

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

MONOGRAPHIES

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

SOMMAIRE

Chapitre 1 – Innovations tarifaires à Bordeaux	1
1 – Introduction	2
2 – L’annualisation des forfaits et la création du Pass'Jeune	4
2.1 – Historique de la création des titres annuels	4
2.1.1 – L’abonnement étudiant d’octobre à juin	4
2.1.2 – La création du Pass'Jeune	5
2.1.3 – La création du Cité'Pass.....	6
2.1.4 – Synthèse des innovations tarifaires en matière d’annualisation	6
2.2 – Conception et mise en place des titres annuels	7
2.2.1 – Objectifs poursuivis à travers l’annualisation des titres.....	7
2.2.2 – Une simplification et une facilitation des procédures d’achat	8
2.2.3 – Marketing et communication liés à l’introduction des titres.....	8
2.3 – Evaluation des résultats	9
2.3.1 – Volume des ventes.....	9
2.3.2 – Impact sur les recettes et les voyages	10
2.3.3 – Impact sur la satisfaction des clients	11
2.3.4 – Autres impacts	11
3 – Autres innovations tarifaires instaurées au cours des dernières années à Bordeaux	12
3.1 – Le titre intermodal TER-BUS	12
3.2 – Tarification à caractère exceptionnel	13
3.3 – Tarif groupe annuel pour les entreprises	13
3.4 – Parc relais et TC	13
4 – Développements	14
5 – Synthèse	15
Chapitre 2 – Carte Imagine"R" en Région Ile de France	16
1 – Historique	17
2 – Contexte	17
2.1 – Situation tarifaire avant la mise en place de la carte Imagine"R"	17
2.2 – Objectifs de la carte Imagine"R"	18
3 – Conception du nouveau titre et mise en place	19
3.1 – Principales caractéristiques du nouveau titre	19
3.2 – Niveau tarifaire	19
3.3 – Financement du titre Imagine"R"	20
3.4 – Mise en place du titre	21
3.5 – Perspective d’évolution du titre	21

4 – Evaluation	22
4.1 – Evolution des ventes de la carte Imagine"R" et des autres titres	22
4.2 – Description de la clientèle de la carte Imagine"R".....	23
4.3 – Mobilité.....	24
4.4 – Satisfaction et évolution du comportement des utilisateurs de la carte Imagine"R"	25
4.5 – Incidence sur la fraude	26
4.6 – Conclusion	26
5 – Développement d’autres titres au niveau de l’Ile de France	27
5.1 - Nouveaux titres	27
5.2 - Titres à l’étude.....	27
 Chapitre 3 – Lyon	 28
1 – Introduction	29
2 – La gamme des titres Liberté	30
2.1 – Présentation des titres	30
2.1.1 – Ticket liberté.....	30
2.1.2 – Ticket liberté junior été	30
2.1.3 – Carte liberté famille	30
2.1.4 – Ticket liberté 2 heures	31
2.1.5 – Ticket TCL "EN FÊTE".....	31
2.2 – Objectifs poursuivis à travers la création de la gamme Liberté	31
2.2.1 – Les tickets 1 jour unipersonnel.....	31
2.2.2 – Le ticket 2 heures.....	31
2.2.3 – Le ticket 1 jour pour la famille	32
2.3 - Bilan des ventes de la gamme Liberté	32
2.4 – Caractéristiques et comportements des utilisateurs de la gamme Liberté.....	33
2.4.1 – La clientèle du ticket Liberté 2heures.....	33
2.4.2 – La clientèle de la carte Liberté Famille.....	34
3 – Les aménagements tarifaires relatifs aux abonnements TCL	35
3.1 – Aménagements tarifaires apportés aux abonnements	35
3.1.1 – Abonnement plein tarif annuel	35
3.1.2 – Abonnements jeunes, scolaires et étudiants	35
3.1.3 – Abonnement personnes âgées.....	36
3.1.4 – Abonnements combinés salariés et étudiants	36
3.1.5 – Les parcs relais	36
3.2 - Volume des ventes et nombre d'abonnés.....	37
4 – Développements tarifaires envisagés par le réseau	38
 Chapitre 4 – Marseille	 39
1 – Introduction	40
2 – Évolution de la politique tarifaire au cours des années 90	43
3 – L’abonnement annuel GO	45
3.1 – Historique de la création du titre annuel GO.....	45
3.2 – Estimation de la clientèle du titre GO avant son lancement.....	45
3.3 – Lancement du titre GO	46
3.4 – Bilan des ventes de GO depuis sa création	47

4 – Les autres innovations tarifaires du réseau urbain	49
4.1 – L'abonnement 7 jours MAESTRO	49
4.2 – Le forfait "Surf " pour les moins de 18 ans en juillet et août	49
4.3 – Le forfait 1 jour	50
4.4 – Les cartes groupes	50
4.5 – Les titres évènementiels	50
4.6 – La tarification des parkings du métro	50
5 – La vente directe aux collectivités	51
6 – Les titres combinés départementaux	52
6.1 - Historique	52
6.2 – L'expérimentation multimodale Aubagne Marseille	52
6.3 – Les tarifs combinés départementaux	52
6.3.1 - Le titre combiné Aix - Marseille par autoroute + RTM	52
6.3.2 – D'autres titres combinés à partir du 5 novembre 2001	53
7 – Développements tarifaires envisagés par le réseau	54
Chapitre 5 - Rennes	55
1 – Introduction	56
2 - La tarification combinée train - bus	58
2.1 – Historique du projet	58
Réseau TER à l'intérieur du PTU de Rennes	58
2.2 – Description du fonctionnement de la tarification combinée	59
2.2.1 - La tarification UNIPASS	59
2.2.2 – Les modalités des compensations financières entre partenaires.....	59
2.3 – Objectifs des partenaires	60
2.4 – Volume de ventes et dénombrement de la clientèle	61
2.5 – Développements.....	61
3 – La tarification jeune	62
3.1 – Présentation des titres	62
3.2 – Prix des titres des titres libre circulation.....	62
3.3 - Nombre d'abonnés	63
4 – Les autres innovations tarifaires	65
5 – Développement	66
Chapitre 6 – Innovations tarifaires à Saint-Etienne	67
1 – Contexte	68
2 – Présentation des principales tarifications du réseau	69
2.1 – Principes de l'évolution de la tarification introduite en 2001	69
2.2 – Nouvelle gamme tarifaire	70
2.2.1 - Les titres du réseau urbain	70
2.2.2 – Les titres combinés	71
2.2 – Campagne de communication pour la nouvelle tarification	72
2.3 – Quelques remarques sur certains titres	72
2.4 – Les parcs relais	72

