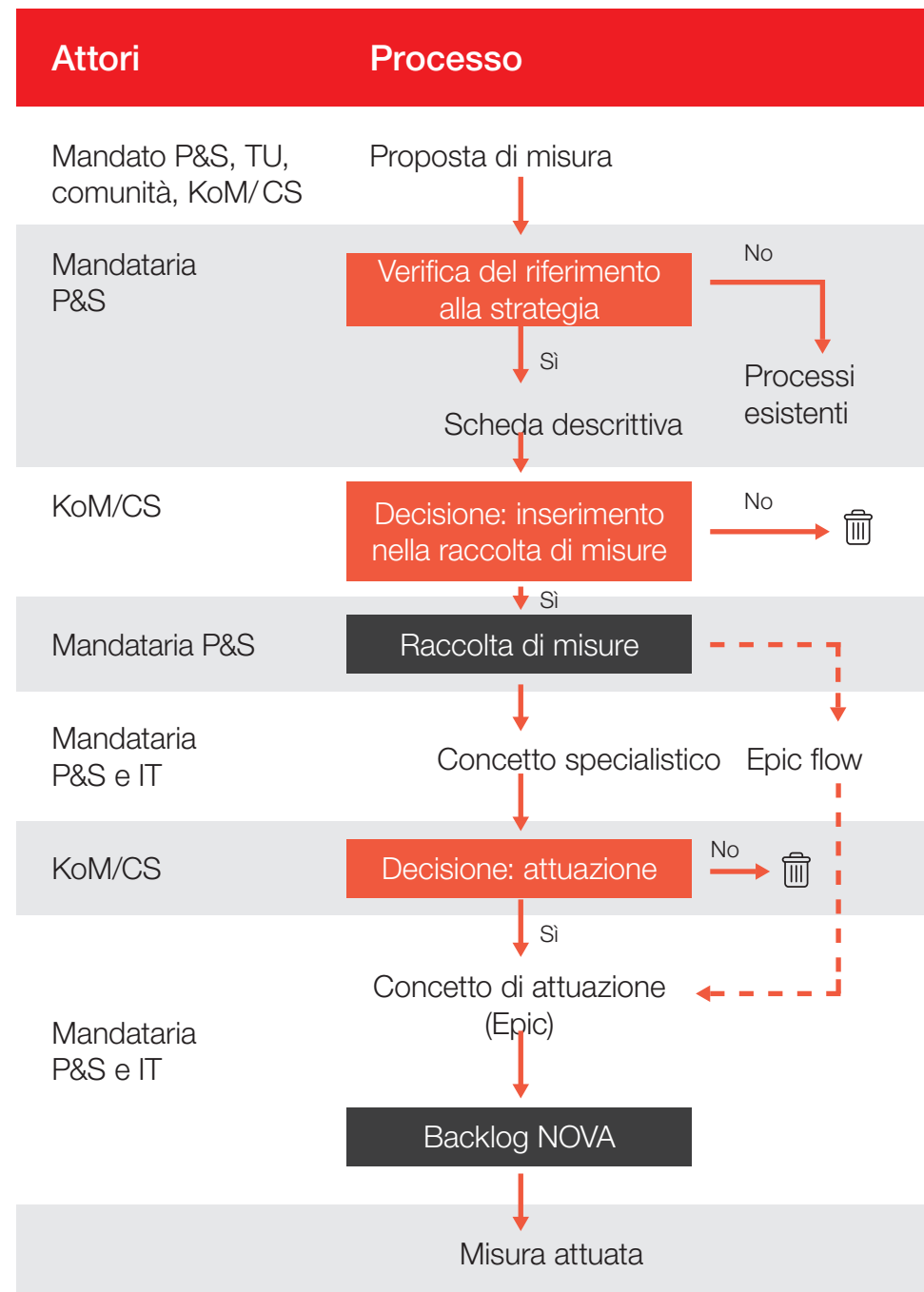
Definizione della priorità delle misure

L'attuazione degli indirizzi strategici avviene attraverso concrete misure di assortimento che vengono controllate, sviluppate e implementate gradualmente.

