

MINISTERE DE L'EQUIPEMENT, DES TRANSPORTS ET DU LOGEMENT
Direction de la recherche et des affaires scientifiques et techniques
P.R.E.D.I.T.

MINISTERE DE L'EQUIPEMENT, DES TRANSPORTS ET DU LOGEMENT
Direction de la recherche et des affaires scientifiques et techniques
P.R.E.D.I.T

INNOVATIONS TARIFAIRES DANS LES RESEAUX URBAINS

RAPPORT FINAL

Mars 2002



IDF CONSEIL – 7, rue Letellier – 75015 PARIS
Tél : 01.40.58.07.90 – Fax : 01.40.58.07.91
E-mail : idfc@idfconseil.com



2B2P CONSEIL – 4, rue Castex – 75004 PARIS
Tél : 01.42.74.77.28 – Fax : 01.42.74.77.43
E-mail : pierre-hanrot@club-internet.fr

Ce travail de recherche sur l'évaluation des innovations tarifaires dans les réseaux urbains a été réalisé par :

Pierre HANROT 2B2P CONSEIL

Agnès LEHUEN IDF CONSEIL

Le présent rapport est accompagné d'un tome d'annexes composé de 7 monographies

SOMMAIRE

Introduction	1
Chapitre 1 – Problématique des innovations tarifaires en transport urbain	1
1 – Une nécessaire segmentation de l'univers des voyageurs en fonction de l'utilité qu'ils retirent du service	2
2 – Une utilité complexe à estimer et variable dans le temps et dans l'espace	2
3 – La prise en compte des coûts marginaux d'exploitation	3
4 – La prise en compte de l'évolution de la demande	4
5 – De l'évolution de la tarification des transports urbains	5
5.1 – Evolution des principes de tarification dans les PTU	5
5.2 – Evolution de la segmentation de la clientèle et de la politique d'attribution des réductions	6
6 – De la conquête, de la fidélisation et du développement	9
7 – Les innovations tarifaires qui font l'objet de l'évaluation	10
Chapitre 2 – Conquête et fidélisation des jeunes	11
1 – Le contexte	12
2 – Problématique marketing de la cible des jeunes	13
3 – Evolutions tarifaires depuis le milieu des années 1990	15
3.1 – En 1994 le statut est déterminant pour avoir accès aux tarifs réduits réservés aux jeunes	15
3.2 – 1996 : premières références à l'âge plutôt qu'aux statuts et début de l'annualisation	17
3.3 – A partir de 1999 : baisse des prix, développement des abonnements annuels, critère d'âge	17
3.4 – En 2001 presque tous les réseaux proposent au moins un forfait moins cher qu'en 1994	18
4 – Evolution des ventes de titres annuels	20
4.1 – L'évolution des ventes à Bordeaux	20
4.2 – L'évolution des ventes en Ile-de-France	21
4.3 – L'évolution des ventes à Marseille	22
4.4 – L'évolution des ventes dans les autres réseaux étudiés	25
5 – Autres impacts du titre annuel	27

Chapitre 3 – La cible des déplacements occasionnels 28

1 – La problématique des déplacements occasionnels 29

1.1 – Les déplacements pour motif privé et professionnel : Un marché en croissance continue 29

1.2 – La tarification des déplacements occasionnels 30

1.3 – Les innovations tarifaires pour les occasionnels..... 31

2 – Les forfaits libre circulation valables 1 jour..... 32

3 – Les forfaits libre circulation de courte durée..... 34

4 – Les forfaits pour les petits groupes, familiaux ou autres 36

4.1 – La carte Liberté famille à Lyon..... 36

4.2 – Le Famili pass à Strasbourg 37

4.3 – Le carré week-end de Rennes..... 37

4.4 – Les cartes groupes de Marseille..... 37

4.5 – Les parkings relais de Strasbourg 37

4.6 – Comparaison des tarifications pour les groupes..... 39

5 – Les titres événementiels..... 41

Chapitre 4 - La cible des déplacements multimodaux et des voyageurs résidant à l'extérieur du PTU 42

1 – Problématique de la tarification de la multimodalité et des déplacements qui sortent du PTU 43

1.1 – Une organisation juridique des transports publics de plus en plus décalée par rapport à l'évolution des déplacements..... 43

1.2 – Un marché en fort développement que les transports publics peuvent capter, mais à certaines conditions 44

1.3 – Un enjeu important pour les collectivités locales et les transports publics..... 45

1.4 – Des innovations tarifaires pas faciles à mettre en œuvre 45

2 – Les titres combinés inter réseaux ferrés et urbains..... 47

2.1 - Titres intermodaux entre le réseau ferré départemental ou régional et le réseau urbain 47

2.2 - Titres combinés entre le réseau ferré et le réseau urbain pour les déplacements internes aux PTU 48

2.3 – Evolution des ventes des titres combinés réseau ferré et réseau urbain..... 50

2.4 – Bilan des tarifications combinées entre les réseaux ferré et urbain 52

3 - Titres intermodaux entre les réseaux interurbains routiers départementaux et les réseaux urbains 54

3.1 – Problématique..... 54

3.2 – Titres combinés entre les réseaux départementaux et urbains..... 55

3.3 – Résultats des ventes 57

3.4 – Bilan des innovations en tarification combinées entre les réseaux urbains et départementaux..... 58

Introduction

Le groupe thématique "Gestion des déplacements urbains" du Prédit s'est fixé comme mission de soutenir et d'évaluer les expérimentations de nouveaux systèmes ou de processus décisionnels innovants et d'en diffuser les enseignements.

La présente étude s'inscrit dans le cadre de l'axe 7 "innovation tarifaire et nouvelle offre" qui se propose d'évaluer des innovations tarifaires associées à une évolution de l'offre, en tant qu'elles permettent :

- Un accroissement mesurable de la fréquentation des transports collectifs,
- Un report modal de la voiture particulière vers les transports collectifs.

L'objectif de cette évaluation est de :

- Comprendre les mécanismes et le processus de décision / réalisation de chaque innovation tarifaire, de confirmer ou infirmer les postulats de base qui ont présidé à ces innovations,
- Consolider à travers une analyse transversale de différentes innovations ou projets rattachés à cette thématique les conclusions des évaluations spécifiques et d'extraire ce qui relève de l'exemplarité.

L'évaluation a porté sur les innovations tarifaires à caractère commercial qui ont été initiées au cours de la période récente dans sept grands réseaux urbains dont on savait qu'ils avaient fait évoluer récemment certains éléments de leur politique tarifaire.

La démarche a consisté à rencontrer les responsables de ces réseaux pour recueillir toutes les informations, orales et documentaires, susceptibles de contribuer à l'évaluation de chacune des innovations : processus décisionnel qui a présidé à ces innovations, objectifs poursuivis, mise en œuvre de ces innovations, résultats obtenus. Dans un deuxième temps nous avons établi une typologie de ces innovations tarifaires pour les comparer entre elles et tirer une première série d'enseignements de cette analyse transversale.

Après un rappel de la problématique des innovations tarifaires dans le secteur du transport public urbain, nous aborderons le contexte dans lequel s'inscrivent les innovations tarifaires que nous avons évaluées.

La typologie des innovations tarifaires que nous avons retenue est caractérisée par la cible de clientèle visée (jeunes, déplacements occasionnels individuels ou en groupe, résidents hors PTU, ...) et les objectifs poursuivis (conquête, intensification de la consommation, orientation de la consommation, fidélisation...).

Ensuite, pour chaque type d'innovation nous présentons les problématiques auxquelles ont été confrontés les réseaux, les objectifs qu'ils poursuivent, les solutions qu'ils ont mises en œuvre pour y répondre (au niveau tarifaire bien sûr, mais aussi, éventuellement, au niveau de l'offre) et les résultats qu'ils ont obtenus.

En conclusion, nous proposons une première évaluation de ces différents types d'innovations et les enseignements qui peuvent en être tirés.

Chacun des 7 réseaux étudiés (Bordeaux, Ile de France, Lyon, Marseille, Rennes, Saint Etienne, Strasbourg) fait par ailleurs l'objet d'une monographie qui détaille la politique tarifaire du réseau, les évolutions tarifaires récentes par cible de clientèle et l'analyse que nous avons faite à partir des entretiens et des documents qui nous ont été communiqués.

Chapitre 1 – Problématique des innovations tarifaires en transport urbain

1 – Une nécessaire segmentation de l'univers des voyageurs en fonction de l'utilité qu'ils retirent du service

Le transport public urbain est une activité de service qui s'adresse à un public très large et diversifié de voyageurs dont l'utilité qu'ils retirent de ce service est variable.

Cette utilité dépend principalement de quatre éléments :

- Le type de déplacement que réalise le voyageur (longue ou courte distance, seul ou en groupe, par exemple),
- Le motif qui lui est associé (travail, étude, achat, loisirs, etc.),
- La qualité du service offert au regard des attentes du voyageur et comparée aux alternatives possibles pour réaliser ce déplacement,
- Le revenu que le voyageur peut consacrer à ce déplacement.

La théorie et la pratique nous apprennent que la fréquentation d'un service public comme celui des transports en commun et la recette qui en résulte sont d'autant plus augmentées que l'on distingue mieux les voyageurs qui attachent une utilité différente à l'usage du service offert et qu'on les tarifie en conséquence.

Une des problématiques de l'innovation en matière de tarification des transports publics est donc d'identifier les segments de voyageurs en fonction de l'utilité qu'ils tirent ou qu'ils pourraient tirer de ce service, de pouvoir les caractériser de façon simple et de trouver la tarification adaptée à cette utilité.

2 – Une utilité complexe à estimer et variable dans le temps et dans l'espace

L'utilité respective que peuvent tirer deux voyageurs (ou une même personne à l'occasion de deux voyages particuliers) dépend de plusieurs facteurs qui interfèrent entre eux. L'utilité n'est donc pas un concept facile à estimer et à valoriser.

Le voyageur a d'ailleurs un certain mal à attribuer une valeur monétaire à la prestation de transport public. Ce problème est commun à toutes les activités de service qui sont par nature des prestations immatérielles. Cependant, la valeur est plus difficile à cerner dans le cas des transports publics du fait, d'une part, qu'il n'existe pas localement de prestation concurrente de même nature qui pourrait servir de référence au voyageur et, d'autre part, qu'il s'agit d'un service collectif dont la qualité dépend beaucoup de sa fréquentation (nombre et qualité des autres voyageurs à un moment donné).

Complexité supplémentaire pour la valorisation de la prestation, cette utilité n'est pas stable. Elle varie dans le temps et dans l'espace parce que l'incidence de certains de ces facteurs change en fonction du lieu et du moment où l'on se déplace. Ainsi, la qualité de l'offre de transport public n'est homogène ni dans l'espace, ni dans le temps et la concurrence modale non plus.

La complexité de l'évaluation des niveaux d'utilité et leur variabilité dans le temps et dans l'espace ont donc incité les concepteurs des politiques tarifaires à bâtir leur tarification en fonction de variables relativement simples telles que :

- Les pratiques de consommation (quantité de déplacements effectués, motifs associés à ces déplacements),
- Le statut ou l'âge de la personne, la taille du ménage et plus récemment le niveau de revenu du ménage,
- Le mode de transport, la longueur du trajet, la plage horaire où il s'effectue.

Selon les périodes tel ou tel facteur a pris plus ou moins d'importance en fonction de l'évolution de la demande, en fonction aussi de la capacité de l'offre à les satisfaire.

3 – La prise en compte des coûts marginaux d'exploitation

Cette hétérogénéité de la demande au niveau quantitatif et qualitatif a une incidence directe sur l'offre que doit mettre en œuvre le gestionnaire du réseau. Ce dernier est lui-même confronté à des conditions de fonctionnement différentes et souvent aléatoires selon les moments de la journée et les espaces traversés.

Or, plus cette variabilité de la demande est grande et plus les conditions de fonctionnement sont aléatoires, plus les moyens en matériel et en main d'œuvre vont être coûteux pour garantir une qualité de service la plus constante possible.

La théorie économique incite donc à tenir compte dans la définition de la politique tarifaire de cette hétérogénéité de la demande et des différentiels de coût de production du service. Le différentiel de prix peut en effet inciter des voyageurs à reporter une partie de leur consommation du service transport et même à la développer dans des plages horaires ou sur des modes où la capacité de l'offre n'est pas saturée.

L'art de gérer conjointement les différences d'utilité des individus et les problèmes de capacité d'un service afin d'optimiser la recette a été développé à travers ce que l'on appelle communément aujourd'hui le "Yield Management" (gestion de la recette). Cette approche a été pour la première fois mise en œuvre au début des années 1980 dans le secteur du transport aérien aux Etats-Unis. Cette technique qui consiste à gérer conjointement la politique tarifaire et l'allocation des capacités du service grâce à un suivi statistique très détaillé de la demande s'est au cours des vingt dernières années diffusé dans de nombreuses branches du secteur des services, notamment le transport aérien, le transport ferré longue distance, l'hôtellerie, la location de véhicules, etc.

Même si cette technique n'est pas applicable au transport public urbain, la généralisation de son développement dans une partie des activités de service et du transport de personnes sur longue distance en particulier, peut influencer sur la façon dont pourrait évoluer la pratique tarifaire dans les transports publics urbains. Or aujourd'hui, au moins en France, les problèmes de gestion de capacité sont très rarement pris en compte dans les politiques tarifaires.

4 – La prise en compte de l'évolution de la demande

Au cours des dernières décennies, le marché des déplacements urbains a crû assez régulièrement en volume, mais il a surtout évolué en structure et au niveau spatial.

Les déplacements pendulaires domicile travail et domicile école ont eu tendance à régresser en nombre, alors que les déplacements domicile études supérieures, du fait de l'augmentation de la population étudiante, et l'ensemble des déplacements pour motif personnel (loisirs, achats, visites, etc.) ou professionnels ont crû rapidement. De ce fait les politiques tarifaires se sont adaptées progressivement pour essayer de capter ces nouveaux marchés en croissance et fidéliser les marchés en stagnation, voire en décroissance.

Autre élément marquant des décennies passées, la portée moyenne des déplacements s'est allongée ce qui est plutôt favorable au transport public urbain qui est plus performant pour satisfaire les déplacements longs que les déplacements courts de moins de 2 km que captent beaucoup plus facilement la marche à pied, la voiture particulière et les deux roues. Le système de la tarification unique qui prévaut aujourd'hui à l'intérieur des PTU conforte d'ailleurs cette pertinence du transport public pour les déplacements les plus longs dont le coût au km pour le voyageur baisse avec l'allongement de la distance à parcourir.

Encore faut-il que ceux-ci s'effectuent à l'intérieur du périmètre urbain. Or, le troisième fait marquant est celui de l'élargissement des bassins des déplacements des agglomérations, bien au-delà des périmètres de transport urbain qui circonscrivent la zone d'intervention des opérateurs de transport urbain et la tarification unique qui lui est le plus souvent associée. Ainsi, le taux de croissance des déplacements entre les PTU et les zones périphériques a été beaucoup plus rapide que celui des déplacements à l'intérieur des PTU au cours des dernières décennies.

Les limites des PTU, dictées par l'évolution des politiques locales et nationales de développement de l'intercommunalité, sont de fait toujours restées en retrait par rapport à l'expansion de l'urbanisation et n'ont donc pas su intégrer le développement des déplacements entre l'agglomération centrale et le périurbain le plus éloigné ou les villes voisines avec qui elle fonctionne de plus en plus en réseau. En l'absence de tarification intégrée de l'ensemble des modes de transport collectif qui relie plus ou moins bien le PTU et les espaces qui les entourent, se sont donc développés, non sans mal, des tarifications combinées intermodales pour répondre aux besoins de déplacement les plus criants de certains segments de marché, en général les déplacements domicile école ou travail.

Les principales tendances de l'évolution du marché des déplacements au cours des années à venir devraient reproduire les tendances passées et dans certains cas les amplifier : croissance forte des déplacements à motif personnel et des déplacements entre les périphéries des agglomérations, allongement des distances parcourues.

5 – De l'évolution de la tarification des transports urbains

Si les transports urbains n'ont pas vécu de révolution tarifaire comme cela a été le cas dans d'autres branches des services ou même dans d'autres sous-secteurs du transport de voyageurs, ils ont néanmoins connu des évolutions importantes dans ce domaine au cours des 30 dernières années.

Les évolutions les plus marquantes ont concerné les principes de la tarification et la segmentation de la demande. En revanche, la technologie billettique magnétique "évoluée" ou sans contact qui devrait se développer très rapidement au cours des prochaines années n'a pas encore entraîné de modifications profondes dans la façon de tarifier cette prestation de service là où elle est déjà en service.

5.1 – Evolution des principes de tarification dans les PTU

D'une tarification à la longueur du parcours (selon le principe du sectionnement d'une ligne) et distincte selon les modes de transport utilisés (bus, tramway, métro, train), les transports urbains sont progressivement passés à une tarification unifiée du déplacement dès lors qu'il reste inclus dans le périmètre de transport urbain (quand celui-ci n'est pas excessivement large). A la tarification modale et à la distance s'est donc substituée une tarification intermodale, unique ou zonale, dans presque tous les PTU. Seule la tarification des réseaux SNCF internes aux PTU reste en général particulière, à l'exception notable de la tarification des abonnés carte orange ou carte Imagine "R" de l'Ile-de-France.

L'unité de base de la tarification qui était *le trajet sur une distance limitée* est devenue dans presque tous les réseaux *le déplacement (avec libre correspondance entre l'origine et la destination)*. Dans plusieurs réseaux, l'unité de base de la tarification est même devenue *un laps de temps durant lequel la libre circulation est autorisée y compris l'aller-retour*. Cette unité tarifaire peut être 3/4 d'heure ou 1 heure de libre circulation sur le réseau, voire plus longtemps puisque la règle la plus souvent appliquée est une durée maximum autorisée entre les débuts du premier et du dernier voyage.

Le deuxième fait marquant est celui du développement des forfaits libre circulation pendant une période de temps déterminée (7 jours ou hebdomadaire, 30 ou 31 jours ou mensuelle et depuis peu annuelle). Ces forfaits se sont substitués le plus souvent aux abonnements travail ou scolaire qui donnaient droit à un nombre de déplacements limité sur une période déterminée (à raison de 1 aller retour par jour ouvrable ou scolaire, ces déplacements étant eux-mêmes parfois déterminés quant à leur origine et leur destination).

A lieu de vendre des voyages ou des déplacements à l'unité ou en quantité (sous forme de carnet avec réduction), les réseaux ont donc développé la vente de droits d'usage illimités à la journée, à la semaine, au mois, à l'année. Ces évolutions ne sont pas sans conséquence sur l'image du service et le marketing qui peut lui être associé. La tarification à l'heure ou à la journée simplifie l'accès au service, elle donne une dimension de liberté très attractive pour la clientèle dans un univers où l'accès aux réseaux de communication est de plus en plus facile et forfaitisé et où les besoins de déplacement pour motif personnel se développent et sont plus aléatoires et donc moins facilement programmables que ne l'étaient les déplacements domicile école ou travail par le passé.

En revanche, ces principes de tarification s'écartent d'une tarification à la consommation et à la distance, ce qui peut s'avérer pénalisant pour certains usages (court trajet par exemple) et ce qui éloigne la tarification du transport public d'un rôle d'orientation de la demande en fonction des coûts marginaux de production.

Dans ce registre, les tarifications différenciées entre les heures de pointe et les heures moins chargées ont été appliquées par quelques réseaux (3 ou 4 réseaux) au moment du passage à une billetterie magnétique. Ces expériences qui n'ont concerné qu'un ou deux titres par réseau au plus, n'ont suscité aucun effet d'entraînement sur les autres réseaux. Il sera intéressant de voir si avec la billetterie sans contact, ce concept tarifaire ressurgit.

5.2 – Evolution de la segmentation de la clientèle et de la politique d'attribution des réductions.

Il y a une trentaine d'années, la préoccupation principale des responsables politiques et des décideurs de la tarification des transports en commun était de réduire le coût du transport en commun pour les déplacements pendulaires réguliers domicile travail et domicile école. A cette époque, à côté de la tarification au déplacement à tarif normal, on trouvait dans une majorité de réseaux des abonnements hebdomadaires ou à plus longue durée, à nombre de voyages limité et à prix réduit, voire gratuits pour les scolaires. Ces abonnements étaient le plus souvent réservés aux seuls déplacements domicile travail ou domicile école, à raison de 1 aller-retour par jour ouvrable ou scolaire.

La segmentation du marché qui prévalait à l'époque consistait donc à distinguer deux catégories de voyageurs : *les salariés et les écoliers d'une part et les autres voyageurs d'autre part*. Cette segmentation de la clientèle était croisée avec une segmentation par motif de déplacements : *les déplacements pendulaires domicile travail ou domicile école et les autres déplacements quel que soit le motif*. Seuls les déplacements pendulaires à raison d'un aller retour par jour réalisé par des salariés ou des écoliers justifiaient l'attribution d'une réduction ou de la gratuité.