3 – Evaluation des principales innovations considérées	73
3.1 – Le titre annuel	73
3.1.1 – Volumes des ventes	74
3.2 – Le Stelypass journée	75
3.2.1 – Vente des Stelypass journées.....	76
4 – Développements	77
4.1 – Saint Etienne Métropole.....	77
4.2 – Mise en place du PDU.....	77
Chapitre 7 – Strasbourg	78
1 – Introduction	79
2 – Principales évolutions au cours de la décennie 1990	80
3 – Les titres combinés	83
3.1 – Alsa+, les abonnements combinés avec la SNCF	83
3.1.1 – Présentation des titres et de leur financement	83
3.1.2 - La commercialisation des titres Alsa+	83
3.1.3 – Les développements envisagés	85
3.2 – L'INTER combiné, tarification de l'urbain et de l'interurbain routier	85
3.2.1 – Présentation de la grille tarifaire INTER combiné.....	85
3.2.2 – Evolution des ventes des INTER combinés.....	86
3.3 – Les Parkings relais du réseau urbain	86
3.3.1 – Principes de tarification des parkings relais	86
3.3.2 – La clientèle des parkings relais	87
3.3.3 – Evolution de la fréquentation des parkings par les voyageurs au ticket	88
3.4 – Véloparcs-tram	89
4 – Les autres titres innovants	90
4.1 – Le Tourpass valable 24 heures.....	90
4.2 – Le Familypass valable 24 heures pour 2 à 5 personnes	90
4.3 – Les autres titres occasionnels	90
4.4 – Les abonnements par prélèvement automatique	91
5 – Développements tarifaires envisagés par le réseau	92

Chapitre 1 – Innovations tarifaires à Bordeaux

1 – Introduction

Les 27 communes de la Communauté Urbaine de Bordeaux (CUB) qui totalisent près de 650 000 habitants, sont desservies par les 1013 km de lignes du réseau de transport urbain exploité par la CGFTE avec un parc de plus de 550 bus. Un projet de plusieurs lignes de tramway, en cours de construction, devrait entrer progressivement en service dans le courant de la décennie.

Le réseau de la Communauté Urbaine a enregistré une recette commerciale de 135 MF en 2000 pour 64,4 millions de voyages.

En 1996, la politique tarifaire du réseau se caractérisait par une gamme de titres assez classique :

- Des tickets vendus à l'unité (7,5F pour un voyage sans droit à la correspondance) ou en carnets de 10 tickets horaires (52F plein tarif, 31F pour les scolaires, étudiants et militaires, 32F pour les personnes âgées et les familles nombreuses).
- Des forfaits libre circulation mensuels : 221F pour le plein tarif, 145F pour les étudiants et 62F pour les scolaires.
- Des titres à validité limitée : carte hebdomadaire de 6 A/R (36F), carnet de 5 tickets A/R par jour (37F), abonnement mensuel 1 ligne (165F), abonnements circuits scolaires.

C'est à partir de 1996, suite à la grève de décembre 1995 et à une chute très importante des ventes de forfaits auprès des étudiants à partir de janvier 1996 (-30%) et dans le cadre d'une volonté politique de créer un tarif jeune, qu'a été engagée une nouvelle politique tarifaire orientée vers une annualisation des abonnements et une réduction des écarts tarifaires entre les abonnements qui s'adressent aux différents jeunes.

La présente monographie sera plus particulièrement dédiée à cette politique d'annualisation des abonnements et à la création d'un titre unique ouvert à tous les jeunes de moins de 28 ans.

Nous présenterons également les autres innovations tarifaires récentes du réseau, ciblées sur des segments de clientèle plus réduits, notamment la carte TER-BUS (tarif combiné entre le réseau ferré régional et le réseau bus de la CUB pour les abonnés domicile travail), les forfaits libre circulation 1 à 6 jours dits Carte Bordeaux "Découverte", les titres événementiels qui combinent transport et droit d'entrée à l'événement, les abonnements annuels vendus en nombre à des entreprises pour leurs salariés, ainsi que les projets d'évolution de la tarification du stationnement dans la perspective de mise en service du tramway.

Les Abonnements

* Frais d'établissement de carte : 32 F - 4,38 €

- Le Pass' Jeune
956 F / AN 145,74 €

Pour tous les jeunes de moins de 28 ans. La simplicité même, avec des formalités réduites et la possibilité de voyager pendant un an sur toutes les lignes du réseau. Encore mieux : votre Pass' Jeune est valable en un à compter de sa date de début de validité. Ex. : valable à partir du 15 juillet 2000, il sera utilisable jusqu'au 14 juillet 2001.

77 F / MOIS* - 11,74 € par prélèvement sur 12 mois.

- Carte Bordeaux Etudiant
157 F / MOIS* 23,93 €

Pour tous les étudiants fréquentant un établissement d'enseignement supérieur agréé de la CUB. Accès libre au réseau du 1^{er} au 31 du mois courant.

Pour 8 F de plus par mois, vous bénéficiez de l'accès à la liaison ferroviaire Gare de Pessac - Gare St Jean à Bordeaux (coupon Compas : 165 F - 25,15 €).

- Le Clip Jeune
100 F / MOIS* 15,24 €

Pour les scolaires jusqu'en terminale (habitant sur la CUB et établissement scolaire sur la CUB). Accès libre au réseau du 1^{er} au 31 du mois courant.