1. Ogni organizzazione/azienda dei trasporti pubblici può presentare proposte di misure alla mandataria «Prezzo e assortimento». Questa verifica le proposte ed elabora schede descrittive standard.

pricing@sbb.ch

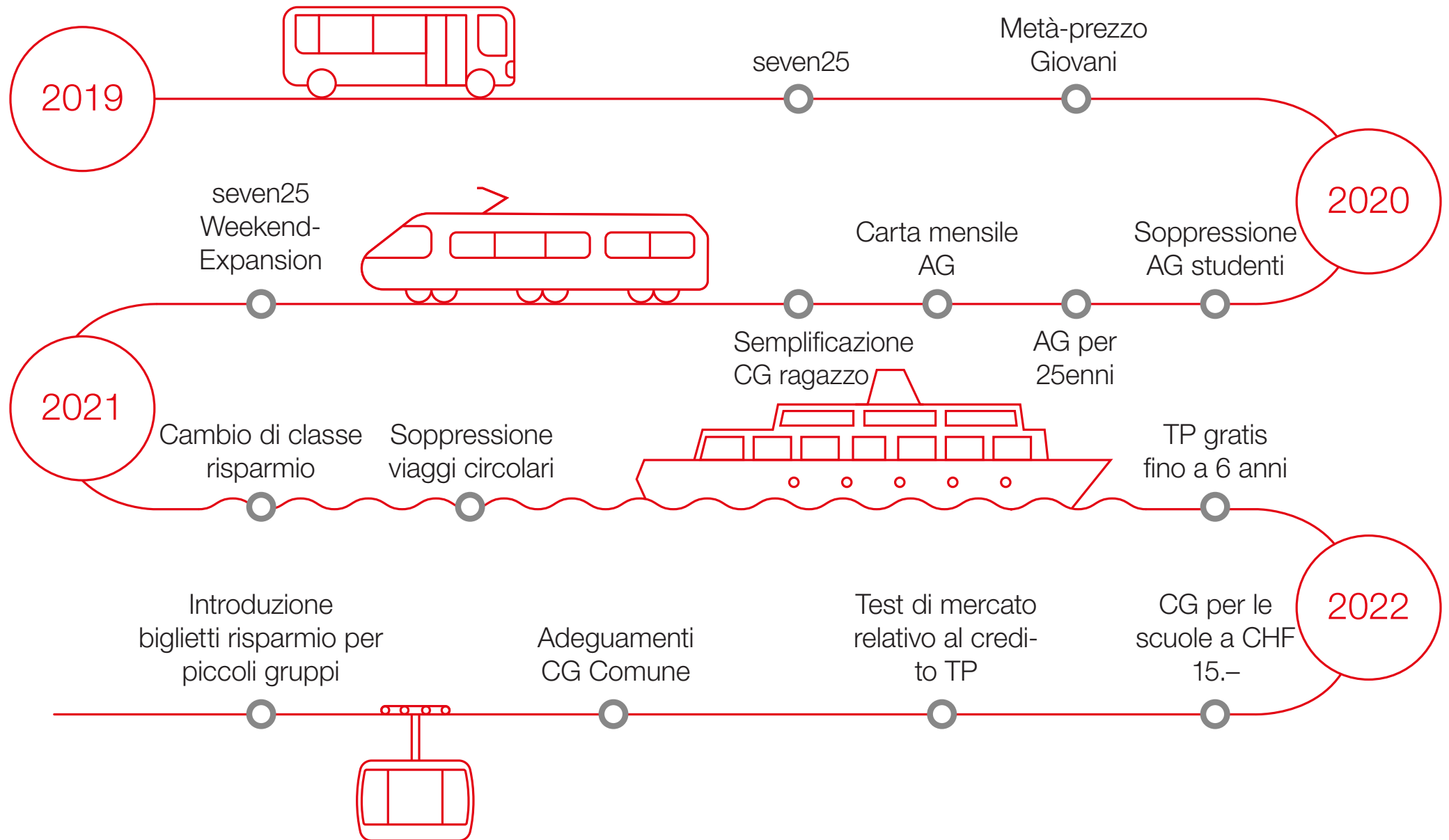
2. L'organismo competente di Alliance SwissPass decide sull'adozione delle misure nella raccolta. In caso di sviluppi nel contesto, è possibile ridefinire la priorità delle schede descrittive.
3. La mandataria sviluppa i concetti specialistici passo dopo passo e avvia, se necessario, la realizzazione tecnica. («epic flow»). A questo scopo, vengono tenuti in considerazione i processi paralleli (misure tariffarie, test di mercato ecc.).
4. I concetti specialistici vengono poi sottoposti all'organismo responsabile per l'adozione. In caso di accettazione, se necessario la misura viene inserita nel backlog di realizzazione («epic backlog NOVA user group») e infine implementata.



P&S: Prezzo e assortimento
KoM: Commissione Mercato

TU: impresa di trasporto
CS: Consiglio strategico

Stato di attuazione 2022



Editrici:

Mandataria «Prezzo e assortimento»

FFS SA

Mercato Viaggiatori Prezzo e gestione dei ricavi
Trüsselstrasse 2
3000 Berna 65
pricing@sbb.ch

Alliance SwissPass

Länggassstrasse 7
3012 Berna
Tel. +41 31 359 22 40
info@allianceswisspass.ch

© 2022 Alliance SwissPass