Par ailleurs, certains réseaux avaient mis en place des titres à prix réduit ou des gratuités pour les personnes âgées, les familles nombreuses (sous certaines conditions), les handicapés, les mutilés de guerre... C'est la grande période du transport public à caractère social.

Avec le développement, à partir des années 1970, des forfaits libre circulation hebdomadaire ou mensuel du type de la carte orange, la référence au statut de salarié et aux déplacements domicile travail tend à disparaître, ces titres étant en général accessibles sans condition particulière à tous les voyageurs. En fait leur prix est calculé de telle sorte qu'il n'est avantageux, comparé au prix du voyage payé avec un ticket en carnet, que pour les personnes qui font au moins ou plus d'une dizaine de déplacements par semaine. La cible de ces titres est donc bien celle des salariés et des étudiants. Mais d'autres types de clients peuvent acheter ce forfait et il permet à ceux qui l'achètent de voyager librement sur le réseau y compris le dimanche, y compris pour d'autres motifs que pour les déplacements domicile travail. On notera que dans certains réseaux, à côté des forfaits libre circulation, continuent à subsister des forfaits hebdomadaires ou mensuels moins coûteux mais à nombre de voyages limités (12 par semaine ou 45 par mois).

A partir du milieu des années 1980, les réseaux commencent à développer des forfaits libre circulation à prix réduit pour les scolaires. Ce titre vient se substituer ou s'ajouter au traditionnel abonnement "domicile école" (1 aller retour domicile école par jour scolaire si la distance qui les sépare dépasse un certain seuil). Parallèlement, les réseaux des villes universitaires commencent à créer des forfaits libre circulation à prix réduit pour les étudiants, mais néanmoins plus chers que pour les scolaires. Ce type de réduction mettra du temps à se généraliser, puisque c'est seulement vers la fin des années 1990 que de grands réseaux comme Marseille ou l'Ile-de-France créeront des forfaits spécifiques pour les étudiants.

Un des faits marquants de la décennie 1980 est donc la prise en compte par les autorités organisatrices et les exploitants des besoins de déplacement, autres que domicile école, des élèves et étudiants, besoins que ces derniers ont du mal à satisfaire au prix du ticket qu'il soit à plein tarif ou à tarif réduit. Cette extension des réductions à tous les déplacements, à travers la mise en place des forfaits libre circulation à prix réduit, le plus souvent mensuels, reste néanmoins lié au statut de scolaire ou d'étudiant.

L'innovation de la deuxième partie de la décennie 1990 dans ce domaine sera la suppression de la référence au statut de scolaire ou d'étudiant et la généralisation du forfait à tarif réduit à l'ensemble de la classe d'âge des jeunes jusqu'à 24, 25 ou 26 ans. Cette substitution de la classe d'âge aux statuts qui n'a été mise en place que par une minorité de réseaux a presque toujours été accompagnée d'une autre innovation celle de l'annualisation du forfait libre circulation.

L'annualisation du forfait libre circulation (ou la forfaitisation pour la durée de l'année scolaire ou étudiante) qui implique donc un engagement de la part du souscripteur sur une longue période qu'il ne peut rompre que pour des raisons de force majeure (déménagement, etc.) a été accompagnée dans presque tous les cas de l'attribution d'une réduction complémentaire parfois très importante. Le prix d'accès au réseau rapporté à un coût d'abonnement à la journée devient très faible comparativement au coût à la journée du forfait mensuel et même par rapport au prix du ticket. Après avoir pris conscience de la nécessité de mettre en œuvre une politique attractive de prix pour les étudiants pour les capter et les fidéliser, c'est donc l'ensemble de la classe des jeunes qui a été pris comme cible par les réseaux dans une période où les effectifs de cette classe d'âge sont en régression.

L'objectif marketing de ces deux innovations tarifaires est de fidéliser les jeunes à relativement court terme sur l'année scolaire, universitaire ou calendaire, mais aussi sur plus long terme, au moment où leur statut évolue rapidement, où ils sont amenés à prendre leur indépendance et à s'équiper : logement, équipements de la maison, équipements de loisir, moyens de transport, etc.

Un autre fait notoire de la dernière période décennale est la remise en cause de certaines gratuités et la prise en compte explicite du revenu dans l'attribution des tarifs les plus bas, voire de la gratuité. Ainsi, une partie des réseaux qui pratiquaient la gratuité systématique pour les personnes âgées a introduit des critères de revenu et limité le bénéfice de la gratuité aux personnes âgées les plus démunies (FNS, non imposables sur le revenu). C'est aussi l'époque où se sont développés les gratuités, les tarifs réduits et les chèques mobilité pour les personnes qui ont des très bas revenus et qui sont demandeurs d'emploi, Rmistés, jeunes en parcours d'insertion, etc. Le critère de revenu du ménage devient donc une référence pour bénéficier de tarifs très réduits. L'article 123 de la loi SRU confirmera cette tendance en imposant aux autorités organisatrices urbaines d'accorder au moins 50 % de réduction aux personnes dont le revenu est inférieur à un certain seuil (celui qui permet de bénéficier de la CMU complémentaire).

C'est toujours au cours de cette décennie 1990 que les réseaux ont commencé à se préoccuper sérieusement d'une part des voyageurs qui sont amenés à franchir régulièrement les limites du PTU parce qu'ils résident en général en dehors de celui-ci, d'autre part des personnes qui voyagent occasionnellement plusieurs fois dans une journée ou qui voyagent en petit groupe.

Ont donc commencé à être mis en place, au moins par les réseaux urbains les plus importants, des tarifs combinés entre les réseaux TER SNCF et les réseaux urbains et entre les réseaux routiers départementaux et les réseaux urbains. Ces tarifs combinés sont en général assortis d'une réduction par rapport à la seule addition des abonnements respectifs aux deux réseaux. Mais cette tarification combinée est, dans la plupart des cas, réservée aux seuls abonnés, c'est à dire à ceux qui effectuent des déplacements pendulaires domicile travail ou études. Les autres voyageurs continuent donc, sauf très rares exceptions, à payer le tarif au trajet ou au déplacement dans chaque réseau.

Dans certains réseaux urbains où il existe un potentiel d'offre TER à l'intérieure des PTU, certaines autorités organisatrices urbaines sont parvenues à négocier une intégration tarifaire de cette offre ferrée avec leur propre offre. Les accords passés dans ce domaine par l'entreprise nationale avec les réseaux urbains sont hétérogènes et ont souvent été très longs à négocier.

Pour les personnes qui se déplacent à plusieurs, ce sont souvent des tarifications de groupe en général réservées à des membres d'une même famille qui ont été mises en place à travers un titre de libre circulation 1 jour. Des tarifs combinés "parking relais / tramway" ouverts à tous les occupants d'une même voiture ont également été créés dans certains réseaux pour favoriser ce type de rupture de charge à l'approche du centre ville pour des déplacements occasionnels à plusieurs.

6 – De la conquête, de la fidélisation et du développement

Une innovation tarifaire se définit par le ou les objectifs marketing qu'elle poursuit. On peut distinguer quatre objectifs principaux :

- **La conquête de nouveaux clients** : il s'agit de capter de nouveaux segments de clientèle qui ne consentent pas à payer le service au tarif existant ou pour qui la tarification n'est pas adaptée à leur pratique de consommation. La tarification pour les petits groupes, les tarifications combinées parking tramway pour tous les occupants de la voiture ou les abonnements intermodaux rentrent parfaitement dans ce cas de figure. Il s'agit de marchés émergents, souvent en forte croissance sur lesquels les réseaux de transport en commun atteignent des taux de croissance élevés (à 2 chiffres et pendant plusieurs années de suite) s'ils parviennent à combiner une offre appropriée et des tarifications attractives et bien ciblées. Les abonnements annuels à prix réduit ont également contribué à conquérir de nouveaux clients, notamment parmi les jeunes non scolarisés.
- **La fidélisation de la clientèle** : il s'agit de mettre en œuvre une politique tarifaire, mais aussi une qualité de service qui incitent les voyageurs à rester fidèle, c'est à dire à ne pas aller chercher ailleurs, auprès d'autres prestataires ou, dans le cas présent, auprès d'autres modes de transport, une alternative de meilleure qualité et à meilleur prix pour réaliser leurs déplacements habituels ou occasionnels. Les politiques tarifaires correspondantes sont souvent défensives et se traduisent dans certains cas par des réductions qui sont relativement importantes sur le court terme, mais qui assurent un revenu plus régulier et plus important par individu pour l'exploitant sur le long terme. Les abonnements annualisés assortis de prélèvements automatiques rentrent dans cette catégorie. En leur temps les abonnements domicile travail poursuivaient aussi à leur manière cette politique de fidélisation. La fidélisation se construit également sur la base d'une relation personnalisée avec la clientèle assortie d'avantages divers liés à l'abonnement. La politique de fidélisation est particulièrement adaptée à un marché mature, a fortiori quand il commence à décroître quantitativement. C'est le cas des jeunes dont la démographie est en phase de déclin et pour lesquels une politique de fidélisation paraît tout à fait adaptée.
- **L'intensification de la consommation** : il s'agit d'inciter les clients déjà acquis à voyager plus souvent en transport en commun en proposant une offre et une tarification adaptée à la diversité de leurs besoins de déplacements. Les forfaits libre circulation ont largement participé à cette stratégie d'intensification de la consommation, encore a-t-il fallu adapter l'offre du réseau aux besoins de déplacement à caractère personnel. De ce fait, les réseaux qui ont développé la fréquence et la régularité de leur offre grâce à des sites propres ont vu croître rapidement la vente des forfaits libre circulation et les déplacements pour motifs personnels et professionnels en dehors des heures de pointe.
- **Orienter la consommation du service** pour mieux utiliser les capacités disponibles et réduire la fréquentation aux heures les plus chargées. Les politiques tarifaires adaptées à cet objectif sont des politiques de prix différenciées en fonction des heures de la journée. Certains réseaux ont lié certaines réductions à des contraintes horaires, notamment pour les personnes âgées. Mais ces politiques sont toujours restés très limitées comme nous l'avons déjà signalé.

7 – Les innovations tarifaires qui font l'objet de l'évaluation

Les innovations tarifaires qui font l'objet de l'évaluation sont donc celles qui ont été initiées au cours de la deuxième partie des années 1990.

La première que nous étudierons est celle qui vise à conquérir une partie de la cible des jeunes et surtout à la fidéliser à travers deux grandes innovations tarifaires d'une part l'annualisation des forfaits accompagnés de réduction plus ou moins importantes selon les réseaux, d'autre part la suppression de la référence au statut et la prise en considération d'un seul critère, celui de l'âge.

La deuxième concerne les produits tarifaires qui ont été imaginés dans différents réseaux pour conquérir les déplacements des occasionnels qui voyagent seul ou en groupe. Dans cette catégorie nous avons classé tous les forfaits de courte durée (de 2 heures à la journée) pour 1 ou plusieurs personnes.

La troisième catégorie d'innovations tarifaires vise les résidents hors PTU et se concrétise par différents titres intermodaux et dans certains cas multimodaux.

On abordera enfin les innovations tarifaires qui poursuivent l'objectif d'une utilisation plus équilibrée des capacités d'offre de service. On peut classer sous cette rubrique aussi bien les quelques tentatives de tarifications différenciées entre les heures creuses et les heures de pointe, que les politiques d'intégration tarifaire du réseau SNCF au sein du réseau urbain. On évoquera également les tarifications mixtes qui combinent forfaits et tarification à la consommation.

La méthode d'évaluation consistera principalement à mettre en regard les objectifs poursuivis de façon plus ou moins explicite par les réseaux étudiés, les solutions mises en œuvre au niveau tarifaire mais aussi au niveau de l'offre et les résultats qui ont pu être mesurés.

Chapitre 2 – Conquête et fidélisation des jeunes

1 – Le contexte

Les jeunes de 12 à 25 ans sont un segment de clientèle très important pour les réseaux de transport public puisqu'ils réalisent entre 40% et 60% du total des voyages en transport en commun urbain.

Or, au cours de la décennie passée, alors que la population totale croissait de 3,4 % au niveau national entre les deux derniers recensements, la classe d'âge des jeunes a très sensiblement diminué : - 15 % pour les 20-25 ans, - 10 % pour les 16-19 ans et une légère augmentation pour les 12-15 ans.

Cette évolution démographique n'a pas eu le même impact partout. Les villes universitaires, notamment, ont bénéficié de l'allongement de la durée des études, ce qui a pu tempérer un peu la décroissance démographique des 18-25 ans au niveau local grâce à un afflux d'étudiants venus d'autres zones de résidence.

Quoi qu'il en soit, la décroissance démographique, associée à d'autres phénomènes tels que le taux de chômage élevé, le développement de la précarité des emplois, les dépenses nouvelles liées aux nouvelles technologies de communication consommations ont eu un impact négatif important sur la fréquentation et les recettes des réseaux de transport en commun.

Pendant le début de la décennie, période durant laquelle la décroissance démographique a été plus marquée chez les 15-20 ans, les réseaux ont subi cette évolution. Certains d'entre eux ont augmenté les tarifs des abonnements pour compenser la chute des ventes. Cette politique tarifaire a eu un impact plutôt négatif. La baisse de fréquentation s'est accélérée, les taux de fraude ont doublé, voire triplé dans les plus grands réseaux et l'image des transports en commun s'est fortement détériorée chez les jeunes...

Quand, en 1995-96, la décroissance démographique s'est accélérée chez les 20-25 ans, plusieurs réseaux ont commencé à vraiment s'inquiéter. Car, au phénomène démographique, s'ajoutaient une insatisfaction grandissante chez les jeunes et une évolution vers des comportements de plus en plus opportunistes vis-à-vis de l'usage des transports en commun et de l'obligation de payer.

Au cours de la deuxième moitié de la décennie, tous les réseaux que nous avons étudiés ont pris des initiatives en terme de politique tarifaire vis-à-vis des jeunes. Certains ont baissé leurs tarifs, d'autres ont décidé d'aller au-delà d'une simple réduction des prix, en créant de nouveaux titres. Ceux-ci sont fondés sur une nouvelle conception de la tarification des transports en commun, celui d'un abonnement longue durée à prix réduit.

Plusieurs réseaux ont également investi dans l'amélioration de l'offre pour mieux répondre aux besoins spécifiques de ce segment de clientèle en créant de nouvelles dessertes plus rapides, en renforçant les fréquences, en prolongeant les services en soirée et la nuit en fin de semaine, etc.

Pour la majorité des réseaux, la problématique est devenue celle de la reconquête et de la fidélisation de ce segment de clientèle.

2 – Problématique marketing de la cible des jeunes

La classe d'âge des 12-25 ans ne correspond pas à un comportement homogène de mobilité. Entre 12 et 25 ans, les jeunes vivent une période de mutation quasi permanente : modification des rythmes scolaires (collège, lycée, études supérieures), passage à la vie active (stages, emplois plus ou moins précaires, intérim, CDD, CDI), passage du domicile familial à un domicile indépendant, accroissement du revenu disponible, acquisition de biens d'équipement...

D'autres facteurs de différenciation se superposent à cette évolution liée à l'âge. Le comportement de mobilité des jeunes, comme pour les autres classes d'âge, est lié à leur classe sociale d'appartenance, à leurs pratiques culturelles, à leur niveau d'étude, au niveau de revenu du ménage...

Entre 12 et 25 ans, les jeunes voient donc leur mobilité croître et se diversifier. Les distances à parcourir s'allongent et les destinations se diversifient pour les déplacements obligés mais aussi pour les loisirs. Les jeunes acquièrent progressivement leur autonomie de déplacement et sont de moins en moins dépendants des moyens de transport de la famille ; ils s'équipent en deux roues, en voiture.

Au collège ou au lycée, les jeunes ont pratiquement tous eu recours aux transports en commun, au moins pour une partie de leurs déplacements. En revanche, plus ils prennent de l'âge, plus ils sont nombreux à réduire leur niveau de fréquentation des transports publics urbains ou à ne plus les utiliser. La rupture avec une pratique régulière des transports en commun se situe dans la majorité des cas lors de l'acquisition d'une voiture.

Faire monter les jeunes dans les transports en commun quand ils sont au collège ou au lycée ne nécessite donc pas un grand effort commercial de la part des réseaux de transport urbain. Les collégiens ou les lycéens deviennent presque tous clients des transports en commun à un moment ou à un autre parce que c'est pour eux un mode de transport qui leur permet d'acquérir de l'autonomie dans leurs pratiques de déplacement. Le fait qu'ils utilisent les transports en commun ne signifie pas pour autant que ce mode de transport devienne le mode dominant de transport pour cette classe d'âge. Pour la majorité des déplacements mécanisés, la voiture comme passager reste en effet d'après les statistiques, le mode de transport privilégié de cette classe d'âge.

A la sortie des études secondaires, la mobilité se diversifie et les moyens de transport aussi. L'environnement familial a moins d'influence sur le choix du mode de déplacement. Le choix entre transport en commun et voiture particulière va dépendre du mode de vie que vont vouloir privilégier les jeunes, mais aussi des arbitrages qu'ils vont devoir faire entre différentes dépenses dans un budget en général contraint. L'investissement dans l'achat et l'entretien d'une voiture particulière entre ainsi en concurrence avec d'autres dépenses tels qu'un logement indépendant, des dépenses de loisirs, des voyages. Durant cette période, le recours plus ou moins intensif aux transports en commun sera donc très lié aux niveaux de satisfaction et d'insatisfaction que procure le réseau de transport public tant au niveau de l'autonomie de déplacement qu'en terme d'image. Si l'insatisfaction est élevée, les jeunes ne vont pas hésiter à aller chercher ailleurs une solution à leur problème de déplacement entre le covoiturage régulier ou occasionnel, l'achat d'un véhicule ou d'un 2 roues, etc.

Cette période est aussi celle où les jeunes vont être amenés à prendre en charge eux-mêmes le coût du transport. C'est l'opportunité qui va en général présider au choix des titres de transport et au recours plus ou moins important à la fraude.

Pour les réseaux de transport urbain, le gain de parts de marché chez les jeunes passe donc par une stratégie marketing diversifiée qui prend en compte les mutations de mode de vie et l'évolution très rapide des besoins qui caractérisent cette classe d'âge. On peut retenir trois enjeux principaux pour la stratégie de conquête et de fidélisation du marché des jeunes :

- Le fait qu'au-delà des déplacements obligés, le véritable potentiel de croissance se situe parmi les déplacements à caractère personnel (loisirs, achats, visites). Encore faut-il que l'offre de transport puisse les satisfaire dans de bonnes conditions et que la tarification ne vienne pas directement empiéter sur le budget des achats, des loisirs... Un des enjeux marketing des réseaux urbains est donc de favoriser l'intensification de la consommation de transports en commun chez les jeunes pour les déplacements personnels.
- Si les jeunes viennent "naturellement" dans les transports en commun, ils ne sont pas pour autant acquis à ce mode de transport. En fait, chaque mutation importante dans leur parcours scolaire et professionnel ou dans leur mode de vie correspond presque toujours aussi à une évolution de la mobilité et à une éventuelle remise en question des modes de transport utilisés. Pour les réseaux, l'enjeu est de perdre le moins possible de clients à ces occasions et d'essayer de conquérir les nouveaux arrivants. Il faut pour cela que l'offre de transport et l'offre tarifaire restent non seulement attractives mais qu'elles répondent bien aux nouveaux besoins de déplacement.
- Enfin, le réseau se doit de mettre en œuvre une politique de fidélisation sur le moyen terme (la durée d'une année d'étude) et surtout sur le long terme. La fidélisation passe par une amélioration de la satisfaction de la clientèle jeune mais aussi par une politique d'image qui soit valorisante pour eux. Or, la montée des insatisfactions vis-à-vis d'un réseau qui n'offre pas le service que l'on attend et souvent la non-reconnaissance des jeunes en tant que clientèle majoritaire des transports en commun incitent ces derniers à abandonner ce mode de transport pour des modes plus satisfaisants et plus valorisants.

3 – Evolutions tarifaires depuis le milieu des années 1990

Les enquêtes réalisées par l'UTP sur la tarification des réseaux urbains en 1994, 1997 et 2000 permettent de retracer les évolutions des politiques tarifaires à l'égard des jeunes.

3.1 – En 1994 le statut est déterminant pour avoir accès aux tarifs réduits réservés aux jeunes

En 1994, les six réseaux de province¹ qui font l'objet de l'évaluation (Bordeaux, Lyon, Marseille, Rennes, Saint-Etienne et Strasbourg) segmentaient tous leur tarification pour les jeunes en fonction du statut : scolaire et étudiant.