- Cité'Pass
2376 F / AN* 362,22 €

Avec votre Cité'Pass, prenez le bus autant de fois que vous le souhaitez sur toutes les lignes du réseau. Choisissez le Cité'Pass qui vous convient :

 - Formule annuelle : 2376 F* à l'année ou 198 F* (30,18 €) sur 12 mois par prélèvement.

En vous abonnant à l'année, vous réalisez une économie annuelle de 336 F !

 - Formule mensuelle - 226 F* par mois (34,45 €).

Abonnez-vous par prélèvement, vous recevez chaque mois votre coupon de validité à votre domicile. Vous pouvez suspendre votre prélèvement (avant le 20 du mois précédent) par téléphone.

- Abonnement 1 ligne
180 F / MOIS* 27,44 €

Pour voyager sur la ligne de votre choix et de sa ou de ses nouvelles complémentaires.

- Carte Bordeaux "Découverte"
88 F / 9 JOURS

Pour une libre circulation sur le réseau.

1 jour : 23,60 F - 3,60 € - 2 jours : 41,28 F - 6,28 € - 3 jours : 54,70 F - 8,34 € - 4 jours : 63,30 F - 9,65 € - 5 jours : 70,30 F - 10,72 € - 6 jours : 77,30 F - 11,78 €

Les Tickets

Pour prendre le bus de temps en temps

INFORMATION : un ticket donne droit à quatre abilitations pour un déplacement (dernière abilitación une heure au maximum après la première). Attention, avec les tickets verts et bleus, un même ticket ne peut être utilisé pour un aller retour.

- Tickets bleus
55 F 8,38 €

Carnet de 10 tickets avec 2 talons de validité. Pour voyager sur le réseau occasionnellement.

- Tickets verts
33,50 F 5,11 €

Carnet de 10 tickets avec 2 talons de validité. Tickets valables sur présentation de la carte tarif réduite délivrée par la CGFTE (scolaires, étudiants, familles nombreuses...).

- Le billet
7,50 F 1,14 €

Ne donne pas droit à la correspondance gratuite, valable uniquement dans le bus où vous l'achetez.

Pour faire un aller retour par jour

- Tickets jaunes aller/retour
47,50 F 7,18 €

Carnet de 5 tickets avec talon de validité qui permettent d'effectuer un aller-retour par jour. Un même carnet peut être utilisé sur plusieurs semaines. Le retour n'est valable que si l'aller a été validé. NB : trajets limités à certains itinéraires horaires.

- Carte hebdomadaire
41,50 F 6,31 €

Valable pour 1 semaine (du lundi au samedi). Carnet de 6 tickets avec talon de validité. Tout ticket non utilisé le jour indiqué peut être le dimanche de la même semaine.

2 – L'annualisation des forfaits et la création du Pass'Jeune

2.1 – Historique de la création des titres annuels

2.1.1 – L'abonnement étudiant d'octobre à juin

La refonte des différents abonnements a été progressive et pragmatique.

Elle a commencé en septembre 1996 avec le lancement du forfait étudiant valable pour l'année universitaire d'octobre à juin.

Trois raisons principales ont présidé à cette innovation tarifaire :

1. L'élément déclenchant à été la grève de fin 1995 qui a paralysé le réseau pendant 1 mois.

L'exploitant s'est aperçu que même avec une offre de report de l'abonnement de décembre sur février, le réseau avait « perdu » 30 % de ses usagers étudiants.

2. Il y avait également une demande politique pour un vrai tarif jeune alors que les classes d'âge concernées pouvaient avoir accès à des titres très hétérogènes selon leur catégorie :

- Scolaires : abonnement mensuel 65,00 F
- Etudiants : abonnement mensuel 150,00 F
- Jeunes n'ayant ni le statut scolaire ou étudiant : abonnement mensuel plein tarif 225,00 F

Parallèlement, les scolaires et les étudiants avaient droit au ticket demi-tarif, mais pas les autres catégories de jeunes de - 28 ans.

3. Une recherche FIER/UTP (réalisée à partir des statistiques de vente de coupons aux abonnés) avait mis en évidence une utilisation très différente des titres de transport par les scolaires et les étudiants, ces derniers ayant vis à vis de la tarification et du réseau de transport un comportement très opportuniste :

- Les scolaires achetaient 10 coupons mensuels, ce qui correspond à une utilisation régulière du réseau durant l'année scolaire.
- A contrario les étudiants n'achetaient pas 9 coupons mensuels dans le courant de l'année universitaire comme on aurait pu s'y attendre, mais seulement 3 ou 4. Une enquête auprès d'un échantillon de cette clientèle avait montré que leur stratégie d'utilisation des titres était assez compliquée :
 - Le titre mensuel, quoique calendaire, étant valide dès le premier jour de son achat qui pouvait intervenir quelques jours avant le début du mois, certains étudiants cherchaient à profiter au maximum de cet allongement de la durée de validité en évitant l'achat consécutif de deux forfaits mensuels quitte à moins voyager, à frauder ou à voyager avec des tickets.

- Par ailleurs, les étudiants se refusaient à acheter un titre d'un mois s'il y avait au cours de la période des vacances scolaires. Durant ces mois, ils se reportaient sur les tickets et/ou la fraude et même la marche à pied.

Pour favoriser une consommation plus régulière, l'exploitant a proposé à la CUB de lancer un titre annuel étudiant particulièrement attractif puisqu'il donnait 9 mois d'usage d'octobre à juin pour le coût de 6 coupons mensuels (870 F).

La mise en place s'est faite sans expérimentation préalable en septembre 1996.

Le succès du titre en 1996 et en 1997 au niveau commercial et financier (cf. ci après §2.3 évaluation) a incité le réseau à franchir une nouvelle étape en septembre 1998 avec la création d'un abonnement annuel ouvert à tous les jeunes de moins de 28 ans.

2.1.2 – La création du Pass'Jeune

La création du Pass'Jeune visait à répondre à une demande récurrente du politique de tarification attractive pour cette catégorie de clientèle.

Cette innovation permettait à la fois d'atteindre plusieurs objectifs :

- Harmoniser les tarifs pour tous les jeunes, tout en relevant le prix du forfait scolaire qui était particulièrement faible (65,00F/mois),
- Offrir un abonnement peu coûteux, avec des formalités administratives réduites au minimum (critère d'âge uniquement) et donc beaucoup plus facilement commercialisable notamment par correspondance.

Le tarif fut fixé à 900 F pour 12 mois de date à date :

- Pour les étudiants, cela représentait une extension du droit de validité (12 mois au lieu de 9) sans augmentation du prix, ce qui représentait une diminution du prix moyen à la journée de 25%.
- Pour les scolaires, cela représentait une augmentation du prix de la journée de transport d'environ 10% (2,5 F pour 365 jours au lieu de 2,2 F pour un mois avec le forfait "clip jeune" qui valait 66 F par mois) ; le réseau a d'ailleurs, à cette occasion, fait subir deux augmentations consécutives de prix au "clip jeune" en le faisant passer à 80 F en 1998, puis à 100,00 F en 1999.
- Pour les autres jeunes de moins de 28 ans, cela représentait une baisse de 67% du prix à la journée (2,5 F pour 365 jours, au lieu de 7,5 F pour un mois avec le forfait plein tarif).

2.1.3 – La création du Cité'Pass

Une nouvelle étape de la politique d'annualisation des titres a été franchie en septembre 1999 avec la création du Cité'Pass, titre annuel plein tarif, au prix de 2364 F à l'année, soit 6,5 F la journée de transport au lieu de 7,5 F avec le forfait mensuel à 225 F.

Parallèlement, le réseau a proposé la commercialisation par correspondance des forfaits mensuels avec prélèvement automatique, expédition par courrier du coupon mensuel et possibilité de suspension de l'abonnement par téléphone 10 jours avant le début du mois.

Le taux de pénétration de cet abonnement annuel plein tarif est très satisfaisant puisqu'il totalise 18 mois après son lancement, la moitié du total des journées vendues sous forme d'abonnements libre circulation qu'ils soient mensuels ou annuels.

2.1.4 – Synthèse des innovations tarifaires en matière d'annualisation

En trois ans le réseau de Bordeaux a donc créé une gamme de titres annuels qui couvre l'ensemble des segments de clientèles sans supprimer de titres existants.

L'écart de prix entre le forfait mensuel et le forfait annuel est particulièrement attractif pour les étudiants et les moins de 28 ans qui ne sont ni scolaires, ni étudiants.

Pour les scolaires, la création du titre annuel a été accompagnée d'une revalorisation relativement forte du prix du forfait mensuel.

Pour les autres clients de plus de 28 ans l'écart de prix entre les abonnements mensuel et annuel est beaucoup moins sensible.

Tableau récapitulatif des principaux titres selon les différents ayants droit en 1996 et 1999

Ayants droit	Situation début 1996		Situation fin 1999		
	Tickets en carnet prix/déplacement	Forfait mensuel prix/journée	Tickets en carnet prix/déplacement	Forfait mensuel prix/journée	Forfait annuel prix/journée
Scolaires	3,1 F	2 F	3,3 F	3,2 F	2,5 F
Etudiants	3,1 F	4,7 F	3,3 F	5 F	2,5 F
Autres < 28 ans	5,1 F	7,0 F	5,5 F	7,3 F	2,5 F
> 28 ans	5,1 F	7,0 F	5,5 F	7,3 F	6,5 F

2.2 – Conception et mise en place des titres annuels

2.2.1 – Objectifs poursuivis à travers l'annualisation des titres

A travers ces innovations tarifaires, l'objectif poursuivi par l'Autorité Organisatrice et l'exploitant a été très clairement celui de fidéliser la clientèle la plus inconstante et d'augmenter le chiffre d'affaire annuel par client.

La démarche poursuivie a été très pragmatique.

La première cible visée, a été celle des étudiants au sein de laquelle il existait un très fort potentiel de croissance et de fidélisation et vis à vis de laquelle le réseau développait depuis plusieurs mois une nouvelle politique d'offre.

L'existence d'une base de données sur les détenteurs de la carte Bordeaux Étudiant et sur leur consommation de coupons mensuels a permis au réseau de définir un prix très attractif pour un forfait valable 9 mois, sans pour autant risquer de déséquilibrer l'économie des recettes commerciales au niveau de cette cible.

C'est après deux années de développement de ce nouveau produit tarifaire et le constat de son potentiel de séduction vis à vis des nouveaux étudiants (les anciens n'ayant pas vraiment adhéré à ce nouveau forfait), que le réseau a décidé de franchir une nouvelle étape en transformant ce forfait calqué sur l'année universitaire et réservé aux étudiants en un forfait sur 12 mois glissants ouverts à tous les jeunes de moins de 28 ans.

La cible visée n'était plus seulement celle des étudiants, mais elle s'étendait aux scolaires qui bénéficiaient d'un forfait mensuel à un prix très avantageux auxquels ils étaient fidèles et aux autres jeunes qui n'ayant pas de statut de scolaire ou d'étudiant ne bénéficiait pas de réduction. Dans ce cas le réseau visait deux objectifs assez différents :

- Augmenter le chiffre d'affaire réalisé avec les scolaires en revalorisant le tarif du forfait mensuel le Clip Jeune
- Fidéliser la clientèle des jeunes au-delà de la fin de leur scolarité quel que soit leur statut.

Pour les scolaires le prix du forfait annuel, étant comparativement plus élevé que celui du Clip Jeune, une revalorisation substantielle du prix du Clip Jeune a été appliquée au moment de la création du Pass'Jeune et renouvelée un an plus tard. Pour les autres jeunes l'économie par rapport au forfait plein tarif mensuel était très importante et le rendait de ce fait très attractif.