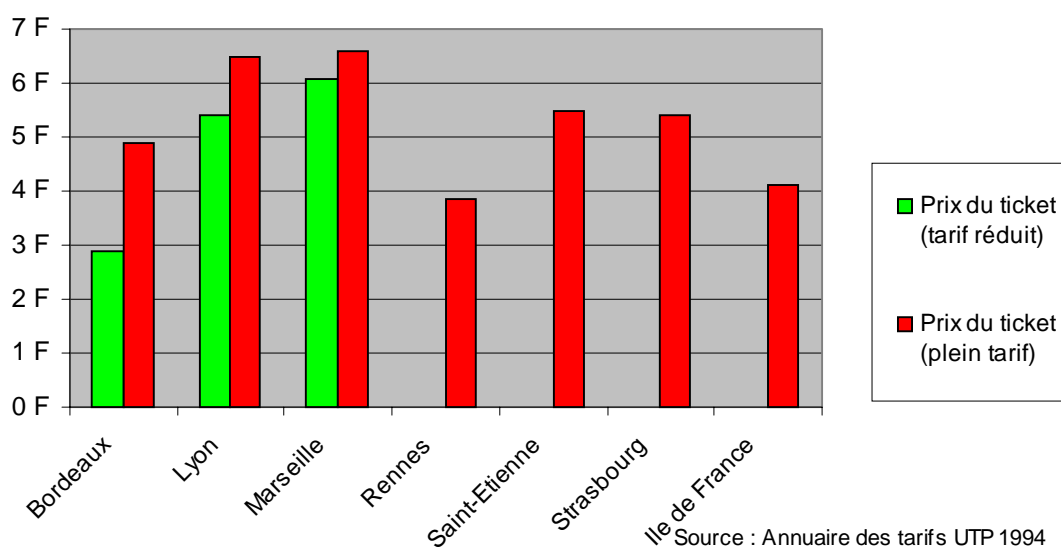
Ces statuts donnaient droit :

- A des carnets de tickets à tarif réduit mais dans certains réseaux seulement : Bordeaux, Marseille et Lyon pour les seuls étudiants.
- A des forfaits mensuels libre circulation à tarif réduit, sauf à Marseille. La réduction était en général plus importante pour les scolaires que pour les étudiants, sauf à Strasbourg.
- A des abonnements limités à un aller retour domicile école par jour scolaire à prix en général très réduit et parfois gratuits quand la distance entre l'école et le domicile dépasse 3 ou 5 km.

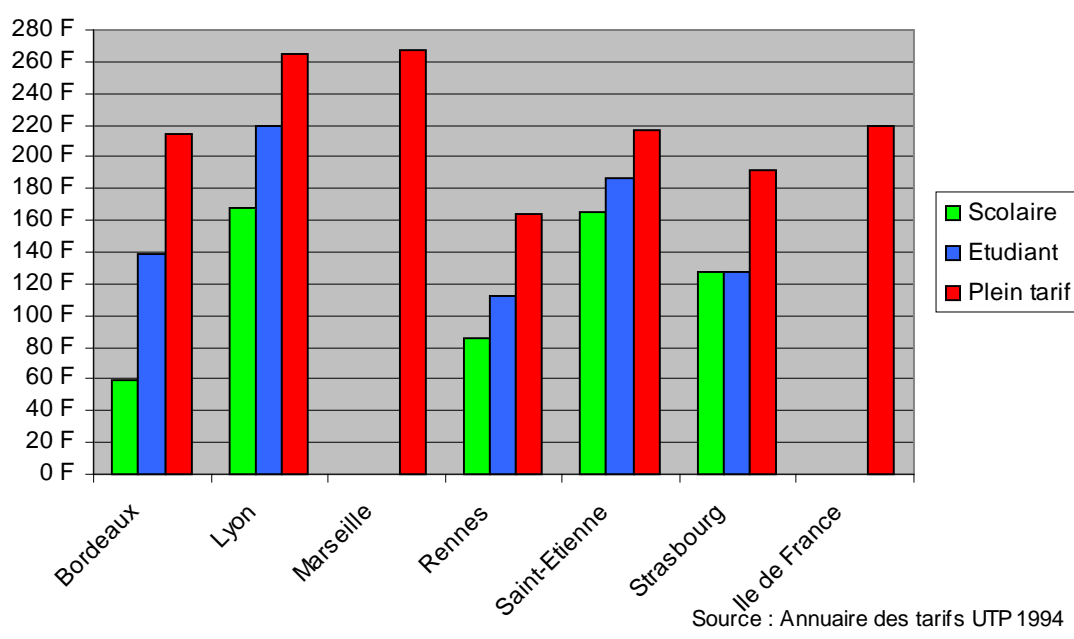
Quand on compare les tarifs auxquels les jeunes pouvaient avoir accès en 1994, on constate des écarts très importants entre réseaux. Les tarifs de Bordeaux et Rennes se situaient très en dessous de la moyenne, tandis que ceux de Marseille étaient nettement plus chers que ceux de tous les autres réseaux y compris ceux de l'Île de France (zones 1 et 2).

¹ L'Île de France se distingue des réseaux de Province dans la mesure où, avant de créer la carte Imagine'R" en 1998, elle n'avait pas de politique tarifaire spécifique à l'attention des étudiants ou des scolaires (à l'exception de l'abonnement domicile- école qui s'applique dans certains départements mais pas dans la zone centrale).

**Prix du ticket en carnet plein tarif et du ticket à tarif réduit
quand ce dernier est accessible aux scolaires ou aux
étudiants en 1994**



**Prix des forfaits mensuels libre circulation à plein tarif et
à tarif réduit pour les scolaires et les étudiants en 1994**



3.2 – 1996 : premières références à l'âge plutôt qu'aux statuts et début de l'annualisation

Marseille crée en 1996, avec l'instauration de son système billettique Réseau Liberté, un forfait mensuel libre circulation pour les jeunes de moins de 26 ans à 225 F. Ce forfait est accessible à tous les jeunes quel que soit leur statut. Le droit au tarif réduit pour les déplacements payés avec la carte personnelle n'est plus soumis à des critères de statut, mais seulement au critère d'âge (moins de 26 ans).

Rennes supprime la référence au statut de scolaire ou d'étudiants pour tous les jeunes de moins de 20 ans qui ont droit au forfait mensuel libre circulation à 98 F par mois. Au-delà de 20 ans, il faut être étudiant et avoir moins de 27 ans pour pouvoir acheter le forfait mensuel à 124 F au lieu de 175 F.

Saint-Étienne supprime la différence de prix qui existait entre les forfaits mensuels des scolaires et des étudiants. Ce forfait mensuel à 175 F devient également accessible aux jeunes de moins de 25 ans qui ont un revenu inférieur à la moitié du SMIC. Ces derniers ont aussi droit au carnet à tarif réduit contrairement aux scolaires et aux étudiants.

Bordeaux introduit pour les étudiants l'abonnement libre circulation valable du 1^{er} octobre au 30 juin à 870 F, soit six fois le prix du forfait mensuel.

3.3 – A partir de 1999 : baisse des prix, développement des abonnements annuels, critère d'âge

La fin des années 1990 est donc marquée par plusieurs innovations vis à vis de la clientèle des jeunes :

- **Une très sensible baisse des prix dans presque tous les réseaux soit pour les titres existants, soit à travers la création de nouveaux titres.** Lyon, par exemple, baisse le prix des forfaits mensuels "libre circulation" de 10 % pour les étudiants (200 F au lieu de 221 F) et de 20% pour les scolaires (150 F au lieu de 187 F). Strasbourg baisse le prix du forfait mensuel pour les scolaires de 26 % (110 F au lieu de 149 F) avec des réductions supplémentaires voire la gratuité à partir du deuxième enfant ou en cas de revenus en dessous d'un certain seuil. Bordeaux qui avait développé le forfait étudiant pour l'année universitaire (à 870 F pour 8 mois), crée le forfait annuel 12 mois accessible à tous les jeunes de moins de 28 ans au prix de 912 F. L'Île de France crée la carte annuelle Imagine"R" pour les scolaires et les étudiants en septembre 1998. Le prix de la carte est moitié moins cher que 12 coupons mensuels carte orange. Marseille crée la carte GO en septembre 2000 pour les moins de 26 ans à 1440 F. Le nouveau titre correspond à une réduction de 45 à 50 % par rapport aux coupons mensuels accessibles aux moins de 18 ans ou aux 18 à 25 ans. Saint-Etienne, enfin, crée en septembre 2001 pour les moins de 26 ans un pass annuel à 1450 F qui correspond à une réduction de 26 %. La seule augmentation notable durant la période est celle du prix du forfait mensuel pour les scolaires bordelais qui passe de 62 F en 1996 à 100 F en 1999 au moment de la création de l'abonnement annuel pour tous les moins de 28 ans à 912 F. Pour les autres titres, les prix ne subissent pratiquement pas de hausse.

- **La référence à l'âge plutôt qu'au statut pour attribuer le bénéfice de tarifs réduits.** Marseille en 1996 et Saint-Etienne en 2001 ont supprimé toute référence au statut et ont généralisé l'accès à tous les titres réduits aux moins de 26 ans. A Bordeaux, seule la carte annuelle est accessible aux moins de 28 ans sans condition de statut. A Lyon tous les jeunes de moins de 21 ans ont droit à un forfait mensuel au même tarif que celui des étudiants. A Rennes, les jeunes de moins de 20 ans ont accès, quel que soit leur statut, à un tarif réduit plus avantageux que celui des étudiants. A Strasbourg le tarif City est accessible à tous les jeunes de moins de 18 ans. Seule l'Île-de-France sur les 7 réseaux rend obligatoire le critère du statut de scolaire ou d'étudiant pour accéder aux tarifs réduits.

3.4 – En 2001 presque tous les réseaux proposent au moins un forfait moins cher qu'en 1994

Si l'on compare les prix des forfaits qui s'adressent aux jeunes en 2001 à ceux de 1994, on constate qu'il existe souvent une formule mensuelle ou annuelle plus avantageuse et quelquefois beaucoup moins chère que 7 ans auparavant.

Seule Lyon reste relativement cher (151 F par mois pour les scolaires), mais c'est un réseau qui comme Rennes continue à favoriser la vente des titres dom-école. Bordeaux propose un forfait annuel très avantageux à 81 F par mois. Dans tous les autres réseaux étudiés, il existe au moins un forfait annuel ou mensuel pour les jeunes scolaires ou en âge de l'être dont le prix de revient est compris entre 108 F à Rennes et 130 F en Île-de-France pour 2 zones. Seuls les réseaux de Bordeaux et de Rennes ont augmenté le prix en francs courants pour cette catégorie entre 1994 et 2001.

Pour les étudiants, seuls les réseaux de Rennes et Strasbourg pratiquent en 2001 des prix plus élevés qu'en 1994. Le niveau de prix reste néanmoins plutôt bas. En dehors des réseaux de Lyon (201 F le mensuel), de Strasbourg (151 F le mensuel) et de Bordeaux (81 F par mois l'annuel), tous les autres réseaux étudiés offrent une formule mensuelle ou annuelle dont le prix de revient mensuel est compris dans la fourchette (120 F – 130 F).

Le taux de réduction entre le forfait annuel (ou longue durée) et le forfait mensuel est variable d'un réseau à l'autre :

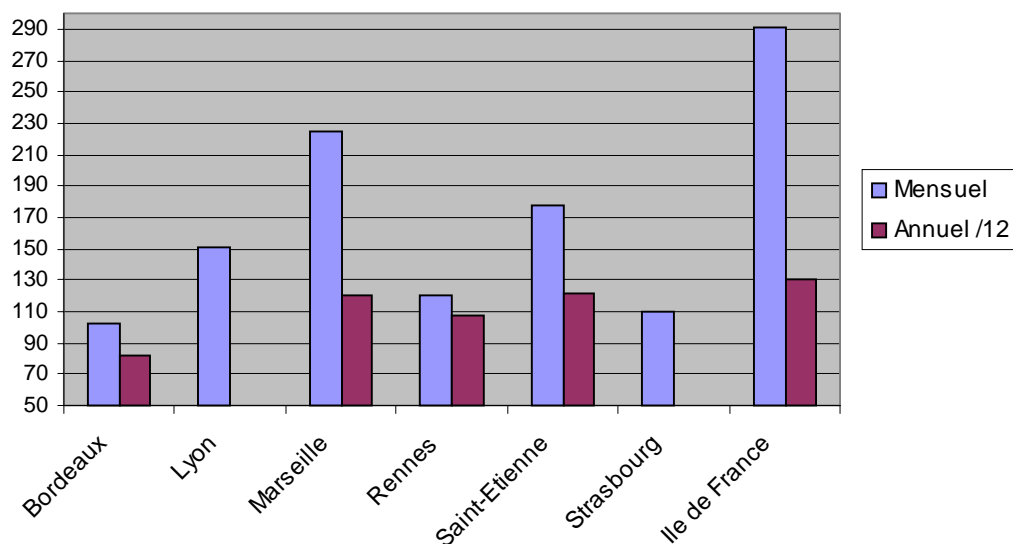
- Plus de 50 % en Île de France comparé au forfait carte orange plein tarif
- Environ 50 % à Bordeaux (étudiants) et à Marseille
- 32 % à Saint-Etienne
- 20 % à Bordeaux pour les scolaires
- 12 % à 10 % à Rennes.

L'incitation tarifaire à souscrire un forfait longue durée n'est donc pas la même selon les réseaux.

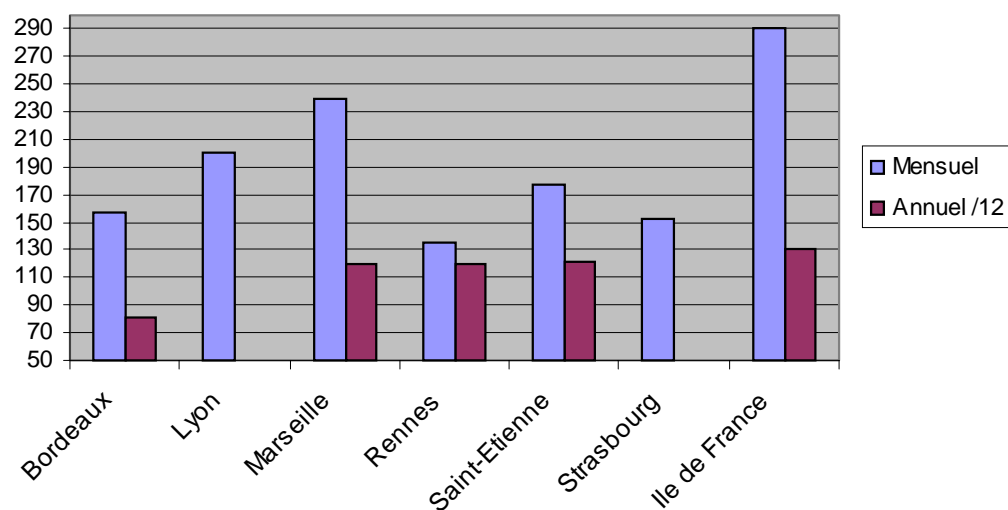
L'Île-de-France, Marseille, Bordeaux et Saint-Etienne ont clairement adopté une stratégie de fidélisation en misant sur la maximisation du nombre d'abonnements annuels vendus auprès de jeunes.

A l'inverse Lyon, Rennes et Strasbourg ont plutôt cherché à diversifier leur offre tarifaire en direction des jeunes, mais n'ont pas cherché à les attirer vers des abonnements annuels.

**Prix des forfaits mensuels et annuels (coût mensuel)
accessibles aux scolaires compte tenu de leur âge ou
de leur statut en 2001**



**Prix des forfaits mensuels et annuels (coût
mensuel) accessibles aux étudiants compte tenu
de leur âge ou de leur statut en 2001**



4 – Evolution des ventes de titres annuels

Les réseaux qui ont créé des abonnements annuels assortis d'une forte réduction de prix par rapport à l'abonnement mensuel ont vu leurs ventes globales d'abonnements très fortement augmenter.

4.1 – L'évolution des ventes à Bordeaux

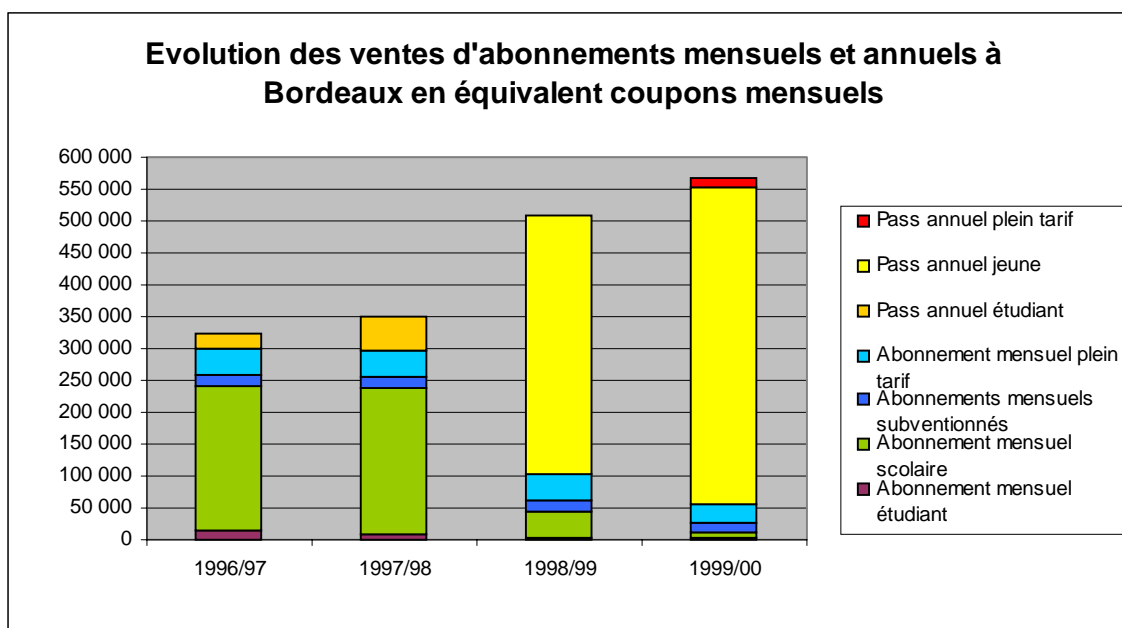
C'est notamment le cas de Bordeaux. Après l'expérimentation du pass annuel étudiant qui avait eu un impact positif sur les ventes et les recettes, la véritable explosion des ventes s'est opérée avec la création du Pass jeune (+ 45 % de vente en équivalents coupons mensuels entre 1997/98 et 1998/99).

Le Pass Jeune présentait de nombreux avantages :

- Il s'adressait à une cible beaucoup plus large : tous les jeunes de moins de 28 ans y compris les scolaires, même si ces derniers ne bénéficiaient pas de réduction de prix par rapport à ce qu'ils payaient précédemment avec le Clip Jeune mensuel
- Les critères de statut étant supprimés, il devenait très facilement accessible avec un minimum de formalités
- Pour les étudiants et surtout pour les jeunes qui ont fini leurs études, le nouveau pass se traduisait par une économie financière très substantielle.

Le graphique ci-après où figure le nombre de mois vendus selon les types d'abonnement souscrits (annuels ou mensuels) au cours des 4 dernières années, montre :

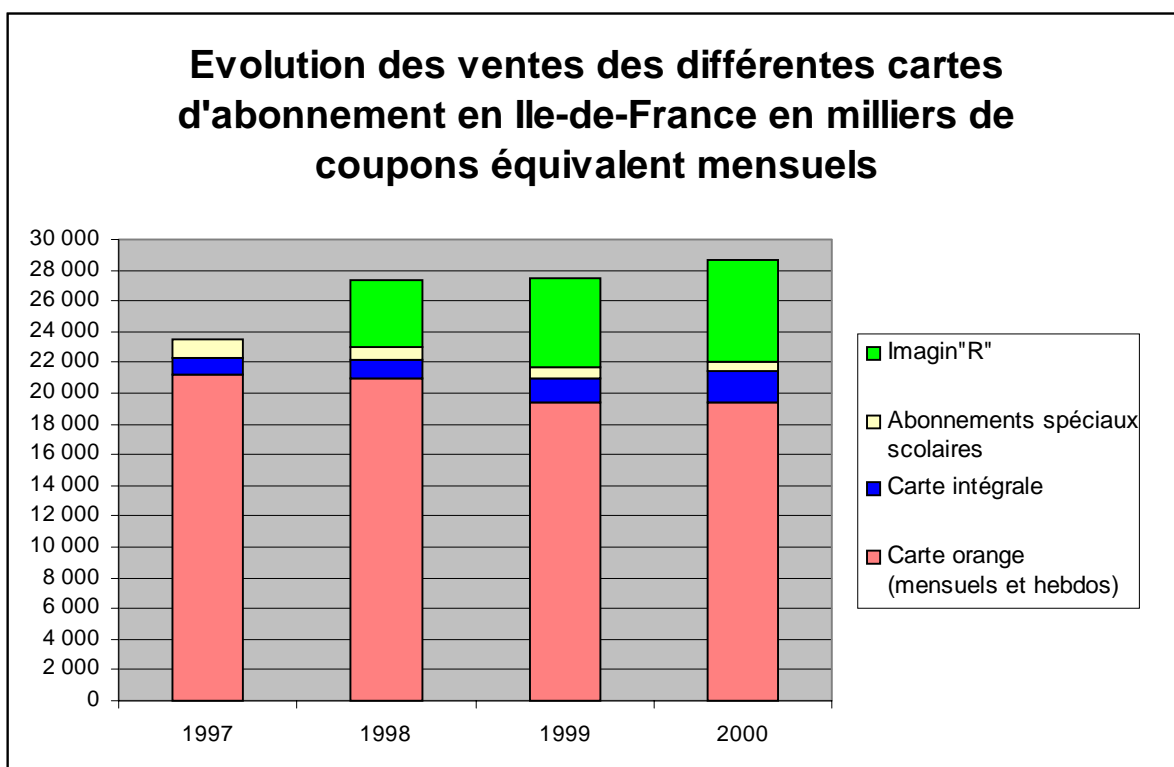
- D'une part l'importance de la clientèle scolaire et étudiante au sein de la clientèle totale abonnée à Bordeaux : les abonnements plein tarif mensuels et annuels représentent moins de 8 % du total des mois vendus sur l'année 99/00,
- D'autre part le succès des forfaits annuels jeunes et adultes qui représentent 90 % des mois vendus en 99/00, contre seulement 10 % pour les forfaits mensuels.