L'introduction du Cité'Pass, un an plus tard, s'est faite dans une logique de facilitation d'achat et de généralisation du système d'abonnement annuel plutôt que dans une logique de rabais financier important puisque le prix du forfait annuel qui ne peut être interrompu ou remboursé (sauf cas de force majeure tel qu'un déménagement) est équivalent au prix de 10,5 coupons mensuels.

2.2.2 – Une simplification et une facilitation des procédures d'achat

Au départ, le premier titre étudiant valable pour l'année universitaire nécessitait la présentation de plusieurs justificatifs et la procédure d'achat pouvait prendre du temps (file d'attente, compléments de dossiers).

Progressivement les décideurs se sont convaincus de l'intérêt de simplifier non seulement les procédures administratives, mais aussi les critères d'accessibilité au titre. D'autre part le recours aux circuits courts de distribution, par correspondance et prélèvement automatique, ont été promus et facilités.

Autrefois, pour les tarifs scolaires et étudiants, il fallait présenter un certificat de scolarité et une attestation de sécurité sociale pour les étudiants prouvant qu'ils n'effectuaient pas de travail salarié.

Actuellement la procédure déclarative est identique pour tous les moins de 28 ans avec un simple justificatif de la date de naissance et une photo. Les paiements sont effectués à 70% par prélèvement automatique.

Les innovations tarifaires se sont donc progressivement inscrites dans une logique commerciale, plus économique pour les clients comme pour le réseau, alors qu'en 1996 c'était encore une logique administrative qui prévalait.

2.2.3 – Marketing et communication liés à l'introduction des titres

Il est très intéressant de noter qu'au niveau marketing, aujourd'hui, les dépliants qui présentent les différents tarifs mettent systématiquement en première place les forfaits annuels qu'il s'agisse du Pass'Jeune ou du Cité'Pass. Viennent ensuite les autres forfaits puis les titres au déplacement.

Cette politique de fidélisation est donc très clairement mise en valeur à travers la promotion systématique de la politique d'abonnement annuel.

2.3 – Evaluation des résultats

2.3.1 – Volume des ventes

L'ensemble des abonnements annuels a connu un grand succès.

Pour le forfait étudiant valable 9 mois, les ventes ont correspondu aux objectifs la première année et les ont dépassés dès la 2^{ème} année. Les statistiques de vente ont montré que le nouveau titre n'avait réellement touché en 1996 que les nouveaux inscrits. Les étudiants qui avaient pratiqué l'ancien système tarifaire ne se sont pas laissés séduire par le nouveau titre. Dès 1997, les étudiants qui avaient souscrit un abonnement pour l'année universitaire précédente ont dans une très forte proportion (?) renouvelé leur achat.

Les volumes de ventes du Pass'Jeune et du Cité'Pass sont récapitulés dans le tableau ci-dessous et comparés au volume maximum de forfaits mensuels vendus les meilleurs mois avant l'introduction de ces nouveaux forfaits.

On constate que le nombre d'abonnés au Pass'Jeune dépasse largement le nombre de coupons mensuels qui étaient commercialisés auprès des étudiants et des autres jeunes les meilleurs mois de l'année avant que ne soient créés des abonnements annuels. Les nouveaux titres ont donc permis de développer le nombre d'abonnés, mais aussi de les fidéliser sur une plus longue durée puisque le nombre d'abonnés mensuels est devenu marginal. Globalement le nombre d'étudiants qui souscrivent la carte Bordeaux Étudiant ou Aquitaine Bordeaux Étudiant n'a pas varié (environ 30.000 par an) en revanche le nombre d'abonnés a presque triplé. Pour les autres jeunes de moins de 28 ans le nombre d'abonnés a été multiplié par 5.

Pour les scolaires le nombre d'abonnés a légèrement augmenté, mais c'est surtout le chiffre d'affaire qui a crû.

En ce qui concerne les Cité'Pass, ils captent la moitié des abonnés (1.750 sur un total de 3.500). Globalement le nombre d'abonnés a augmenté de 25 %.

Ayants droit	Nombre d'abonnés mensuels avant l'introduction des titres annuels	Date d'introduction du nouveau titre annuel	Nombre d'abonnés annuels				
			1996	1997	1998	1999	2000
Étudiants	6.000	Forfait 9 mois en 1996 Forfait 12 mois en 1998	4.300	8.000	13.500	?	16.000
Scolaires	22.000	1998					23.000
Autres – 28 ans	800	1998					4.000
Total	29.000						43.000
> 28 ans	2.800	1999					1.750

2.3.2 – Impact sur les recettes et les voyages

Entre 1998 et 2000, la hausse des tarifs a été de + 2% et la recette commerciale a crû de 8 %. La progression de 6 % des recettes en volume provient pour partie de l'induction de recette due à la réforme tarifaire et pour partie de la baisse de la fraude.

L'augmentation du nombre de voyages durant la même période est estimée à 4%, mais c'est surtout l'évolution de sa répartition entre les titres qu'il est important de noter puisque l'on assiste à un important transfert entre les titres au déplacement et les titres libre circulation.

Entre 1998 et 2000 la part des voyages réalisés avec des abonnements est devenue majoritaire sur le réseau et celle réalisés avec des tickets vendus en carnet ou à l'unité a sensiblement baissé comme celle des autres titres :

Répartition des voyages par grandes catégories de titre

Année	Tickets	Abonnés	Autres titres
1998	41 %	39 %	20 %
2000	34 %	50 %	16 %

Il est nécessaire d'ajouter que durant la même période, l'offre de transport a été renforcée notamment pour améliorer la desserte du campus universitaire (doublement des kilomètres voitures en trois ans sur la ligne express Citi'U, création de lignes circulaires en 1998) ce qui a également contribué à l'accroissement de la clientèle.

2.3.3 – Impact sur la satisfaction des clients

Les enquêtes satisfactions faisaient ressortir au milieu des années 1995 une opposition très marquée entre les étudiants et les non étudiants, les premiers ayant un niveau de satisfaction très aux autres sur tous les thèmes.

Progressivement, l'écart s'est en partie comblé et le niveau de satisfaction moyen des étudiants qui était très bas à 10,5/20 est passé à 14/20.

La politique tarifaire et l'amélioration de l'offre ont certainement largement participé à cette amélioration de la satisfaction.

2.3.4 – Autres impacts

Ces nouveaux titres et leur succès remporté auprès de la clientèle ont eu d'autres impacts :

- Réduction de la fraude étudiante.
- Montage de partenariats locaux avec Air Liberté, l'opéra de Bordeaux.
- Perspectives de développement de partenariats commerciaux qui pourraient permettre au réseau de valoriser le Pass'Jeune. Plusieurs banques ont déjà démarché l'exploitant. Des premiers contacts ont été pris avec la FNAC. En fait avec un fichier de plus de 40.000 jeunes qui ont payé un abonnement de l'ordre de 1.000 F, le réseau devient un partenaire très intéressant pour de multiples entreprises de différents secteurs d'activité. Le réseau peut envisager de développer la notion de club d'abonnés au-delà de la simple notion de transport.
- La validation systématique à l'entrée qui devrait accompagner l'instauration de la billettique dans deux ans permettra même d'envisager la fidélisation grâce à l'utilisation du « Mileage ».
- Le développement des abonnements annuels n'a pas pour autant gagné la clientèle de certains titres notamment celle des cartes hebdomadaires 12 voyages ou celle des cartes de 5 allers retours que le réseau voudrait faire disparaître ou tout du moins revaloriser.

3 – Autres innovations tarifaires instaurées au cours des dernières années à Bordeaux

3.1 – Le titre intermodal TER-BUS

En 1998, mise en place d'un abonnement combiné TER-BUS.

Si la montée en régime de ce titre est apparue faible au départ, on note qu'actuellement 60 % des abonnés travail SNCF qui se rendent à Bordeaux achètent le titre combiné.

C'est un titre qui ne s'adresse qu'à la clientèle domicile-travail. Il allie :

- Un abonnement travail hebdomadaire (7 jours consécutifs) ou mensuel (calendaire) SNCF (70% de réduction par rapport au tarif normal sur la base de 5AR par semaine)
- Un titre de durée équivalente (hebdomadaire ou mensuel) libre circulation sur le réseau urbain pour lequel une réduction de 25 % est consentie au client (par rapport au titre plein tarif) et compensée par la Communauté Urbaine. Le réseau, n'ayant pas de titre 7 jours libre circulation, a créé cette durée d'abonnement pour les seuls abonnements TER-BUS

La lourdeur de gestion des titres par la SNCF qui impose son format de titre, gère les consolidations tarifaires à Lille et monopolise la commercialisation des titres par ses guichets, ne permet pas d'imaginer une multiplication de cette formule pour d'autres clientèles. Pour le réseau urbain, cela lui permet de toucher à peu de frais tous les clients d'une cible très précise qui est a priori assez facilement captable par le réseau.

Le réseau estime mal l'induction de trafic liée à ce titre intermodal, d'une part parce que le réseau n'avait pas les moyens de savoir exactement combien d'abonnés SNCF s'abonnaient au réseau urbain et d'autre part parce que depuis sa création plusieurs facteurs ont pu jouer sur la fréquentation :

- Il a permis de réduire la fraude,
- L'utilisation du train est en augmentation à cause des difficultés de circulation routière sur la rive droite,
- On note une augmentation de l'utilisation du train pour les clients en provenance du bassin d'Arcachon, particulièrement perceptible dans la population étudiante, surtout au moment de l'augmentation des tarifs pétroliers.

3.2 – Tarification à caractère exceptionnel

➤ Bordeaux découverte

Titre à vocation touristique dont la validité va de 1 à 6 jours. Cette formule très ouverte quant à sa durée et au tarif fortement dégressif (24,00F pour 1 jour, 77,00 F pour 6 jours) a été mise au point au moment de la Coupe du Monde. Ce titre est vendu à l'Office de Tourisme et à la gare Saint-Jean. Elle trouve sa clientèle auprès des touristes urbains qui s'arrêtent un ou plusieurs jours à Bordeaux.

La vente de ce titre progresse.

➤ Titre évènementiel

Titre couplant la libre circulation sur le réseau urbain, l'accès à la navette mise en service à cette occasion entre la gare et la Foire et le ticket d'entrée à la Foire-Expo. La partie transport est incluse dans le ticket d'entrée sans surcoût pour le client. La recette est partagée entre la foire et le réseau. 8.000 titres sont vendus au moment de la Foire-Expo. Le titre est également commercialisé par la SNCF qui accorde une réduction de 50% sur le billet de train.

3.3 – Tarif groupe annuel pour les entreprises

Le réseau depuis septembre 1999 consent une réduction aux entreprises qui achètent pour leurs salariés des abonnements annuels (10% à partir de 50 abonnements et 20% à partir de 200 abonnements). L'abonnement annuel entreprise est calendaire, alors que l'abonnement annuel vendu au public est glissant.

La création de cette tarification entreprise s'inscrit dans le cadre des préconisations du PDU qui prévoit également le développement des plans de mobilité au niveau des entreprises et des collectivités publiques.

Le réseau n'a pas fait pour l'instant de communication pour promouvoir ce titre et n'a pas engagé de campagne de commercialisation auprès de la cible des entreprises. Le nombre de clients du tarif groupe est limité aujourd'hui à 5 établissements, essentiellement des collectivités publiques.

Dans l'esprit de l'autorité organisatrice, ce titre devrait progressivement se substituer à divers accords passés avec des collectivités qui bénéficient aujourd'hui de prix très avantageux, voire de la gratuité, pour leurs employés.

3.4 – Parc relais et TC

Avec la construction du tramway, le réseau est entré dans une période de transition à propos de la politique de parking et de tarification du stationnement payant.