4.2 – L'évolution des ventes en Ile-de-France

En Ile de France la clientèle abonnée est constituée principalement de salariés. Le succès de la carte Imagine"R" a néanmoins généré un accroissement de 16 % des ventes de mois d'abonnement dans le courant de l'année qui a suivi son introduction. En 2000, les mois d'abonnement Imagine"R" représentaient 23 % du total des mois vendus.

On notera également le succès de l'abonnement annuel plein tarif (carte Intégrale) dont les ventes se sont fortement développées à partir de 1997, suite au développement du réseau de commercialisation et de service après-vente dédié à ce titre. En trois ans, la carte Intégrale a vu ses ventes pratiquement doubler.



Le succès de la carte Imagine"R" est indéniable à différents niveaux :

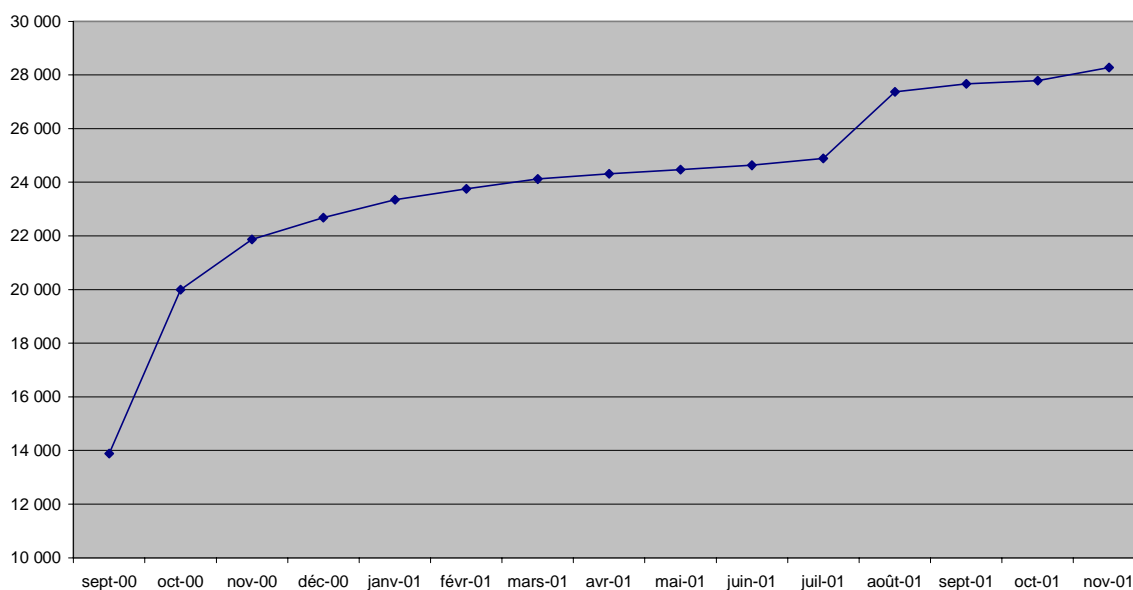
- Elle a permis de fidéliser une part importante de la clientèle des lycéens et des étudiants à travers un accroissement très sensible (de l'ordre de 35 %) du nombre d'abonnés au sein de cette clientèle. Le taux d'abonnés parmi les lycéens et les étudiants avoisine 50 % en 2001 en Ile de France.
- L'accroissement de la mobilité en transport en commun apparaît également important, de l'ordre de 30 %. Le gain de part de marché au sein des modes de transport mécanisés mesuré par le panel de la RATP serait d'environ 10 points. Même si une bonne part de la croissance de l'usage des transports en commun correspond à une induction de nouveaux déplacements, la carte Imagin'R" a certainement également généré des transferts entre la voiture particulière et les transports en commun.

- La carte Imagine"R" rend en effet un vrai service aux jeunes pour leurs déplacements liés aux loisirs. Ils peuvent en utilisant leur carte Imagine"R" se déplacer pour leurs loisirs sans dépenser d'argent supplémentaire ce qui offre de nouvelles opportunités dans le cadre d'un budget qui est dans la plupart des cas la contrainte majeure.
- En terme économique, selon la RATP, en dépit d'une décote de 50 % par rapport au prix de la carte orange, les dépenses transport en commun des jeunes n'auraient pas diminué. Globalement les recettes seraient restées stables grâce à l'induction de nouveaux clients et à un panier moyen de dépense annuelle par individu beaucoup plus homogène.

4.3 – L'évolution des ventes à Marseille

En décembre 2000, soit 4 mois après son lancement officiel, les titres GO en cours de validité étaient au nombre de 22.700. En novembre 2001, ils avaient atteint le nombre de 28.300, ce qui correspond à une augmentation des abonnés à GO de 25 % en 1 an.

Nombre de titres GO en cours de validité entre septembre 2000 et novembre 2001



La comparaison entre le nombre d'abonnés GO résidant sur Marseille et la population résidente âgée de 12 à 25 ans qui constitue le cœur de cible de ce titre, donne un taux moyen de pénétration de l'ordre de 19 % (26.000 comparé à 138.000).

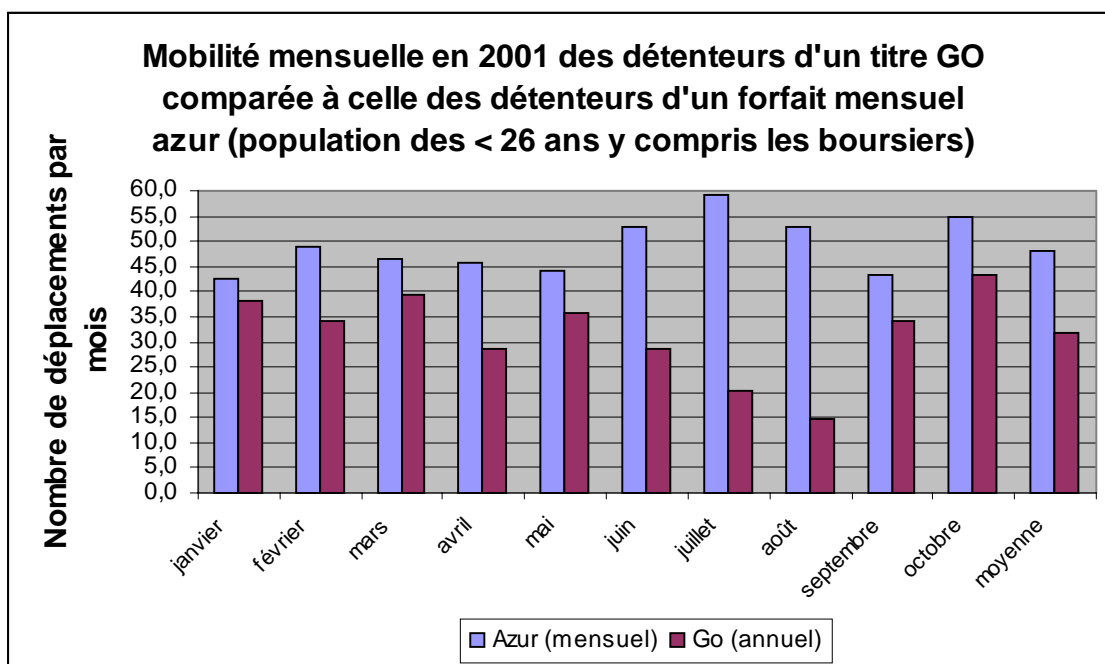
Plus du ¼ des titulaires d'une carte personnelle de la RTM qui sont en âge d'acheter GO, l'avait achetée en novembre 2001. L'attrait de la carte est particulièrement fort auprès des nouveaux souscripteurs d'une carte personnelle puisque 42,5 % des 11.240 jeunes de moins de 26 ans qui ont souscrit une carte personnelle en septembre et octobre 2000, ont acheté le titre GO.

Avec 28.300 abonnés au titre GO en novembre 2001, la RTM vend sur l'année l'équivalent de 340.000 mois d'abonnement au réseau. Comparé aux 106.000 coupons mensuels qui étaient commercialisés auprès des moins de 26 ans en 1998/99, la RTM a donc plus que triplé le volume des ventes à durée forfaitaire mesurée en nombre de mois. Le titre GO a fait basculer la majeure partie des jeunes qui souscrivaient 1 ou plusieurs coupons mensuels dans l'année vers le titre annuel. Ainsi, en 2001, plus de 70 % des déplacements réalisés avec un coupon d'abonnement l'était avec une carte GO.

Il subsiste néanmoins encore un grand nombre de jeunes qui souscrivent une carte personnelle et qui voyagent uniquement au ticket avec le PMT ou avec d'autres titres que les abonnements annuels ou mensuels. En 1998/99, c'était le cas de 60% des moins de 26 ans qui possédaient une carte personnelle.

Le développement de GO a évidemment eu également un impact sur le nombre de déplacements payés avec le PMT. En 2001, on peut estimer que GO a fait chuter l'utilisation du PMT d'environ 1/3, chez les moins de 26 ans.

En terme de recettes, les ventes de GO, (environ 40 millions de francs sur l'année), devraient compenser la baisse du chiffre d'affaires réalisé avec le PMT, que l'on peut estimer à environ 13 millions de francs, et celle des ventes d'abonnements mensuels de divers types que l'on peut estimer à environ 25 millions de francs.

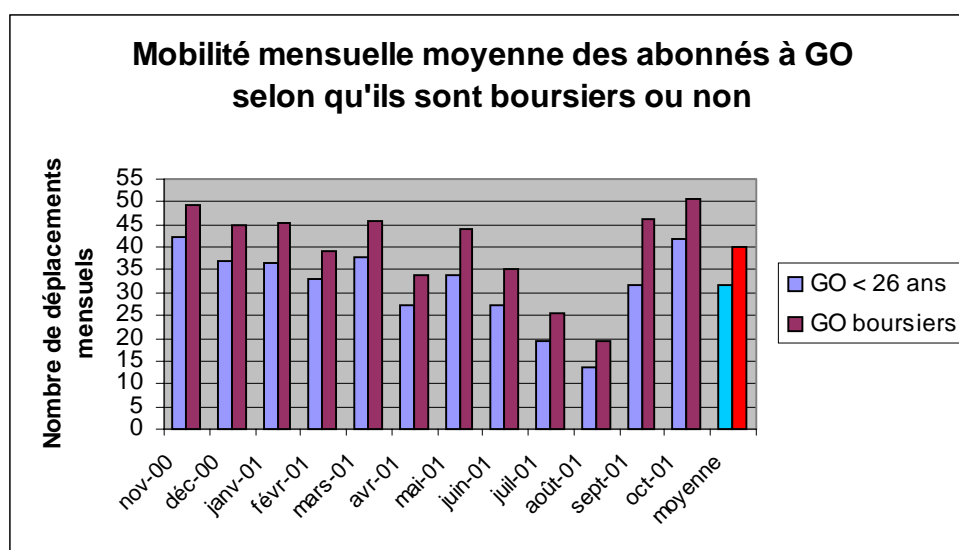


Si l'impact de GO sur la fidélisation de la clientèle des moins de 26 ans semble évident -au moins sur une durée annuelle-, il est encore trop tôt en revanche pour mesurer l'impact exact de GO sur la mobilité en transport en commun.

Les statistiques montrent que la mobilité moyenne des détenteurs d'une carte GO est très nettement inférieure (de l'ordre de 1/3) à celle de ceux qui souscrivent un forfait mensuel.

Sur la période novembre 2000 à octobre 2001, la mobilité des moins de 26 ans qui ont acheté une carte AZUR 30 jours était en moyenne de 51 déplacements mensuels pour les plus âgés et de 48 pour les plus jeunes, alors que celle des abonnés à GO était en moyenne de 32 déplacements mensuels. Les écarts de mobilité entre GO et AZUR sont très élevés durant les mois d'été (sous-utilisation des titres GO) et nettement moins importants au cours des mois où les jours scolaires sont nombreux.

On notera également que les détenteurs d'une carte GO boursier ont une mobilité moyenne de 25 % supérieure (40 déplacements en moyenne par mois) à celle des détenteurs d'une carte GO normale (32 déplacements en moyenne par mois). Les boursiers utilisent beaucoup plus intensément la carte GO que les autres jeunes, notamment durant le printemps et les mois d'été, vraisemblablement pour leurs déplacements de loisirs.



Globalement sur la période novembre 2000 à octobre 2001, les détenteurs d'une carte GO normale ont réalisé en moyenne 382 déplacements sur les 12 mois. La recette moyenne au déplacement pour le réseau a donc été de 3,8 F par déplacement. Pour les GO boursiers, du fait d'un volume annuel de déplacements beaucoup plus élevé (480) et d'une recette faciale du titre de 17 % inférieure (1200 F au lieu de 1440 F), la recette moyenne par déplacement n'est plus que de 2,5 F soit 33 % de moins que pour le titre GO normal.

Les abonnements mensuels AZUR correspondant à une mobilité annuelle moyenne beaucoup plus élevée (611 déplacements annuels pour les 18-25 ans, 578 pour les < 18 ans et 609 pour les boursiers), la recette au déplacement que procurent ces titres s'avère seulement 20 % plus élevée que celle des GO pour les < 26 ans (4,7 F au lieu de 3,8 F) et de 35 % plus élevée pour les boursiers (3,8 F au lieu de 2,5 F).

Rapporté au déplacement, le manque à gagner pour le réseau est donc beaucoup moins important que ne laisse supposer la différence de prix facial entre les titres qui correspond à une décote de l'ordre de 50 %.

4.4 – L'évolution des ventes dans les autres réseaux étudiés

A Saint-Étienne, l'introduction du pass mois pour les jeunes en février 2001 et celle du pass annuel jeune en septembre 2001 sont trop récentes pour tirer des enseignements de la création du titre < 26 ans ouvert à tous d'une part, et du lancement d'un forfait annuel à prix réduit d'autre part.

On retiendra que les ventes des 9 premiers mois de l'année 2001 sont restées au même niveau qu'en 2000. Le fait qu'il n'y ait plus de condition de ressources imposées aux jeunes qui ne poursuivent pas des études pour pouvoir bénéficier du forfait mensuel à tarif réduit, n'a pas eu d'effet sur les ventes.

Le forfait annuel a gagné dès le premier mois de vente plus de 5.700 clients sur un total d'environ 17.000 abonnés habituels. On peut supposer qu'avec la rentrée universitaire, le taux de pénétration du forfait longue durée va augmenter. La remise de 32 % par rapport au forfait mensuel paraît donc suffisamment attractive pour que le pass annuel devienne assez vite majoritaire au sein de la clientèle abonnée jeune.

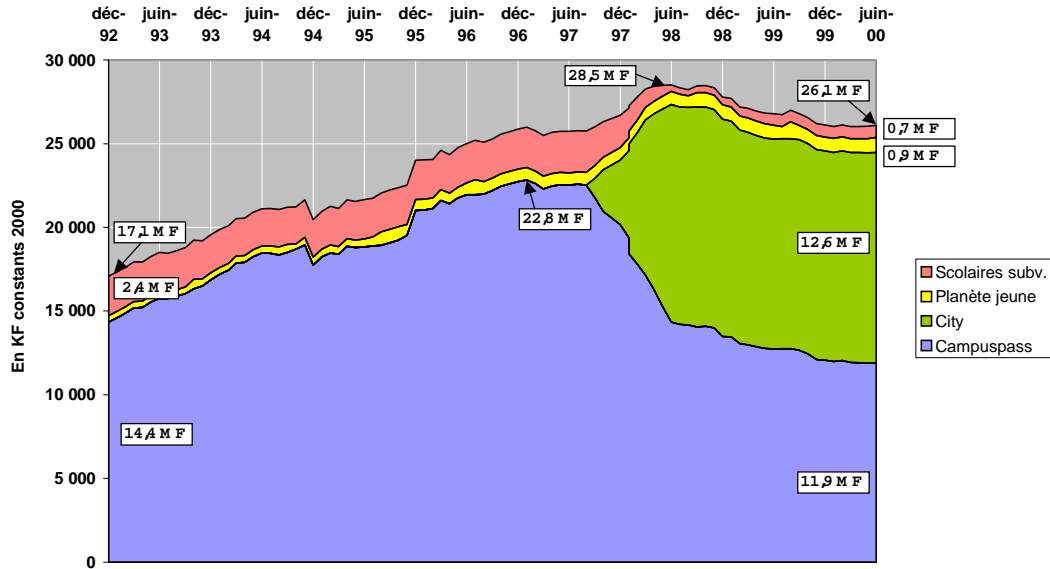
A Rennes, où il existe depuis 2000 des forfaits longue durée de 7 mois pour les étudiants et de 10 mois pour les scolaires, la remise de 10 % par rapport au prix du forfait mensuel a convaincu le tiers des jeunes de moins de 20 ans et 15 % des étudiants de plus de 20 ans de souscrire un abonnement longue durée plutôt que des forfaits mensuels.

A Lyon, l'offre tarifaire reste cantonnée aux forfaits mensuels. Seul le Dom'école utilisable sur le trajet domicile école pendant les périodes scolaires est annualisé. Le seul fait marquant a donc été la baisse de prix appliquée aux forfaits libre circulation (10% pour les étudiants et 20 % pour les scolaires), mais le réseau n'a pas communiqué d'information sur l'impact que la baisse de prix a pu avoir sur les ventes et les recettes.

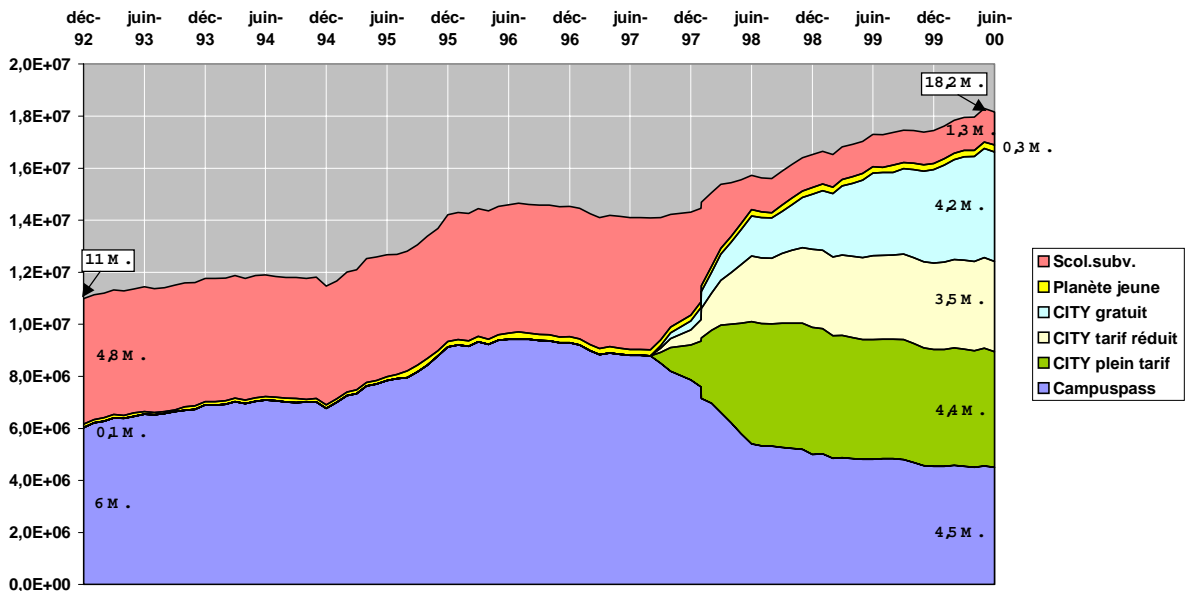
A Strasbourg, la création du titre City en septembre 1997 pour les moins de 18 ans a été l'occasion d'offrir à cette catégorie de clientèle un forfait libre circulation 28 % moins cher que le forfait campus pass et beaucoup plus avantageux encore pour les frères et sœurs ou les enfants des familles à faibles revenus. Le forfait subventionné scolaire a subsisté mais sa clientèle a très sensiblement diminué, la majeure partie se reportant sur le City. L'impact sur les ventes et la mobilité a été très sensible. Le total des ventes de forfaits mensuels auprès des jeunes et des étudiants a crû de 19 % en 3 ans et le nombre de déplacements de 29 %.

Au niveau des recettes, le développement des City gratuits a eu un impact négatif dès 1998.

Evolution de la recette des titres jeunes hors compensation de 1992 à juin 2000 à Strasbourg



Evolution du nombre de déplacements réalisés avec les différents titres jeunes de 1992 à juin 2000 à Strasbourg



5 – Autres impacts du titre annuel

Les statistiques de ventes montrent que l'innovation de l'annualisation obtient une très forte adhésion auprès des jeunes dès lors qu'elle est assortie d'une décote de prix importante par rapport au prix du forfait mensuel.

A Bordeaux comme en Ile de France, le nouveau titre annuel est devenu le titre de référence au point que le recours aux autres forfaits est devenu très marginal.

A Marseille, l'abonnement annuel a conquis une part de marché importante tant vis à vis des forfaits mensuels que du recours au paiement au déplacement à tarif réduit. Il subsiste néanmoins un an après son lancement encore environ 20 % de jeunes (10 % chez les boursiers) qui préfèrent acheter des forfaits mensuels plutôt que des forfaits annuels. D'autre part, la majorité des jeunes marseillais continue à voyager marginalement en transport en commun et préfère payer chaque déplacement plutôt que de s'engager dans une tarification forfaitaire à usage illimité.

A Saint-Etienne, le premier mois de vente montre que là aussi le titre annuel devrait assez vite conquérir une part importante du marché des forfaits bien que la décote financière soit moins importante que dans les autres réseaux.

Cette attractivité de l'annualisation, on la retrouve aussi dans les résultats des enquêtes de satisfaction.

A Bordeaux, le niveau de satisfaction moyen des étudiants qui était très bas à 10,5/20 en 1996 est passé à 14/20 en 2000.

En Région Ile de France, l'enquête menée auprès des détenteurs de la carte Imagine"R" la première année de son lancement, a mis en évidence un taux très élevé de satisfaction (99 % dont 62 % de très satisfaits). Les avantages annexes que procure la carte Imagine"R" sont très souvent cités spontanément comme motif de satisfaction qu'il s'agisse du "dézonage" qui permet de voyager sur tout le réseau d'Ile-de-France le week-end et maintenant pendant les petites vacances scolaires ou des partenariats qui permettent aux détenteurs de la carte de bénéficier d'invitations ou de réductions sur certains services et loisirs.

Ce très bon niveau de notoriété positive qu'obtiennent les cartes annuelles a contribué à revaloriser l'image des transporteurs et des transports en commun auprès du public des jeunes.

De ce point de vue, la stratégie marketing consistant à faire de la carte annuelle une carte générationnelle orientée vers la communication et vers les loisirs et à valoriser la marque, a été couronnée de succès.

Dans la pratique quotidienne des réseaux, même s'il n'y a pas de statistique sur le sujet, il semble que l'annualisation a eu un effet bénéfique vis à vis de la fraude et des incivilités. C'est ce que rapportent, en tout cas, les responsables du contrôle des différents réseaux.

Aujourd'hui, l'enjeu des transporteurs est de ne pas décevoir leur nouvelle clientèle et de faire en sorte que la prestation de service des transports en commun ne se retrouve pas en décalage négatif vis à vis de l'image de marque de la carte annuelle et du statut qui est aujourd'hui associé à sa possession.

Chapitre 3 – La cible des déplacements occasionnels

1 – La problématique des déplacements occasionnels

Dans ce chapitre, nous abordons l'évaluation des innovations tarifaires qui visent le marché des déplacements occasionnels. Les déplacements occasionnels sont par définition ceux qui ne sont pas programmés et effectués de façon régulière plusieurs fois par semaine au cours des mêmes plages horaires et sur un même itinéraire. La catégorie des "déplacements réguliers" recouvre essentiellement l'ensemble des déplacements domicile travail ou domicile étude, tandis que la catégorie des "déplacements occasionnels" correspond aux déplacements pour motif privé (achat, visite, loisirs...) ou pour motif professionnel autres que domicile travail.

Pour les transports publics, le marché des déplacements occasionnels se caractérise essentiellement par les points suivants :

- C'est un marché en pleine expansion contrairement à celui des déplacements dits réguliers,
- Les déplacements occasionnels sont plus dispersés dans le temps et dans l'espace que ne le sont les déplacements réguliers. Cette caractéristique présente des avantages pour un transporteur dont les capacités de transport sont souvent saturées aux heures de pointe, mais aussi des inconvénients car c'est une demande qu'il est difficile de satisfaire avec une offre peu dense et à amplitude limitée.
- C'est une demande qui nécessite d'être segmentée puisqu'elle recouvre de multiples types de déplacements différents. Certains motifs de déplacement tels que les achats par exemple, correspondent à des attentes particulières en terme de fréquence, d'accessibilité, de confort, etc. On peut également opérer une distinction en fonction des types de trajets empruntés : les déplacements occasionnels qui se font entre la périphérie et le centre ville, ceux qui se font au sein du centre ville ou ceux qui se font au sein de la périphérie. D'autres segmentations sont importantes à faire car elles ont une incidence forte sur le choix du mode de transport ; c'est le cas du nombre de personnes qui effectuent le déplacement ensemble, c'est aussi le cas de la longueur du déplacement ou du temps imparti pour le réaliser.

Pour les réseaux de transport, notamment ceux des grandes agglomérations, il est donc stratégique de chercher à mieux capter ce marché des déplacements occasionnels en adaptant l'offre de transport d'une part, notamment avec le développement d'une offre cadencée en site propre, mais aussi en faisant évoluer les autres éléments du "mix" et tout particulièrement la tarification et la communication.

1.1 – Les déplacements pour motif privé et professionnel : Un marché en croissance continue

Selon la dernière enquête nationale transport de 1994, les déplacements pour motif privé représentaient plus des 2/3 des déplacements quotidiens des français, contre 58 % 12 ans plus tôt. Les déplacements entre les domiciles et les lieux de travail fixes ne représentaient plus que 16 % des déplacements totaux, contre 23 % 12 ans plus tôt, les déplacements entre les domiciles et les lieux d'étude et de garde restaient inchangés à 12 % et les déplacements professionnels atteignaient 9 % au lieu de 6 %.

Entre 1982 et 1994, le nombre de déplacements quotidiens a crû au rythme de + 1,9 % par an. Les motifs privés de déplacement (les visites à des parents ou amis, les affaires personnelles, les achats, les loisirs, le sport et les autres motifs privés) ont contribué pour 86 % à la croissance, les motifs professionnels pour 17 %, les motifs étude pour 8 %, tandis que la baisse du nombre de déplacements domicile travail pesait pour - 11 % dans l'évolution de la mobilité.

Le marché des déplacements pour motif privé et motif professionnel occasionnels est donc en pleine expansion, alors que celui des déplacements pendulaires domicile travail et domicile étude, marché traditionnel des transports en commun, est globalement en régression. Cette croissance devrait se poursuivre, car il n'y a aucune raison, avec le vieillissement de la population, la réduction du temps de travail, le développement du travail à temps partiel et le développement du marché des loisirs, que cette tendance s'inverse avant longtemps.

1.2 – La tarification des déplacements occasionnels

Dans les réseaux de transport public urbain, la tarification des déplacements occasionnels est traditionnellement traitée par l'achat d'un ticket pour chaque trajet. Les tickets vendus à l'unité et en carnet sont en général valables pour un aller simple à réaliser dans un délai de temps déterminé (le retour est en général interdit). Un déplacement occasionnel coûte donc le prix de 2 tickets par personne, un pour l'aller et un autre pour le retour.

De ce fait la tarification des trajets occasionnels est relativement chère, sauf pour les personnes qui ont droit, de par leur statut, à des tickets à tarif très réduit.

Certains déplacements occasionnels sont bien sûr réalisés à un coût marginal quand le voyageur détient un forfait libre circulation hebdomadaire ou mensuel qu'il amortit avec des déplacements réguliers. Mais cela ne concerne que les personnes qui utilisent déjà les transports en commun pour leurs déplacements domicile -travail ou domicile- études. En effet, seules les personnes qui effectuent au moins 10 à 12 déplacements par semaine ou une quarantaine de déplacements par mois ont intérêt en général à acheter des forfaits hebdomadaires ou mensuels. On notera qu'il en va différemment en Allemagne et en Suisse où le prix des tickets est souvent beaucoup plus élevé que dans les réseaux français et où les abonnements journaliers ou mensuels sont paradoxalement amortis beaucoup plus vite dès le troisième déplacement journalier ou dès 5 ou 6 déplacements par semaine.

Cette tarification traditionnelle des déplacements occasionnels au ticket et au trajet n'est donc pas très attractive, surtout pour les trajets courts et pour les déplacements à plusieurs.

Certains réseaux ont donc cherché à innover en matière tarifaire pour mieux capter ces déplacements occasionnels sachant qu'ils représentent un potentiel très important et qu'ils ne sont pas les plus coûteux à satisfaire puisqu'ils interviennent plus souvent aux heures creuses qu'aux heures de pointe.

1.3 – Les innovations tarifaires pour les occasionnels

Les innovations tarifaires en direction des déplacements occasionnels sont relativement nombreuses, mais assez hétérogènes. Il est ainsi assez courant qu'une innovation tarifaire qui fonctionne bien dans un réseau, ne soit pas reprise pour autant par d'autres réseaux. Il est également assez courant que des produits tarifaires soient maintenus en l'état alors qu'à l'évidence ils sont mal adaptés à la cible visée et que leur clientèle reste confidentielle. Pour mieux capter ce marché, il n'y a donc pas encore aujourd'hui de stratégie tarifaire innovante bien établie qui soit en cours de diffusion dans les réseaux, sinon sur des segments assez marginaux.

Parmi les innovations tarifaires identifiées dans les réseaux étudiés, on retiendra :

- Les forfaits individuels libre circulation valables 1 jour,
- Les forfaits libre circulation pour une courte durée (1 heure ou 2 heures),
- Les forfaits spéciaux liés à un événement : fête de la musique, braderie, match de foot, foire exposition,
- Les tarifications spécifiques pour les déplacements aux heures creuses,
- Les tarifications pour les petits groupes (2 à 5 personnes) en général familiaux,
- Les tarifications forfaitaires parking et aller retour sur le réseau pour tous les occupants du véhicule.

Nous développons ci-après pour chacun de ces produits tarifaires l'objectif poursuivi, les solutions mises en œuvre et les éléments d'appréciation que nous avons pu recueillir sur les résultats obtenus.

2 – Les forfaits libre circulation valables 1 jour

Les forfaits libre circulation valable 1 jour existent en 2001 dans tous les réseaux étudiés. En 1994, seuls Strasbourg et Rennes avaient instauré ce titre, les autres réseaux l'ont créé depuis.

L'objectif poursuivi est de répondre aux besoins des personnes qui envisagent de se déplacer en transport en commun à plusieurs reprises (au moins 4 ou 5 fois) au cours d'une même journée, mais qui ne sont pas pour autant des utilisateurs réguliers du réseau de transport public. Pour ces derniers, en effet, il existe des forfaits mensuels (et parfois hebdomadaires) dont le prix de revient à la journée transport est beaucoup moins coûteux.

Pour certains réseaux, la cible visée est uniquement celle des touristes de passage dans la ville, pour d'autres la cible est plus large et comprend les résidents qui ont un comportement d'usage épisodique mais néanmoins intense du réseau.

Selon la cible visée, le titre sera plus ou moins largement distribué et le prix sera plus ou moins coûteux. Pour les touristes la comparaison de prix se fait plutôt avec le prix du ticket vendu à l'unité, tandis que pour les résidents la comparaison se fait avec le prix du ticket en carnet.

Bordeaux et Paris qui visent principalement la clientèle touristique, distribuent le forfait 1 jour dans un nombre limité de points de vente, aux guichets gérés par l'exploitant en général, mais pas chez les distributeurs agréés ou dans les bus. Le prix du forfait est relativement cher puisque son coût n'est amorti qu'à partir de 5 déplacements à Bordeaux et de 6 à Paris dans la zone centrale, si l'on retient comme base de comparaison le déplacement payé avec des tickets en carnet.

A l'inverse, un réseau comme celui de Lyon commercialise le forfait 1 jour de façon très large, y compris dans les bus auprès des conducteurs. Le coût du forfait 1 jour est amorti dès le 4^{ème} déplacement. A travers cette stratégie grand public que confirme le nom donné au titre, "Ticket Liberté", le réseau vise une partie des résidents de l'agglomération lyonnaise. 560.000 Tickets Libertés 1 jour sont d'ailleurs vendus à l'année à Lyon. Comparées aux 50 millions de déplacements vendus en tickets, les ventes de forfaits 1 jour ne sont donc pas négligeables puisqu'elles représentent plus de 2 millions de déplacements, soit 4 % environ des déplacements réalisés avec des tickets.

Strasbourg également vise une clientèle plus large que celle des seuls touristes. Le Tourpass 24 heures n'est pas pour autant vendu par les conducteurs des bus, mais on peut l'acheter aux distributeurs automatiques du tramway et dans les agences. Le score des ventes est de ce fait plus faible qu'à Lyon, en dépit d'un prix relatif un peu plus intéressant. Les 106.000 Tourpass vendus à Strasbourg représentent environ 350.000 déplacements par an. Comparés aux 15 millions de déplacements réalisés avec des tickets, les déplacements réalisés avec le forfait 24 heures dépassent tout juste 2%. On notera que ce titre qui existait avant la mise en service du tram n'avait à l'époque qu'une clientèle très faible qui stagnait (2.500 coupons vendus chaque année). C'est donc grâce à la conjonction d'une nouvelle offre particulièrement attractive pour les déplacements occasionnels en centre ville avec la mise en service fin 1994 des deux premières lignes de tram d'une part et la commercialisation du titre facilitée par le réseau de distributeurs automatiques d'autre part, que ce titre est devenu attractif et que ses ventes se sont développées.

Rennes vise aussi la clientèle locale mais à certaines périodes de l'année principalement lors des fêtes et des achats. Le ticket journée n'est pas commercialisé dans les bus, mais il est vendu 50 jours par an (20 jours en juin et 30 jours en décembre) à moitié prix, soit 10 F la journée. Durant ces périodes où le coût du ticket journée est amorti dès le 2^{ème} déplacement, le réseau en commercialise environ un millier chaque jour.

Le potentiel de clientèle pour un titre 1 jour qui s'amortit au bout du 4^{ème} déplacement, reste donc relativement limité. Il n'y a pas, en effet, beaucoup de personnes qui voyagent épisodiquement sur le réseau de transport public, mais intensivement un jour donné. On peut même considérer qu'à ce niveau de prix, le potentiel pour un tel titre dans les réseaux qui n'ont pas de site propre est très faible surtout si le titre n'est pas vendu dans les bus.

Trois conditions sont donc nécessaires pour que ce type de titre trouve une clientèle qui ne soit pas totalement marginale :

- Qu'il existe une offre de bonne qualité capable de satisfaire une utilisation intensive du réseau de transport public,
- Que le titre soit très largement commercialisé y compris à bord des véhicules pour que les voyageurs puissent l'acheter sur leur lieu de consommation du service transport dès le premier déplacement de la journée,
- Que son prix ne soit pas excessif et que dès le quatrième déplacement l'acheteur y trouve un intérêt financier relativement important par rapport à l'achat de tickets.

On notera que dans les réseaux étudiés, la validité du titre s'arrête le soir de l'achat ou de la première utilisation, sauf à Strasbourg où, comme souvent dans les réseaux étrangers, la durée de validité est de 24 heures à partir de la première validation. Cette règle des 24 heures permet de satisfaire les besoins d'une clientèle plus large, notamment celle des personnes qui commencent à voyager en fin d'après-midi et qui vont poursuivre leurs déplacements sur le réseau le lendemain.

Tableau récapitulatif des forfaits 1 jour commercialisés dans les réseaux étudiés

	Bordeaux	Lyon	Marseille	Rennes	St Etienne	Strasbourg	RIF (2 zones)
Appellation du forfait 1 jour	Bordeaux découverte	Ticket Liberté	Carte journée	Ticket journée	Pass 1 jour	Tourpass	Mobilis
Prix du forfait 1 jour	23,6 F	24,5 F	25 F	20 F	23 F	20 F	33 F
Prix du ticket à l'unité	7,5 F	8,5 F	9 F	6,5 F	7,5 F	7 F	8,5 F
Prix du ticket carnet	5,5 F	6,85 F	7,1 F	5,5 F	6,3 F	6,2 F	6,1 F
Rapport de prix forfait / ticket unité	3,1	2,9	2,8	3,1	3,1	2,9	3,9
Rapport de prix forfait / ticket carnet	4,3	3,6	3,5	3,6	3,7	3,2	5,4
Forfait en vente :							
- Dans les bus	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non
- Distributeurs	Non	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui
- Agences	Gare	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Nombre de forfaits vendus par an :	NC	560.000	120.000	NC	34.000	106.000	NC

3 – Les forfaits libre circulation de courte durée

Les forfaits libre circulation de courte durée visent les personnes qui ont un déplacement aller-retour ou plusieurs déplacements consécutifs à faire dans un laps de temps assez court.

Dans la plupart des réseaux, ces personnes, si elles veulent utiliser les transports en commun pour effectuer ce type de déplacement, doivent payer plusieurs tickets ce qui coûte relativement cher au regard de la distance parcourue. En effet, un des inconvénients de la tarification unique au niveau d'une grande agglomération est d'aboutir à un prix relativement élevé du ticket qui permet d'effectuer n'importe quel déplacement sur le réseau. De ce fait, le prix à payer pour de courts trajets devient relativement élevé.

Les forfaits libre circulation de courte durée permettent d'effectuer plusieurs déplacements consécutifs avec un seul titre ce qui revient à faire payer moins chers les courts trajets. En effet les personnes qui effectuent plusieurs déplacements dans un laps de temps d'une ou deux heures effectuent en général des trajets sur des distances relativement limitées.

D'autre part le principe du forfait pour un libre usage du réseau pendant une durée déterminée est plus séduisant. Moins contraignant que le paiement à chaque déplacement, il donne un plus grand sentiment de liberté à qui en a l'usage.

A priori, la clientèle potentielle pour ce type de titre est donc beaucoup plus large que celle du forfait 1 jour.

Les innovations tarifaires dans ce domaine sont néanmoins limitées, peut-être par crainte -de la part des gestionnaires des réseaux- d'un transfert non maîtrisé de clientèle vers ce type de forfait et d'un manque à gagner au niveau des ventes de tickets.

Dans le tableau ci-après nous avons résumé les règles de validité des tickets dans les réseaux étudiés.

En dehors de l'Ile-de-France qui applique des règles spécifiques à chaque réseau et qui pratique encore la tarification au voyage sans droit à la correspondance, les réseaux de province accordent tous le droit à la correspondance y compris entre les modes (sauf pour le ticket vendu à l'unité à Bordeaux).

Néanmoins, les tickets n'offrent pas tous les mêmes droits :

- A Bordeaux, Marseille et Strasbourg, avec un ticket on peut terminer le déplacement dès lors que la dernière validation a été faite dans l'heure qui suit la première validation. Si le retour est interdit à Bordeaux et Strasbourg, en revanche il est explicitement autorisé à Marseille depuis 1996.
- A Lyon, Rennes et Saint-Etienne la présence à bord du réseau est limitée à 1 heure après la première validation. Passé ce délai, un nouveau ticket doit être oblitéré. A Lyon le retour est interdit, à Rennes il n'est pas interdit et à Saint-Etienne il est explicitement autorisé.

Tableau récapitulatif des droits accordés aux tickets dans les réseaux étudiés

	Bordeaux	Lyon	Marseille	Rennes	St Etienne	Strasbourg	RIF (2 zones)
Validité du ticket							
Entre la première et la dernière validation	1 heure (1)	-	1 heure	-	-	1 heure	-
Entre la montée et la descente du réseau	-	1 heure	-	1 heure	1 heure	-	2 heures (2)
Retour autorisé	NON	NON	OUI	OUI	OUI	NON	NON
Prix du ticket carnet	5,5 F	6,85 F	7,1 F	5,5 F	6,3 F	6,2 F	6,1 F

- (1) Le ticket vendu à l'unité à Bordeaux ne donne pas droit à la correspondance contrairement au ticket vendu en carnet.
- (2) Le ticket est valable pour un seul déplacement dans le réseau du métro (durée maximum 2 heures) ou pour un voyage en bus (la correspondance sur un autre bus n'est pas autorisée).