La CUB qui a la maîtrise d'une partie des parcs de stationnement, va augmenter les tarifs pour favoriser les TC dans l'esprit du PDU et de la loi SRU.

Dans un premier temps les places de stationnement de centre ville ne vont plus être accessibles aux voitures particulières par abonnement (50 % des emplois de l'agglomération sont en centre ville de Bordeaux).

La réflexion va porter sur l'association de l'utilisation gratuite des parcs relais avec un titre de transport public.

Il y a également une réflexion sur un titre associé avec l'utilisation des parcs implantés aux portes de Bordeaux.

4 – Développements

Avec la création des titres annuels et le développement de la commercialisation de ces titres par correspondance et de leur paiement par prélèvement automatique, la gamme tarifaire a été sensiblement remaniée ; peu de développements nouveaux sont envisagés dans un avenir proche et l'attention de l'Autorité Organisatrice et de l'exploitant est se porte aujourd'hui sur :

- Le tramway et le développement des parcs relais (avec éventuellement une tarification adaptée).
- La mise en place d'une nouvelle billettique et de la validation systématique en entrée.
- La recherche d'une meilleure intégration des 170 circuits scolaires qui transportent 9.000 élèves sur le territoire de la Communauté Urbaine sans grande coordination avec le réseau urbain. Certains circuits scolaires doublonnent des lignes régulières et leur tarification spécifique induit des inégalités importantes entre communes (le prix payé par les parents pour l'abonnement annuel varie de 0 F à 1.200 F) et celui-ci ne donne pas accès au réseau urbain.

En matière tarifaire, l'exploitant souhaite cependant poursuivre la réflexion sur :

- Le niveau de prix de l'abonnement jeune dont le réseau considère qu'il se situe en dessous de sa valeur,
- L'intégration d'avantages et de services supplémentaires (information horaire en temps réel, programme de fidélisation, etc.) qui permettrait de vendre le titre plus cher (entre 1.000 F et 1.500 F).

5 – Synthèse

- A l'origine, le tarif pour les scolaires Clip'Jeune était un titre social fortement subventionné.
- Par ailleurs, l'hétérogénéité des titres (forfaits libre circulation mensuel, carnets à tarif réduit et cartes hebdomadaires ou d'allers retours) conférait une mauvaise lisibilité à l'ensemble de la gamme tarifaire et une assez grande infidélité dans les pratiques d'usage.
- Une réflexion sur une meilleure accessibilité de l'ensemble des jeunes au réseau de la communauté, une enquête sur le comportement d'achat des étudiants en matière de transport collectif et un événement conjoncturel (grève de décembre 95 et impact sur la fréquentation) ont amené le réseau à engager une démarche visant à convertir progressivement la clientèle régulière à passer d'une tarification au ticket et au forfait mensuel, à des abonnements annuels beaucoup plus fidélisant.
- Le succès du 1^{er} titre étudiant a incité le réseau à franchir une étape importante en créant le Pass'Jeune, un titre annuel accessible à l'ensemble des jeunes de – 28 ans quel que soit leur statut sans supprimer les autres titres, mais en augmentant le prix de certains d'entre eux notamment celui du Clip'Jeune pour les scolaires, l'année suivante le Cité'Pass est venu compléter la gamme des titres annuels pour les plus de 28 ans.
- Aujourd'hui ces titres annuels sont les titres phares du réseau, c'est la façon la plus simple d'utiliser le réseau, cela simplifie la vie.
- Le volume des ventes d'abonnements a presque triplé auprès des étudiants, pour les actifs de – 28 ans, il a été multiplié par 5 et pour les plus de 28 ans la progression des ventes des forfaits est de 25 % en un an.
- Parallèlement, le réseau a été amélioré, particulièrement pour répondre aux besoins des étudiants (lignes express et périphériques vers le campus), une politique de lutte contre la fraude a été engagée ; toutes ces mesures ont contribué à générer une augmentation de la demande.
- Aujourd'hui, les réflexions de la CUB et du transporteur en matière tarifaire s'orientent :
 - Vers l'accompagnement tarifaire de l'arrivée du tramway (parc relais)
 - La revalorisation du prix du Pass'Jeune.

Chapitre 2 – Carte Imagine"R" en Région Ile de France

1 – Historique

L'Ile de France a été pionnière en matière de tarification intégrée pour les forfaits avec la création en 1974 de la carte Orange.

Au milieu de la décennie 1980, les salariés ont bénéficié du droit au remboursement de 50% du prix de la carte orange par leur employeur. En revanche, aucun tarif spécifique n'a été instauré pour les étudiants et les scolaires qui ont dû continuer à payer la carte orange au plein tarif malgré les demandes réitérées de la part des syndicats d'étudiants et des fédérations de parents d'élèves.

Durant les deux dernières décennies, des innovations à la marge du système tarifaire ont été entreprises avec en particulier l'introduction des titres Mobilis (forfait 1 jour) Alternis et Combinis (tickets 1 heure ou 1 jour pour certaines agglomérations de banlieue), de la carte intégrale (carte orange annualisée, utilisation 12 mois pour un prix inférieur à 11 mois), de tarifs intégrés au voyage pour toutes les OD du réseau ferré, de la mise en place de la tarification unique pour les voyages en bus.

C'est finalement en 1998, sur l'insistance entre autres de la RATP qui se plaignait de ne pas avoir de tarif jeune, que les différents acteurs de la tarification des transports publics en Ile de France se sont accordés sur les modalités du financement d'un titre jeune. Jusqu'à cette date, l'importance des volumes financiers en jeu avait retardé l'introduction d'un tel titre, jugé pourtant nécessaire aussi bien par le STIF et la Région que par les transporteurs.

2 - Contexte

2.1 – Situation tarifaire avant la mise en place de la carte Imagine"R"

Avant la mise en place de la carte Imagine"R", les étudiants et les scolaires sur le réseau RATP n'avaient pas de tarification spécifique et devaient donc utiliser les titres plein tarif tout public, notamment la carte orange.