A Marseille, les règles sont plus favorables que dans les autres réseaux puisque l'on peut effectuer avec le même titre un déplacement dont le retour ou le dernier voyage commence 1 heure après le début du déplacement. Les Marseillais ont d'ailleurs plébiscité cette réforme au moment de la mise en place du réseau Liberté. Le paiement des déplacements à la consommation suite à cette réforme a fortement augmenté (+ 30%), au détriment des ventes de forfaits. A Saint-Etienne et Rennes, le retour autorisé est moins intéressant dans la mesure où le déplacement doit être terminé dans l'heure qui suit la première oblitération. On notera qu'à Marseille, en fin d'année, les veilles et jours de Noël et de nouvel an, la durée de validité du ticket Liberté est de 4 heures entre la première et la dernière validation.

Ce concept de Liberté développé à Marseille a été repris à Lyon avec la gamme des tickets Liberté. Après la création du Ticket Liberté 1 jour en 1997, c'est en 1999 qu'a été créé le ticket Liberté 2 heures. Ce titre donne droit à la libre circulation sur le réseau pendant 2 heures. Avec ce titre, le retour est autorisé contrairement au ticket valable 1 heure. Seules restrictions mais de taille, le titre n'est utilisable qu'en cours de journée entre les heures de pointe du matin et du soir. Il doit être composté après 9H le matin et avant 16H l'après-midi. Vendu à 10,50 F, il coûte donc 24% de plus qu'un ticket unité et 53 % de plus que le ticket en carnet. Lors d'évènements, tels que la fête de la musique ou la fête des lumières, la durée de validité du titre est étendue et ce titre sert de titre évènementiel.

Ce titre qui est commercialisé partout, y compris dans les bus, a été vendu à 1,7 M d'exemplaires. A raison d'une moyenne de 2,1 déplacements par ticket, cela représente un volume de 3,6 M de déplacements à comparer aux 44 millions de déplacements réalisés avec des tickets 1 heure. Ce score est tout à fait appréciable compte tenu des restrictions d'usage le matin et le soir.

Une enquête auprès des utilisateurs du ticket Liberté 2 heures a permis de cerner leur profil :

- Il s'agit principalement d'employés, de retraités et d'étudiants,
- Le titre sert surtout à se déplacer pour faire des courses (36 % des déplacements), pour les loisirs (26 %), pour faire des déplacements secondaires qui ne passent pas par le domicile (28%), pour aller au travail ou à l'université (9 %).
- $\frac{3}{4}$ des utilisateurs se déplacent dans le centre (Lyon et Villeurbanne),
- Ils utilisent autant le métro que le bus.
- Dans 95 % des cas ils effectuaient déjà ces déplacements et seulement 5 % d'entre eux l'effectuaient avec un autre mode de déplacement que les transports en commun (en voiture, en vélo ou à pied).
- Pour ceux qui utilisaient déjà les transports en commun, 80 % voyageaient au ticket et 20 % avec un abonnement.

Cette enquête confirme que la cible du titre est à 90% celle des déplacements pour motifs privés, que dans un premier temps le titre s'accompagne de très peu de transfert modal, la clientèle du titre étant presque exclusivement constituée de personnes qui étaient déjà utilisatrices des transports en commun et enfin que ce titre ne séduit pas seulement des utilisateurs de tickets mais aussi d'anciens abonnés. On peut imaginer qu'avec le temps, ce type de titre devrait permettre au réseau de gagner une nouvelle clientèle et de générer un plus grand nombre de nouveaux déplacements. Le réseau envisage d'ailleurs pour mieux répondre à la demande, d'étendre la validité du titre en soirée.

4 – Les forfaits pour les petits groupes, familiaux ou autres

La tarification traditionnelle des transports en commun fait que le coût des déplacements en groupe est proportionnel au nombre de personnes qui se déplacent. A l'inverse, la voiture individuelle dont le coût d'usage est indépendant du nombre de personnes transportées pratique en quelque sorte une tarification collective. Les transports collectifs en tarifant individuellement chaque voyageur rendent de ce fait les déplacements en groupe souvent plus onéreux que si on les réalise en voiture.

Paradoxalement, le soir et les week-ends, au moment où les déplacements en groupe sont les plus fréquents pour des motifs de loisirs, d'achats ou de visite, les réseaux de transport urbain sont plutôt sous-utilisés. Or, c'est de plus en plus souvent au cours de ces périodes, le samedi par exemple, que la congestion de la circulation automobile et des emplacements de stationnement dans les centres villes est la plus forte.

Plusieurs réseaux ont donc recherché des solutions tarifaires pour rendre plus attractifs les déplacements en groupe dans les transports en commun.

Dans les réseaux étudiés, les innovations tarifaires dans ce domaine ne sont pas très nombreuses et ont chacune leur réglementation particulière : Lyon et Strasbourg ont créé des forfaits 1 jour ou 24 H pour les familles, Rennes vend des tickets pour les personnes qui accompagnent un abonné pour un déplacement, Marseille vend des titres 1 déplacement pour les groupes à partir de 4 personnes, Strasbourg donne un aller-retour en tram à tous les occupants d'une même voiture pour le prix du stationnement dans un parking relais. Certains titres sont utilisables n'importe quel jour de la semaine, d'autres comme à Lyon et Rennes ne sont utilisables que le week-end ou éventuellement le mercredi.

4.1 – La carte Liberté famille à Lyon

Lyon a créé en 1997 la **carte Liberté Famille** qui permet aux membres d'une même famille de se déplacer ensemble pendant toute une journée, le samedi et le dimanche, avec 1 ticket Liberté 1 jour. Ce titre, comme nous l'avons déjà signalé, est vendu à 24,50 F partout sur le réseau y compris dans les bus. Depuis 2000, ce droit a été étendu au mercredi. La carte famille, où doivent figurer les ayants droit avec leur photo est fabriquée gratuitement dans les agences TCL ; elle est valable deux ans. Une famille doit comprendre au moins 2 personnes² (un couple, un adulte et un enfant ou deux frères et sœurs, etc.). Le ticket Liberté 2 heures, contrairement au ticket Liberté 1 jour, n'est pas utilisable avec la carte Famille. La carte Famille a été diffusée à environ 1500 exemplaires et le réseau estime que 40.000 tickets Liberté 1 jour ont été achetés par des familles, ce qui correspond à environ 320.000 déplacements et une recette de 3,1 francs par déplacement.

² Contrairement aux autres tarifs réduits "famille" du réseau (carnets de tickets et forfaits mensuels) qui ne concernent que les parents et les enfants de moins de 18 ans des familles d'au moins 3 enfants de moins de 18 ans.

4.2 – Le Famili pass à Strasbourg

Strasbourg a créé le **Famili pass** en mai 1995. Ce titre valable 24 heures après la première validation peut être utilisé par une personne seule, 2 personnes (s'il y a parmi elles au moins 1 enfant de moins de 18 ans) et jusqu'à 5 personnes avec un maximum de 2 parents ou grands-parents. Vendu 25 F, il est plus particulièrement utilisé en décembre et aux mois de juillet et août (ces trois mois totalisent 40% des ventes annuelles). En 2000, environ 33.000 coupons ont été vendus ce qui a représenté près de 200.000 déplacements et une recette de 4,1 francs par déplacement. Entre 1996 et 1999 les ventes de ce titre ont fluctué, mais n'ont pas augmenté.

4.3 – Le carré week-end de Rennes

Rennes a créé en avril 1999, le **carré week-end** (4 tickets pour 10 F). Ce titre permet à 1 à 4 personnes d'effectuer pendant le week-end un déplacement avec un abonné à prix réduit (2,50 F le voyage par personne). Ce titre, jugé trop compliqué, n'a pas trouvé de clientèle. Le réseau envisage d'étendre l'usage de ce titre à toutes les personnes qui voyagent en groupe, même si elles ne sont pas accompagnées par un abonné.

4.4 – Les cartes groupes de Marseille

Marseille a créé en 1996 des **cartes groupes** pour les personnes qui veulent voyager ensemble (de 4 à 12). Le prix varie avec le nombre de personnes du groupe : 22F pour 4 (soit 5,50 F par personne) jusqu'à 50 F pour 12 (4,17 F par personne). En 2000, le réseau a vendu 90.000 titres (30.000 pour des groupes de 4, 23.000 pour des groupes de 5, 10.000 pour des groupes de 6 à 9 personnes, 28.000 pour des groupes de 10 à 12 personnes). Au total, ce sont presque 600.000 déplacements qui ont été réalisés avec ces titres groupes pour une recette de 2,8 millions de francs TTC, soit une moyenne de 4,7 francs par déplacement.

4.5 – Les parkings relais de Strasbourg

Strasbourg est le seul réseau parmi ceux que nous avons étudiés à avoir mis en place une tarification forfaitaire pour tous les occupants d'une voiture qui stationne dans un des parkings relais de la ville³. Le principe tarifaire est de faire payer une somme forfaitaire, 15 F ou 18 F selon l'emplacement du parking, pour le stationnement de la voiture et pour autant d'aller-retours en tramway qu'il y a de personnes présentes dans la voiture. Les personnes ne sont pas tenues de se déplacer ensemble sur le réseau de tramway, chacun a son ticket.

³ Les réseaux accordent en général aux abonnés ou aux détenteurs de certains titres la gratuité du stationnement dans les parkings relais. Si des personnes accompagnent le conducteur, elles doivent payer leur déplacement en transport en commun comme n'importe quel voyageur. A Strasbourg, après la mise en service des nouvelles lignes de tram ce privilège du parking gratuit pour les abonnés existe aussi dans 5 parcs de stationnement, ceux qui sont les plus éloignés du centre ; dans ce cas les personnes qui accompagnent le conducteur doivent payer un titre pour voyager. Dans les 3 parkings les plus proches du centre, soit il n'est pas possible d'accéder avec un abonnement, toutes les places de stationnement étant réservées aux déplacements occasionnels, c'est le cas d'un parking relais, soit dans les deux autres parkings, il faut souscrire un abonnement spécial pour pouvoir y accéder gratuitement en tant qu'abonné ; cet abonnement spécial coûte 299 F par mois au lieu de 219 F pour l'abonnement mensuel plein tarif ; il donne droit en revanche aux personnes qui accompagnent le conducteur d'avoir gratuitement un aller-retour en tramway.

Cette tarification a été mise en place en 1994 pour inciter les personnes qui viennent en centre ville, souvent à plusieurs, à se garer dans un parking relais et à faire le trajet terminal en tramway sans surcoût. On notera que le coût du parking relais, dont le temps de stationnement n'est pas limité, est déjà tarifé à un prix avantageux par rapport aux prix pratiqués dans les parkings du centre ville.

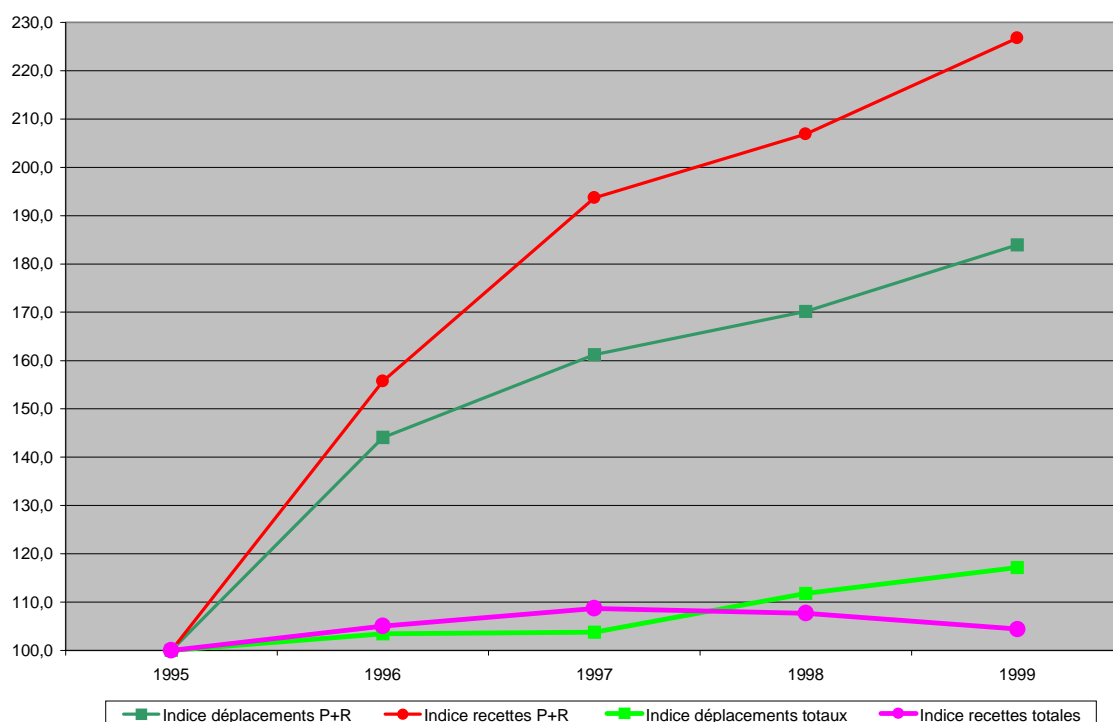
Le succès de cette tarification forfaitaire pour les personnes qui arrivent ensemble en voiture dans un parking relais est tout à fait remarquable.

Sur 12 mois en 1999-2000, les 3 parkings relais ouverts en 1994 ont généré 7.280 KF de recette et 2.160.000 déplacements, soit 4,6 % des déplacements totaux du réseau et 4,9 % de la recette totale du réseau.

La recette de ces 3 parkings rapportée aux déplacements générés est donc de 3,45 F HT, à comparer à une recette moyenne de 3,27 F HT pour l'ensemble des déplacements payants du réseau.

La croissance du trafic associée à ces parkings a été également très forte. En 4 ans, les déplacements ont augmenté de 84 % et les recettes de 127 % en francs constants ; les parkings relais ont donc permis au tramway de conquérir une clientèle nouvelle importante de voyageurs occasionnels puisque, dans le même temps, le total des déplacements et des recettes du réseau n'augmentait respectivement que de 17 % et 14 %.

Evolution comparée des ventes et des recettes (en francs constants) des P+R et de l'ensemble des titres entre 1995 et 1999 à Strasbourg



Une étude menée auprès des utilisateurs des parkings relais montre que la clientèle (conducteurs) est plus féminine (57 %) que masculine et plutôt de CSP +. Il s'agit majoritairement d'actifs (71%). Selon les parkings relais, entre le tiers et la moitié des utilisateurs viennent de l'extérieur de la CUS. Le taux d'occupation des véhicules est en moyenne de 2,2 personnes.

Le motif principal du déplacement concerne majoritairement les achats (70% des motifs d'utilisation des parkings le samedi) ; c'est le samedi que le taux d'occupation des parkings est le plus élevé, de l'ordre de 30% de plus que les autres jours de la semaine.

Se rendre au travail représente, selon les parkings, entre 10% et 20% des motifs de déplacement.

Les motivations des utilisateurs des parkings relais sont en premier lieu la certitude de trouver de la place et à moindre coût par rapport au stationnement au centre-ville. D'autres arguments sont également avancés, notamment le gain de temps et la facilité d'accès.

4.6 – Comparaison des tarifications pour les groupes

Dans le tableau ci-après, nous avons résumé les spécificités de chaque titre et les résultats obtenus.

Comparaison des innovations tarifaires pour les petits groupes

Réseaux	Nature du titre	Date de mise en place	Tarif et nombre moyen de déplacements pour les forfaits	Modalités et restrictions éventuelles d'utilisation	Nombre de déplacements / an et recette moyenne au déplacement
Lyon	Liberté famille Forfait 1 jour	1997	24,50 F la journée (8 déplacements)	Figurer sur la carte d'ayants droit famille. Valable uniquement le week-end et le mercredi. Voyager ensemble	320.000 3,1 F
Marseille	Carte groupe Un déplacement à plusieurs	1996	22 F pour un groupe de 4, 50 F pour un groupe de 12	Voyager ensemble	600.000 4,7 F
Rennes	Carré week-end Un déplacement	1999	10 F pour 4 déplacements	Voyager avec 1 abonné Le week-end seulement 4 personnes maximum avec 1 abonné	NC 2,5 F
Strasbourg	Familipass Forfait 24 H	1995	25 F pour 24 H (6 déplacements)	Jusqu'à 5 personnes d'une même famille Au moins 1 enfant et 1 adulte dans le groupe Voyager ensemble	200.000 4,1 F
Strasbourg	Parking relais Forfait parking + AR en tram pour les occupants de la voiture	1995	15 F ou 18 F selon le parking (4,4 déplacements)	1 aller retour par personne dans la journée Sur le réseau tram seulement	2.160.000 3,45 F

A l'évidence le prix n'est pas le seul critère de succès pour ce type de titre. Encore faut-il cibler un segment de clientèle relativement important, ce qui n'est évidemment pas le cas pour le carré week-end de Rennes où les abonnés sont relativement peu nombreux et où a fortiori les personnes qui peuvent être amenées à les accompagner en transport en commun le week-end le sont encore moins.

Plus les contraintes imposées sont importantes, plus la recette moyenne baisse. C'est le cas de la carte Famille à Lyon qui impose de réaliser au préalable une carte d'ayants droit, qui n'est utilisable que certains jours de la semaine et pour un jour entier.

De ce point de vue les cartes groupes de Marseille qui n'imposent aucun lien familial entre les membres du groupe et qui sont utilisables n'importe quand et pour un seul déplacement sont beaucoup plus attractives et plus rémunératrices pour le réseau.

Le titre qui est de loin le plus efficace pour conquérir une nouvelle clientèle et toucher un vaste segment au sein du marché des déplacements occasionnels pour motif privé, est donc celui qui a été mis en place à Strasbourg et qui offre pour un prix forfaitaire le service de parking pendant la journée et un aller retour sur le réseau de tram pour tous les occupants de la voiture. Ce titre permet entre autres de toucher la cible des personnes qui résident en dehors du PTU et qui viennent faire des courses en centre ville.

5 – Les titres événementiels

Pratiquement tous les réseaux étudiés commercialisent des titres événementiels. Nous en avons déjà cité quelques-uns quand ces titres sont en fait des aménagements temporaires (allongement du temps d'utilisation par exemple) de titres existants. Les titres événementiels donnent droit selon le cas :

- Au transport seul pour un aller retour (match de foot à Marseille par exemple) ou pour toute la journée ou la demi-journée (fête de la musique),
- Au transport aller retour et à l'entrée de l'événement : Foire Expo, concert, parc d'attraction.

Ces titres permettent aux clients d'éviter l'attente aux caisses (des foires expositions, à la sortie des matchs de foot par exemple), facilite le règlement du problème du nombre de places de parking limité (concerts, match) et permet aux réseaux de transport d'éviter une fraude massive liée aux déplacements en masse.

Ces titres sont souvent assortis d'une réduction par rapport à l'addition du coût de deux tickets ou par rapport au prix du forfait 1 jour, mais ce n'est pas toujours le cas. Ainsi à Marseille pour les matchs de foot, le prix de l'aller retour est vendu au prix fort : 2 fois le prix du ticket unité. Pour les événements dont l'entrée est payante comme les foires expositions, l'aller retour en transport public et l'entrée sont souvent vendus au même prix que l'entrée seule.

Le volume des ventes de ces titres événementiels reste assez limité dans la mesure où le nombre d'événements concernés chaque année est en général relativement réduit.

Chapitre 4 - La cible des déplacements multimodaux et des voyageurs résidant à l'extérieur du PTU

1 – Problématique de la tarification de la multimodalité et des déplacements qui sortent du PTU

1.1 – Une organisation juridique des transports publics de plus en plus décalée par rapport à l'évolution des déplacements

La LOTI, en choisissant de partager la responsabilité de l'organisation et de la tarification des services de transport de voyageurs qui desservent les aires urbaines⁴ entre trois types d'autorités organisatrices⁵, sans oublier l'État qui décide de la politique nationale tarifaire des chemins de fer, posait au moins deux problèmes au niveau de la tarification :

- Celui de la coordination tarifaire entre les chemins de fer et les transports urbains pour **les déplacements qui s'effectuent à l'intérieur d'un PTU** et qui peuvent être amenés, parce que l'offre s'y prête, à utiliser **alternativement ou successivement le réseau ferré et le réseau urbain**,
- Celui de la tarification des déplacements qui sortent du PTU et qui sont amenés à utiliser plusieurs réseaux de transport de voyageurs successivement ou alternativement.

Le fait que le législateur, en décembre 2000, ait décidé que "ces collectivités locales pourraient, sur un périmètre qu'elles définiraient d'un commun accord, s'associer au sein d'un syndicat mixte de transport afin ... de rechercher la création d'une tarification coordonnée et des titres de transport uniques ou unifiés" confirme, s'il en était besoin, que la coordination et surtout la simplification de la tarification pour les déplacements qui sont amenés à utiliser plusieurs réseaux de transports publics, sont problématiques et dépendent du bon vouloir des différentes collectivités locales à coopérer entre elles.

Rien ne dit d'ailleurs, que la création d'un syndicat mixte qui viendrait s'ajouter aux structures existantes va permettre de simplifier la démarche.

En confiant aux collectivités locales le soin d'organiser et de gérer tout ou partie du transport des voyageurs au sein des limites territoriales qui sont de leurs compétences, plutôt que de définir des périmètres qui incluent la majorité des déplacements quotidiens et de confier l'organisation de tous les modes de transport à l'intérieur de ce périmètre à une autorité compétente, le législateur a privilégié la logique administrative et sectorielle au détriment de la satisfaction des besoins de déplacements qui font fi des limites administratives communales, départementales ou régionales et des sociétés qui exploitent les réseaux.

⁴ Les aires urbaines dont les limites territoriales sont définies à la suite de chaque recensement de la population par l'INSEE, réunissent les communes dont les déplacements domicile travail sont focalisés sur une agglomération.

⁵ La région pour les chemins de fer et les transports routiers d'intérêt régional, le département pour les transports non urbains à l'exclusion des liaisons d'intérêt régional ou national et les communes ou leur groupement pour les transports urbains internes aux PTU.

De fait, les PTU se sont figés ou ont brusquement évolué au gré des logiques administratives ou politiques sans prendre en compte les évolutions démographiques des trois dernières décennies qui ont vu s'étendre l'urbanisation et se développer les déplacements entre les communes périurbaines et les agglomérations urbaines.

Même en ce qui concerne l'agglomération parisienne où la LOTI ne s'applique pas et où l'autorité organisatrice des transports de voyageurs a une compétence régionale pour tous les transports en commun, le problème tarifaire pour les déplacements longs qui nécessitent l'utilisation de plusieurs réseaux, est loin d'être réglé.

Ainsi la création de la carte orange au milieu des années 1970 a permis d'instaurer la multimodalité pour les abonnés, mais il n'existe toujours pas au début du 21^{ème} siècle de véritable tarification intermodale pour les déplacements occasionnels à l'intérieur du PTU, même si quelques progrès ont été faits pour rapprocher les tarifications pratiquées par les différents opérateurs.

A fortiori pour les déplacements qui s'effectuent entre les départements limitrophes et l'Ile de France, le problème tarifaire est mal réglé et incite bon nombre de voyageurs à trouver des palliatifs, notamment en recourant à la voiture pour tout ou partie du trajet.

1.2 – Un marché en fort développement que les transports publics peuvent capter, mais à certaines conditions

Les déplacements entre les communes de la couronne périurbaine des agglomérations et le centre urbain sont en fort développement depuis plus de vingt ans. Entre les trois derniers recensements (1982, 1990 et 1999), les migrations domicile travail entre les communes périphériques des aires urbaines et la ville centre ont très souvent crû à un taux compris entre 5% et 10 % par an, alors que celles qui restent circonscrites dans la partie dense, stagnent ou diminuent et celles qui s'effectuent entre la banlieue et le centre, croissent très peu.

Dans la plupart des aires urbaines, la majeure partie des déplacements entre la couronne périurbaine et la partie agglomérée doit franchir les limites du PTU puisque celui-ci est toujours nettement plus étroit que l'aire urbaine.

Par ailleurs, comme seule une faible part de la population résidant en périphérie bénéficie d'un trajet direct, en train ou en car, entre leur domicile et leur lieu de travail ou d'étude ou pour d'autres déplacements à motif personnel, cela signifie que la majorité de la population du périurbain, si elle veut utiliser les transports publics, va devoir recourir à plusieurs réseaux qui dépendent d'autorités organisatrices différentes et qui sont gérés le plus souvent par des exploitants également différents.

Pour réaliser ces déplacements qui dépassent couramment une dizaine de km, les voyageurs n'envisageront d'adopter les transports publics que si l'offre est satisfaisante au niveau du temps de parcours global (y compris les temps de correspondance) et si la tarification du déplacement est simple et attractive.

En effet, il suffit qu'un des éléments de l'offre ou de la tarification soit peu pratique ou non concurrentiel en terme de temps de parcours et de prix, pour que la mobilité soit freinée et que la voiture particulière soit privilégiée en cas de déplacement.

C'est donc le couple "offre/tarif" que les transports publics doivent impérativement adapter aux déplacements de bout en bout, s'ils veulent capter une part significative de ce marché.

1.3 – Un enjeu important pour les collectivités locales et les transports publics

La très forte croissance de ce marché des déplacements entre la partie agglomérée de l'aire urbaine et les communes périurbaines constitue un enjeu important pour les collectivités locales et les réseaux de transports publics.

Pour les communes du centre, il est indispensable à long terme de développer leur accessibilité par des modes de transport collectifs et ceci depuis le périurbain. Sans cela, elles vont très vite être asphyxiées par le supplément de demande de stationnement et de circulation provoqué par les automobiles en provenance des communes périurbaines. Dans un deuxième temps, les activités du centre ville vont se délocaliser ou péricliter au profit des centres commerciaux et des centres tertiaires qui vont se localiser à la périphérie de la première couronne, à proximité des infrastructures routières rapides pour être plus accessibles.

Pour les communes du périurbain, l'enjeu est de pouvoir offrir à leurs résidents et aux personnes qui viennent travailler dans leur commune un mode de transport public alternatif et moins coûteux que la voiture particulière.

Pour les réseaux de transports publics, c'est un marché en pleine croissance où il existe un potentiel captable important dès lors que l'offre et la tarification sont attractives. C'est aussi la porte ouverte à une meilleure productivité grâce à une coordination de l'offre entre les réseaux et les exploitants.

1.4 – Des innovations tarifaires pas faciles à mettre en œuvre

Dans la mesure où chaque autorité organisatrice décide du type d'organisation tarifaire qui s'applique au réseau dont elle a la responsabilité, toute mise au point d'une tarification combinée ou intégrée entre plusieurs réseaux va donc impliquer autant d'autorités organisatrices qu'il y a de réseaux.

Comme de surcroît, nombre d'autorités organisatrices interurbaines laissent les exploitants définir leur politique tarifaire à caractère commercial, l'organisation de tarifications combinées ou intégrées va nécessiter des accords croisés relativement complexes entre autorités organisatrices et exploitants.

Il ne faut pas non plus négliger les interférences des stratégies industrielles ou tarifaires que peuvent avoir certaines entreprises au niveau national et qui ont souvent freiné la mise en œuvre d'accords locaux.

Pour que ces innovations tarifaires inter réseaux aboutissent, il est indispensable que les aspects économiques, commerciaux et techniques du problème soient abordés simultanément.

Au niveau économique, il faut que les partenaires se mettent d'accord sur la répartition des recettes, sur le montant et la répartition des compensations éventuelles à verser aux exploitants. Il faut aussi prévoir quelle incidence cette nouvelle tarification peut avoir sur l'évolution de la demande et qui prendra en charge le financement du supplément d'offre qu'il faudra éventuellement mettre en place pour répondre dans de bonnes conditions à un accroissement de la demande.

Au niveau marketing et commercial, il faut définir :

- Les types de produits tarifaires et leur prix,
- Qui commercialise les titres,
- Qui gère les bases de données sur les ventes, les recettes et les abonnés,
- Qui s'occupe de la promotion des titres et comment se répartit le financement de la commercialisation et de la promotion, etc.

Quant aux aspects techniques, on ne peut pas considérer aujourd'hui que les innovations billettiques aient fait beaucoup progresser les tarifications combinées ou intégrées.

Du fait de cette complexité institutionnelle et organisationnelle, dans les cas que nous avons étudiés :

- Les démarches pour mettre au point des tarifs ont mis 2 ou 3 ans, voire plus, avant de déboucher sur un ou deux titres combinés et au mieux sur une tarification intégrée qui va concerner quelques titres,
- La plupart des titres combinés qui ont été mis en place s'avèrent assez peu innovants et ne ciblent qu'un certain type de clientèle et de déplacements.
- Il s'agit le plus souvent de proposer aux voyageurs réguliers salariés ou étudiants un abonnement de même durée sur deux réseaux (réseau ferré et réseau urbain, réseau routier interurbain départemental et réseau urbain) à un prix un peu moins élevé que l'addition du prix de chacun des deux titres. Ce type de titre est néanmoins plus pratique et moins onéreux que la juxtaposition de l'achat de deux titres à des guichets différents, un pour chaque réseau.

A côté de ces titres assez courants, certains réseaux ont néanmoins innové :

- En associant systématiquement, sans surcoût, le bénéfice d'un nouveau mode, en l'occurrence le réseau SNCF à l'intérieur du PTU, comme à Rennes et ceci pour tous les principaux tarifs,
- En accordant, sans changement de prix, l'accès aux réseaux urbains qui sont à l'origine et à la destination des lignes interurbaines, aux voyageurs qui achètent un forfait hebdomadaire pour cette relation. C'est ce que vient de mettre en place le département des Bouches du Rhône avec les autorités organisatrices urbaines pour les lignes qui relient par autoroute Marseille à plusieurs villes du département.

2 – Les titres combinés inter réseaux ferrés et urbains

2.1 - Titres intermodaux entre le réseau ferré départemental ou régional et le réseau urbain

À l'exception de Marseille qui n'a pas de tarification combinée entre le réseau régional ferré et le réseau urbain, les solutions qui ont été mises en œuvre à Bordeaux, Lyon, Rennes, Saint-Etienne et Strasbourg sont assez proches. Leurs principales caractéristiques sont les suivantes :

- Il s'agit de titres qui combinent des forfaits mensuels ou hebdomadaires sur deux types de réseaux seulement : le ou les réseau(x) urbain(s) et le réseau ferré. Le réseau départemental routier est pratiquement toujours exclu du tarif combiné fer / urbain sauf dans le cas d'une expérimentation sur un axe routier et ferré à la sortie du PTU de Rennes en direction de Saint-Malo.
- Les titres s'adressent exclusivement aux salariés ou aux étudiants et scolaires. Ils visent les déplacements domicile travail ou étude. Les conditions d'accès sont celles du réseau SNCF.
- Les titres combinés bénéficient d'une réduction comprise entre 20 % et 50 % par rapport au prix du titre urbain équivalent. Pour la partie ferrée, le tarif est celui des abonnements travail ou étudiant,
- Les titres mensuels ou hebdomadaires sont commercialisés exclusivement dans les gares de la SNCF qui gère aussi les statistiques de vente.

En plus de ces abonnements hebdomadaires ou mensuels, il existe un titre 1 jour sur l'axe ferré Lyon – Saint-Etienne. Le STELYPASS JOURNÉE, créé en 2000, permet de faire un aller retour dans la journée entre 2 des 5 agglomérations desservies par la ligne TER et de circuler librement sur un ou les deux réseaux urbains qui se situent aux extrémités du trajet ferré souscrit (Lyon, Givors, Saint-Chamond et Saint-Etienne). Le prix dépend du trajet ferré et du nombre de réseaux urbains empruntés (1 ou 2).

En ce qui concerne les tarifications combinées entre le réseau ferré et le réseau urbain de Lyon, on notera qu'elles ne s'appliquent qu'à certaines lignes TER, celles du département du Rhône et la ligne Lyon – Saint-Etienne. Les lignes de l'Isère et de l'Ain ne sont pas concernées par les tarifications combinées. Cette situation provient vraisemblablement du fait que la Région Rhône-Alpes avait, à une certaine époque, confié aux départements le soin de gérer les conventions TER avec la SNCF.

Titres combinés train (réseau régional ou départemental) + urbain

Agglomération	Date de mise en place	Dénomination et caractéristiques des titres
Bordeaux Aquitaine	1998	CARTE TER-BUS (Salariés) <ul style="list-style-type: none"> Abonnement travail SNCF hebdomadaire ou mensuel. Un titre de durée équivalente pour le réseau urbain avec réduction de 25 % (par rapport au plein tarif). Titres uniquement commercialisés dans les gares SNCF.
Lyon et département du Rhône		RHÔNE PASS TCL + SNCF (Salariés et étudiants) <ul style="list-style-type: none"> Titres mensuels combinés utilisables sur le réseau TCL (urbain) et les lignes SNCF à l'intérieur du département du Rhône uniquement. Deux tarifs salarié et étudiant. Titres uniquement commercialisés dans les gares SNCF.
Lyon – Saint-Étienne		ABONNEMENT MENSUEL STELY PASS (Salariés) <ul style="list-style-type: none"> Titre mensuel pour voyager en train sur la liaison Lyon – Saint-Étienne et accéder aux réseaux de transport urbain des 2 agglomérations. Pas de réduction. Vendu exclusivement dans certaines gares SNCF.
Lyon, Givors, Saint-Chamond, Rive de Gier, Saint-Etienne	2000	STELY PASS JOURNÉE (Tout public) <ul style="list-style-type: none"> Outre le trajet aller retour TER, le client peut choisir d'utiliser 1 ou 2 réseaux urbains (4 réseaux urbains sont concernés). Titre valable 1 jour. Réduction variable de 6% à 25 % selon le trajet et les réseaux urbains empruntés. Titre commercialisé par la SNCF et les agences commerciales des différents réseaux urbains.
Rennes Bretagne		CARTE HERMINE (Salariés) <ul style="list-style-type: none"> Titre mensuel ou hebdomadaire combiné train + réseau urbain qui permet de bénéficier d'une réduction de 22 % sur le titre urbain plein tarif correspondant. Titres uniquement commercialisés dans les gares SNCF.
Strasbourg Alsace	1990 2000	ALSA + JOB (Salariés) <ul style="list-style-type: none"> Carte hebdomadaire ou mensuelle travail SNCF + carte de durée équivalente pour le réseau urbain de Strasbourg avec 43 % de réduction pour le mensuel et 16 % pour l'hebdomadaire. ALSA + CAMPUS (Étudiants) <ul style="list-style-type: none"> Carte hebdomadaire ou mensuelle SNCF + carte de durée équivalente pour le réseau urbain de Strasbourg avec 44 % de réduction par rapport au mensuel étudiant. Les titres ALSA + sont uniquement commercialisés aux guichets SNCF.

2.2 - Titres combinés entre le réseau ferré et le réseau urbain pour les déplacements internes aux PTU

Dans plusieurs PTU étudiés, le réseau ferré exploité par la SNCF offre des possibilités de déplacement entre les gares implantées dans le PTU. Comme la SNCF a sa propre tarification, le réseau ferré est en général peu utilisé à l'intérieur du PTU puisqu'il faut acheter un titre spécifique pour chaque déplacement.

Certains réseaux ont néanmoins pu négocier avec la SNCF des accords ponctuels :

- Soit pour créer des abonnements mensuels qui soient utilisables à la fois sur les lignes SNCF à l'intérieur du PTU et sur le réseau urbain, comme à Lyon.
- Soit pour ouvrir l'accès au réseau SNCF à l'intérieur du PTU à tous les détenteurs d'un abonnement au réseau urbain, comme à Marseille.
- Soit pour créer une gamme de titres spécifiques décalquée des titres urbains et vendus au même prix qui permettent d'utiliser aussi bien le réseau urbain que le réseau ferré, comme à Rennes où la SNCF exploite 14 gares à l'intérieur du PTU réparties sur 5 lignes TER.

À Lyon, le Rhône Pass zone 1, vendu 340 F à plein tarif pour les salariés (20% plus cher que l'abonnement mensuel TCL) et 330 F pour les étudiants (64 % plus cher que l'abonnement étudiant TCL) permet d'utiliser le réseau ferré à l'intérieur du PTU en plus du réseau urbain. Ces titres sont uniquement commercialisés dans les gares SNCF.

À Marseille, les détenteurs d'un abonnement mensuel ou hebdomadaire à plein tarif ou à tarif réduit ont accès à la partie urbaine du réseau SNCF.

À Rennes, la gamme des titres UNIPASS zone 1 qui se décline en 5 titres (le carnet de 10 tickets, la carte hebdomadaire plein tarif et étudiante, la carte mensuelle plein tarif et étudiante) plus le ticket unité vendu à titre expérimental sur une ligne de bus, donne droit à utiliser au choix le réseau de bus ou le train sur le territoire du PTU de Rennes Métropole.

Ces titres sont commercialisés aussi bien dans les gares SNCF que dans les agences STAR ou chez les dépositaires des communes desservies par les Lignes TER. Ils sont vendus au même prix que les titres équivalents du réseau urbain.

Ce n'est donc qu'une partie des titres de la gamme tarifaire du réseau urbain qui se décline en titres UNIPASS, mais elle couvre les déplacements des clients occasionnels qui voyagent au ticket alors que dans les autres réseaux il faut souscrire un abonnement pour pouvoir accéder au réseau ferré à l'intérieur du périmètre urbain.

On notera que trois ans de négociation ont été nécessaires pour mettre en place en avril 1999, à titre expérimental, cette tarification combinée UNIPASS sur une ligne TER⁶. Et c'est seulement le 1^{er} février 2001 qu'elle a été étendue aux quatre autres lignes du réseau ferré à l'intérieur du PTU. En ce qui concerne l'extérieur du PTU, elle est restée cantonnée à la zone expérimentale de 10 communes.

⁶ Cette tarification UNIPASS s'applique également depuis 1999 en dehors du PTU sur un territoire de 10 communes au nord, desservi par 2 lignes routières départementales et 3 gares TER de la ligne TER Rennes Saint-Malo. Il s'agit d'une tarification zonale à 3 zones : la zone 1 correspondant au périmètre du PTU de Rennes Métropole et les zones 2 et 3 sont hors PTU. Elle permet aux voyageurs d'utiliser aussi bien le réseau ferré que les lignes routières départementales et de correspondre sur le réseau urbain avec des tickets plein tarif vendus en carnet de 10 ou avec un abonnement hebdomadaire ou mensuel réservé aux salariés ou aux étudiants.

2.3 – Evolution des ventes des titres combinés réseau ferré et réseau urbain

Les statistiques qui nous ont été transmises par les réseaux urbains sur les ventes de titres combinés avec le réseau ferré sont en général assez peu fournies, voire inexistantes.

D'autre part comme les réseaux urbains ne mènent pas d'étude sur le marché des déplacements qui entrent dans le PTU, ils ont très peu d'informations sur les volumes de déplacements qui sont en jeu et sur les parts de marché du transport public combiné.

Dans le tableau ci-après, nous avons répertorié pour les différents titres combinés qui ont été présentés dans les deux paragraphes précédents l'état des statistiques qui existent et qui nous ont été communiquées par les réseaux urbains.

Seules les statistiques sur les ventes du Rhône Pass, du Stely Pass journée et de l'Alsa Job nous ont été communiquées. Quant à l'utilisation du réseau SNCF avec des titres combinés à l'intérieur des PTU, ce sont des enquêtes qui permettraient d'en avoir une estimation. Or, soit il n'y en a pas de prévue, soit elle sera réalisée plus tard comme à Rennes.

Au vu des statistiques disponibles, on peut estimer que sur les lignes TER du département du Rhône, ce sont au moins 2.100 clients dont 900 étudiants qui utilisent régulièrement des titres combinés, tandis qu'à Strasbourg, ils étaient environ 1.800 avant que ne soit mis en place un titre spécifique pour les étudiants.

Les ventes du Stely Pass journée sont en revanche assez modestes puisqu'elles correspondent à 8 clients par jour en moyenne. 70 % d'entre eux font un aller retour entre Lyon et Saint-Étienne, 28 % font un aller retour entre Lyon et l'une des autres villes de l'axe (Rive de Gier, Saint-Chamond ou Givors) et 2 % font un aller retour entre Saint-Étienne et l'une des ces trois villes intermédiaires. Comme nous l'avons indiqué dans le tableau, 93 % des acheteurs d'un Stely Pass prennent le forfait libre circulation 1 jour sur le réseau urbain de Lyon et seulement 17 % sur celui de Saint-Etienne. Les souscriptions pour les autres réseaux urbains sont négligeables.

L'évolution des ventes des titres combinés à Strasbourg, seul réseau pour lequel nous ayons des statistiques sur une longue période, est tout à fait spectaculaire. Dès que la première ligne de tramway qui dessert la gare SNCF a été mise en service (décembre 1994), le nombre d'abonnés a crû régulièrement de 30 % par an.

Pour expliquer cette évolution, il faut aussi prendre en compte d'autres facteurs qui ont contribué, avec le tramway, à améliorer sensiblement l'attractivité de l'offre de transport combinée, notamment :

- L'évolution de l'offre TER 200 sur l'axe Strasbourg Mulhouse qui a été renforcée successivement de 20 % en 1995/96 et de 30 % en 1998/99,
- L'extension à partir d'avril 1998 du bénéfice de l'abonnement de travail aux salariés effectuant un trajet supérieur à 75 km à l'intérieur de la région Alsace,
- L'extension de la périurbanisation et l'encombrement croissant aux heures de pointe des axes autoroutiers et routiers qui convergent vers Strasbourg.

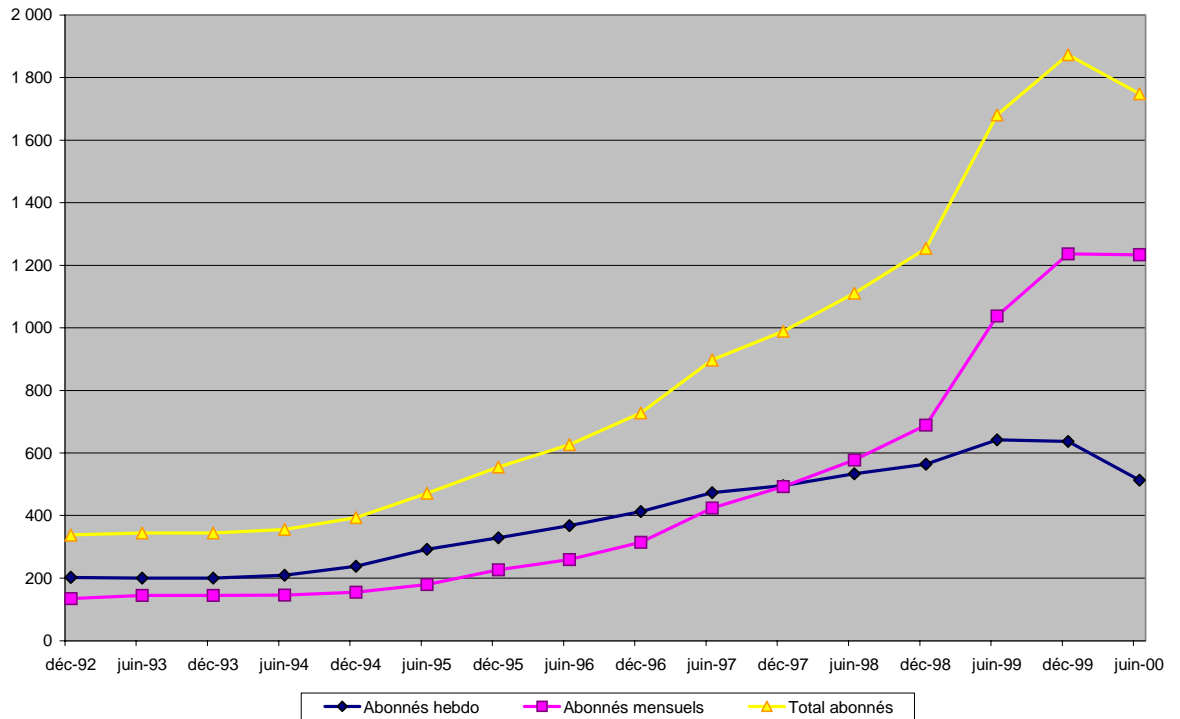
On notera également qu'en 2000, les clients des titres combinés ALSA sont 2 fois plus nombreux à acheter des coupons mensuels que des coupons hebdomadaires, alors qu'avant 1998, c'était les coupons hebdomadaires qui l'emportaient. Une des explications de cette évolution des comportements est peut-être à rechercher au niveau de l'évolution des prix relatifs des deux titres.

Statistiques des ventes de titres combinés réseau ferré / réseau urbain

Réseaux	Titre combiné	Nombre de titres vendus	Année de référence
Bordeaux Aquitaine	TER-BUS salariés	NC	
Lyon Rhône	Rhône Pass salariés	12.000 coupons mensuels / an	2001
	Rhône Pass étudiants	7.000 coupons mensuels / an	2001
Lyon Saint-Etienne	STELY PASS MENSUEL salariés	NC	
Lyon Saint-Etienne	STELY PASS JOURNÉE	2.250 journées vendues en 10 mois dont 90% avec un réseau urbain et 10% avec deux réseaux urbains. TCL (93 %), STAS (17 %), autres (0,3 %)	Sept/00 à Juin /01
Rennes Bretagne	CARTE HERMINE Salariés	NC	
Strasbourg Alsace	ALSA+JOB salariés	22.000 hebdo et 12.000 mensuels	2000
	ALSA+CAMPUS étudiants	NC en 2001 (création en 2000)	
Lyon	Rhône Pass zone 1	NC	
Marseille	Abonnements urbains	Pas de statistique sur l'utilisation du réseau SNCF interne au PTU avec les titres RTM	
Rennes	UNIPASS	Pas encore de statistique d'utilisation des réseaux SNCF et STAR par les UNIPASS.	

Évolution du nombre d'abonnés ALSA+JOB à Strasbourg

Calculé sur la base d'une souscription annuelle de 10 coupons mensuels ou de 43 coupons hebdomadaires



Suite à la mise en service des nouvelles lignes de tramway en septembre 2000 et à la création d'ALSA CAMPUS, les ventes devraient continuer à évoluer très favorablement.

2.4 – Bilan des tarifications combinées entre les réseaux ferré et urbain

Tous les réseaux urbains rencontrés qui ont cherché à mettre en place, même à titre expérimental, des tarifications combinées avec leur Région et la SNCF ont insisté sur la difficulté et la longueur des négociations, notamment parce que :

- La SNCF veut imposer ses modalités de gestion et de distribution des titres,
- Les clés de répartition des recettes sont particulièrement complexes à négocier. Pour les 3.000 Stely Pass Journée vendus dans l'année, il existe 17 clés de répartition pour les 7 trajets SNCF possibles, sachant que le client peut opter pour un ou deux réseaux urbains. Quant à l'expérimentation de Rennes, le coût de l'enquête qui a servi à déterminer le partage des recettes aurait été nettement plus coûteux que le montant des recettes à partager.
- La SNCF admet difficilement que le train puisse être vendu au même prix ou avec la même billetterie que les transports urbains.

Pour les réseaux urbains, comme Rennes Métropole, l'intégration du réseau ferré dans l'offre de transport urbain présente plusieurs avantages, notamment de :

- Renforcer l'offre pour les communes périphériques qui ont une gare,
- Construire un cadencement en ajustant les horaires des trains et des bus sur des itinéraires alternatifs et ceci à un moindre coût que s'il fallait l'assurer en totalité avec des bus,
- Ouvrir de nouvelles gares à proximité des gros générateurs de trafic comme les universités et en améliorer ainsi l'accessibilité pour les personnes qui résident à l'intérieur comme à l'extérieur du PTU.
- Créer de nouveaux pôles d'échange à l'intérieur du PTU.

D'une façon générale, les autorités organisatrices urbaines, comme Bordeaux, Rennes ou Saint-Étienne, ont fait valoir qu'elles avaient été motrices dans la mise en œuvre des accords pour la création de titres combinés, quitte à devoir céder sur pas mal de points face aux exigences de la SNCF et en fin de compte aboutir à des résultats limités en nombre de titres, en terme de circuit de distribution et au niveau des prix.

Pour plusieurs autorités organisatrices urbaines et régionales et même parfois départementales, l'objectif est de dépasser les gammes de titres combinés actuelles et d'aboutir à une véritable intégration tarifaire au niveau départemental ou régional.

3 - Titres intermodaux entre les réseaux interurbains routiers départementaux et les réseaux urbains

3.1 – Problématique

L'intégration des lignes départementales dans l'offre urbaine, dès lors qu'elles pénètrent dans le PTU est devenue une pratique assez courante qui fait l'objet d'accords quadripartites entre autorités organisatrices et exploitants départementaux et urbains. Les exploitants interurbains sont en général motivés, puisque sinon, ils ne sont pas autorisés à charger des voyageurs qui se déplacent à l'intérieur du PTU. C'est donc une question de négociation financière et quand elle aboutit, c'est la tarification urbaine qui s'applique, sans que cela pose de problème majeur.

Plus compliqués sont les projets d'intégration tarifaire entre les réseaux départemental et urbain pour les déplacements entrant ou sortant du PTU et qui nécessitent une correspondance sur le réseau urbain.

Dans quatre des réseaux urbains de province que nous avons étudiés, Lyon, Marseille, Rennes et Strasbourg, il existe une tarification combinée entre tout ou partie d'un réseau routier départemental (Rhône, Bouches-du-Rhône, Ille-et-Vilaine et Bas-Rhin) et le réseau urbain.

Il est important de rappeler les limites de tels accords. D'une part, ils ne concernent en général qu'un département et qu'un mode (les lignes routières interurbaines) et d'autre part, ils ne visent qu'une partie de la clientèle.

Dans les cas de Marseille et Strasbourg dont le PTU est inséré dans un seul département avec lequel s'effectue la majeure partie des déplacements qui sortent quotidiennement du PTU (déplacements frontaliers exclus pour Strasbourg), un accord bilatéral est relativement satisfaisant. En revanche, en ce qui concerne Lyon dont l'aire urbaine s'étend sur quatre départements, la tarification combinée mise en place avec le département du Rhône ne concerne qu'une partie des déplacements qui sortent du PTU. Ceux qui s'effectuent entre Lyon et l'Ain, l'Isère ou la Loire doivent donc être traités séparément, souvent ligne par ligne.

En ce qui concerne les tarifications combinées qui intègrent le réseau routier départemental et le réseau ferré, on en reste pour l'instant au stade de l'expérimentation. Pour les réseaux que nous avons étudiés, il y a l'expérimentation de Rennes UNIPASS qui est cantonnée à une dizaine de communes au nord du PTU. En effet, contrairement à ce qui s'est passé à l'intérieur du PTU en 2001 (cf. § 5.2.2), la tarification UNIPASS n'a pas été étendue au reste de la périphérie de l'agglomération, le département d'Ille et Vilaine ne voulant pas s'engager plus avant, pour le moment, dans un processus d'extension de la tarification combinée à d'autres lignes et d'autres communes. L'autre expérimentation est celle d'Aubagne Marseille qui a consisté à tester pendant 6 mois en 2001 une technologie billettique sans contact et une tarification combinée entre les deux réseaux urbains, le réseau ferré et une ligne départementale par autoroute.

Enfin, l'autre problème que rencontrent les réseaux est celui de la clientèle et des types de déplacements qui seront pris en compte par la tarification combinée. En général, les voyageurs réguliers qui effectuent des déplacements domicile travail ou étude sont une cible privilégiée. En revanche, seuls quelques accords ont étendu la tarification combinée aux tickets et ciblent donc aussi les déplacements plus occasionnels et à motif personnel.

3.2 – Titres combinés entre les réseaux départementaux et urbains

Les tarifications combinées mises en place par les départements et les autorités organisatrices urbaines supposent qu'au préalable les départements aient défini un système tarifaire départemental cohérent pour toutes les lignes régulières et qui s'applique à tous les transporteurs.

Dans le Rhône, le Bas-Rhin et en Ile-et-Vilaine, le système tarifaire mis en œuvre est de type zonal concentrique. La première zone correspond strictement au PTU (Rennes et Lyon) ou l'inclue (Strasbourg) et les zones suivantes (2 en Ile-et-Vilaine et dans le Bas-Rhin, 4 à dans le Rhône) couvrent tout ou partie du territoire départemental extérieur au PTU.

Dans les Bouches du Rhône, la tarification est déterminée axe par axe par le département, qui assume en totalité le risque commercial.

Dans le cas des départements du Rhône et de l'Ile-et-Vilaine, seuls les titres qui incluent la zone 1, celle du PTU, permettent de faire des correspondances avec le réseau urbain. Dans le Bas Rhin, comme la zone A est plus large que le PTU, la gamme de titres se décline en titres simples et titres combinés. Seuls les titres combinés incluant la zone A donnent droit à la correspondance sur le réseau urbain.

Dans les Bouches-du-Rhône, le département a décidé d'accorder, sans surcoût pour le voyageur, la correspondance sur les réseaux urbains qui se situent aux extrémités de l'abonnement hebdomadaire souscrit. Si l'abonnement relie deux PTU, l'abonné pourra utiliser en correspondance ou pour un nombre limité de déplacements ou éventuellement de façon illimitée les réseaux urbains de ces deux PTU, en fonction des accords passés entre le département et les autorités organisatrices urbaines.

La tarification combinée urbaine et départementale concerne en général un public plus large que celui visé habituellement par la tarification combinée entre le réseau ferré et les réseaux urbains.

Ainsi, en Ile-et-Vilaine et dans le Bas-Rhin, la tarification combinée s'applique aussi aux tickets et vise donc aussi la clientèle des voyageurs occasionnels.

Dans le Bas-Rhin, les Bouches-du-Rhône et le Rhône, l'abonnement combiné hebdomadaire ou mensuel est tout public et pas seulement limité aux salariés et étudiants comme dans l'expérimentation d'Ile-et-Vilaine qui concerne aussi la SNCF. Dans le Bas-Rhin, il existe aussi un abonnement mensuel combiné pour les jeunes de moins de 27 ans très avantageux puisqu'il est vendu pratiquement au même prix que le plein tarif hebdomadaire. Dans le Rhône, le prix de l'abonnement mensuel pour les étudiants est environ 40 % moins cher que le plein tarif.

Titres combinés réseaux départemental routier et urbain

Réseau	Date de mise en place	Caractéristiques des tarifications combinées interurbain + urbain
Lyon Rhône		<ul style="list-style-type: none"> • Tarification zonale au niveau départemental : 5 zones dont la zone 1 qui correspond au PTU de Lyon. • Carte Rhône Pass + coupon zonal mensuel (plein tarif ou étudiant) • Donne droit à la libre circulation sur le réseau urbain et interurbain dans la limite des zones souscrites. • En zone 1, les lignes départementales sont intégrées au réseau urbain et sont accessibles avec la tarification urbaine.
Marseille Bouches-du-Rhône	Septembre 2001 novembre 2001 et janvier 2002	<ul style="list-style-type: none"> • Correspondance gratuite sur les réseaux urbains pour les cartes hebdo interurbaine plein tarif. • Carte hebdomadaire interurbaine à destination de Marseille donne droit à 14 déplacements dans la semaine sur la RTM et à la libre circulation sur les autres réseaux urbains (Aix-en-Provence, La Ciotat, Aubagne, SITEEB, etc.) du département quand ils sont l'autre destination de l'abonnement hebdomadaire. • Prix du titre inchangé
Rennes Ille et Vilaine	1999	<ul style="list-style-type: none"> • Tarification zonale expérimentale sur un territoire limité : la zone 1 correspond au PTU de Rennes Métropole, la zone 2 regroupe 7 communes au nord du PTU et la zone 3 comprend 3 communes. • Titres UNIPASS zone 2 ou zone 3 : carnet de 10 tickets, abonnements hebdomadaire et mensuel (salarié et étudiant). • Les titres sont vendus par les dépositaires des 2 lignes interurbaines et par la SNCF.
Strasbourg Bas-Rhin	1998 et 1999	<ul style="list-style-type: none"> • Tarification zonale au niveau départemental en 3 zones concentriques autour de Strasbourg. Le PTU est inclus dans la zone A. • Les titres interurbains (ticket à l'unité, carte hebdo plein tarif et carte pour les jeunes de moins de 27 ans) se déclinent en titre simple ou titre combiné. Seuls ces derniers donnent droit à la correspondance sur le réseau urbain. • Surcoût de 18 F pour un hebdo 7 jours combiné / 7 jours simple • Les titres sont vendus par les réseaux urbain et interurbain

3.3 – Résultats des ventes

Seuls les réseaux de Lyon et de Strasbourg ont pu nous communiquer des statistiques sur les ventes de titres combinés.

Les clients réguliers qui souscrivent des forfaits hebdomadaires ou mensuels combinés entre le réseau départemental et le réseau urbain sont à peu près moitié moins nombreux que ceux qui souscrivent les titres combinés entre le réseau ferré et le réseau urbain.

A Strasbourg, les voyageurs occasionnels peuvent acheter des tickets unités combinés. Les 50.000 tickets vendus par an représentent environ 15 % des déplacements totaux, ce qui confirme qu'il existe bien une clientèle pour ce type de titre.

En ce qui concerne les Bouches-du-Rhône, le développement progressif ligne par ligne du droit à la correspondance dans les réseaux urbains qui a commencé en septembre 2001, semble avoir attiré très vite de nouveaux clients. Il faudra attendre la fin de l'année 2002 pour commencer à avoir des statistiques significatives y compris sur le taux d'utilisation réel de ce droit sur le réseau de Marseille. En effet le système de billettique magnétique Réseau Liberté permet de suivre les validations des abonnements hebdomadaires départementaux sur le réseau urbain. On notera simplement que le nombre d'abonnés hebdomadaires entre Aix-en-Provence et Marseille a atteint très vite 1.400 clients après l'introduction du droit à correspondance sur le réseau RTM contre 750 l'année précédente. Ceci étant, une partie de cette croissance correspond à des reports de clientèle vers ce titre.

Statistique des ventes de titres combinés urbain et interurbain

Réseau	Titres combinés	Ventes
Lyon Rhône	Mensuel plein tarif	5.000 par an, soit environ 500 clients réguliers
	Mensuel étudiant	6.000 par an, soit environ 750 clients réguliers
Marseille, Bouches- du-Rhône	Cartes hebdomadaires	Pas de statistique sur l'utilisation des réseaux urbains avec les cartes hebdomadaires, mais les ventes de celles-ci progressent fortement suite à l'introduction des nouveaux droits. Sur Aix – Marseille, les ventes de cartes hebdo ont très vite atteint 1.400 coupons par semaine.
Rennes, Ille et Vilaine	Gamme UNIPASS	Pas de statistique sur les ventes de titres UNIPASS zones 2 et 3 et sur leur utilisation sur le réseau urbain.
Strasbourg Bas-Rhin	Tickets	50.000 par an, soit environ 80 clients aller et retour par jour
	Inter hebdo plein tarif	8.300 coupons par an, soit environ 200 clients réguliers
	Inter mensuel jeune	6.000 coupons par an, soit environ 600 clients réguliers

3.4 – Bilan des innovations en tarification combinées entre les réseaux urbains et départementaux

Les tarifications combinées mises au point par les autorités organisatrices départementales et urbaines sont relativement récentes. Elles ont été mises en place entre 1998 et 2001, dans trois réseaux sur quatre et sur les six réseaux urbains étudiés, deux n'ont encore rien fait et deux autres n'ont traité qu'avec une partie du réseau interurbain pénétrant.

Il semble bien que ce soient les autorités organisatrices départementales qui aient été systématiquement motrices dans tous ces projets, alors que, quand le réseau ferré est en jeu, ce sont les autorités organisatrices urbaines qui ont le plus clairement manifesté leur volonté d'aboutir et qui ont consenti des réductions tarifaires, voire des compensations aux exploitants.

Le rôle moteur des départements se manifeste de plusieurs façons :

- D'une part, il est indispensable que les départements aient au préalable organisé et rendu cohérente la tarification des lignes interurbaines,
- De fait, quand les départements ne veulent pas s'impliquer, il ne se passe rien. Autour de Lyon, par exemple, seul le département du Rhône a mis au point une tarification combinée avec le SYTRAL. A Rennes, c'est le département d'Ille-et-Vilaine qui a décidé de ne pas étendre l'expérimentation UNIPASS à d'autres lignes départementales.
- Ce sont les départements qui prennent en charge financièrement la majeure partie du coût des innovations tarifaires. Dans les Bouches-du-Rhône, c'est le département qui rémunère le manque à gagner potentiel des exploitants urbains. Ainsi, il verse à la RTM une compensation équivalente à 30 % du prix de l'abonnement hebdomadaire urbain pour chaque carte hebdomadaire départementale vendue. Il est prévu que ce mode de compensation sera révisé pour les années ultérieures sur la base des validations effectives. Dans le Bas-Rhin, les titres combinés sont compensés par le département qui achète à l'exploitant des droits pour des déplacements urbains.
- Ce sont les départements qui ont décidé et financé les prix relativement bas des titres combinés qui se traduisent par des surcoûts faibles pour la clientèle (voire nuls comme dans les Bouches-du-Rhône) par rapport aux tarifs départementaux.

La tarification combinée paraît être un atout majeur pour un transfert de clientèle de la voiture particulière vers les transports publics urbains et routiers interurbains, à deux conditions :

- Que le niveau d'offre des lignes départementales soit très attractif, ce qui est notamment le cas des lignes express autoroutières intercités dans le Département des Bouches-du-Rhône qui sont rapides parce qu'elles sont directes et fréquentes (130 AR par jour entre Aix et Marseille et départ toutes les 5 minutes aux heures de pointe par exemple).

- Que le surcoût tarifaire soit nettement inférieur à la somme du prix des deux titres urbain et interurbain. On notera à ce sujet les deux approches qui consistent soit à accorder à tous les abonnés interurbains la correspondance sur le réseau urbain comme dans le Rhône et les Bouches-du-Rhône, soit à proposer deux tarifs avec ou sans correspondance urbaine, comme dans le Bas-Rhin.

Enfin, ces innovations en tarification combinée ciblent essentiellement les voyageurs réguliers (tout en étant moins restrictives que les tarifications combinées qui impliquent la SNCF et qui ne s'appliquent qu'aux salariés et aux étudiants en général). Elles ne proposent donc que des abonnements inter réseaux aux voyageurs (Bouches-du-Rhône et Rhône), alors que le potentiel de croissance au niveau des déplacements occasionnels est loin d'être négligeable, surtout quand l'offre des lignes interurbaines est cadencée et à forte fréquence.