Pour les scolaires qui voyageaient pour leurs déplacements scolaires sur les réseaux privés de bus et sur le réseau SNCF, ils avaient la possibilité (voire l'obligation quand il s'agissait de circuits spéciaux) d'acheter la carte scolaire valable pour 1 aller-retour quotidien par jour scolaire. Celle-ci présentait plusieurs inconvénients :

- Les droits étant limités au trajet domicile école, les scolaires devaient payer plein tarif pour leurs autres déplacements qu'ils pouvaient être amenés à réaliser sur le réseau urbain.
- L'aide des départements et donc la contribution des familles était variable selon les départements (jusqu'à la gratuité en Seine et Marne par exemple).
- Par ailleurs, ces cartes scolaires, créées à l'origine pour compenser la fermeture d'écoles, étaient également subventionnées par l'Education Nationale selon la règle des distances domicile / école,
- L'ensemble de ces contraintes administratives alourdissait la gestion de ces titres et ne facilitait pas pour autant la définition du nombre de services et des itinéraires des circuits spéciaux notamment dans les départements où la carte scolaire était gratuite puisque tous les scolaires souscrivaient alors une carte sans pour autant utiliser le service.

2.2 – Objectifs de la carte Imagine"R"

Le principe de la carte Imagine"R" est d'offrir un tarif beaucoup plus avantageux que celui de la carte orange aux scolaires et étudiants en contrepartie d'un engagement de longue durée (un an), afin de récupérer, à travers une plus grande fidélité au transport en commun, une partie du manque à gagner qu'entraînerait cette réduction.

Initialement, le STIF souhaitait appliquer des tarifs plus élevés aux étudiants qu'aux scolaires pour limiter les pertes de recettes, mais le Ministère de Transports a préféré appliquer le même tarif à tous.

A travers l'annualisation du forfait et sa distribution par correspondance, les concepteurs du projet visaient également une simplification des procédures administratives, une diminution de la fraude et des perspectives d'innovation en matière de marketing grâce à la constitution d'une base de donnée des abonnés.

L'enjeu, au-delà du report quasiment garanti des utilisateurs fidèles de la carte orange sur ce titre du fait de l'écart de prix très important, était donc de conquérir et de fidéliser une part plus importante d'étudiants, d'induire un accroissement de mobilité en TC et de modifier profondément l'image du réseau des transports en commun d'Ile de France auprès de cette clientèle.

Les transports en commun d'Ile de France se caractérisaient par une absence de "produit tarifaire" attractif dédié aux jeunes et par une non-reconnaissance de leurs besoins spécifiques, de leurs modes de vie et modes de consommation. En contrepartie, la valeur qu'ils accordaient au transport en commun était donc faible.

Pour trouver la reconnaissance des jeunes, il fallait donc reconnaître leur spécificité (communication, mode de consommation et mobilité) et accroître les recettes à travers une plus grande fidélité et un accroissement de leur consommation transport.

La stratégie consistait donc à mettre en œuvre plus qu'une simple carte transport en proposant à travers la carte Imagine"R" une offre de transport et des services associés, le discours fédérateur étant celui des loisirs.

Les jeunes sont en effet une cible disparate vis à vis de laquelle il faut trouver un thème fédérateur. Celui des activités choisies pendant le temps libre pour lesquelles le transport peut devenir un "facilitateur", paraissait le mieux adapté, les valeurs associées étant la liberté active, le plaisir et la mobilité. D'où le mot d'ordre associé à la carte Imagine"R" par ses promoteurs : "On n'en fera jamais assez pour le temps libre."

Une des spécificités du titre Imagine"R" a donc été de répondre à certains besoins spécifiques de cette clientèle pendant son temps libre, notamment en offrant la possibilité de voyager le week-end sur l'ensemble des réseaux sans contrainte zonale. Ce "dézonage gratuit" le week-end a été étendu ultérieurement aux petites vacances scolaires.

Des avantages annexes toujours tournés vers les loisirs, comme les réductions accordées par les partenaires (cinémas, restauration rapide, marques de vêtements, services, événements...) portés dans un premier temps par une association avec la Carte Jeune, puis la création de moyens de communication dédiés aux abonnés Imagine"R", ont permis de conforter l'image d'un titre jeune et d'un groupement de transporteurs soucieux de répondre aux besoins des "jeunes".

3 – Conception du nouveau titre et mise en place

3.1 – Principales caractéristiques du nouveau titre

La carte Imagine"R" s'adresse exclusivement aux scolaires (collégiens et lycéens) et aux étudiants de moins de 26 ans.

Il s'agit d'une carte d'abonnement libre circulation zonale annuelle et calendaire dont les spécificités sont les suivantes :

- Elle est renouvelable chaque année à la rentrée scolaire sur présentation des justificatifs d'inscription dans un établissement d'enseignement et moyennant des frais de dossier de 50 F en plus du prix du coupon, variable selon les zones. Les formalités se font par correspondance : la carte et le coupon sont adressés par courrier au domicile des abonnés.
- La validité du coupon est de 12 mois calendaires ; elle débute au choix du souscripteur le 1^{er} du mois entre septembre et janvier.
- Le prix du coupon annuel (cf. ci-après) est payable par prélèvement automatique (9 prélèvements mensuels) ou en une seule fois.
- Son originalité réside dans le droit d'usage étendu à l'ensemble des réseaux de transport de l'Île de France (dézonage) le week-end. Ce droit a été étendu aux petites vacances scolaires depuis les vacances de Toussaint 2000.
- La carte Imagine"R" procure également certains avantages tels que des réductions dans certaines enseignes commerciales, des invitations à des spectacles, etc.

3.2 – Niveau tarifaire

Dans le tableau ci-dessous, les tarifs 2001/2002 de la carte Imagine"R" sont comparés à ceux de la carte orange mensuelle, de la carte intégrale annuelle et des tickets.

Tarif en francs au 1 juillet 2001

Zones de tarification	Carte Imagine"R"	Carte orange		Carte intégrale		Tickets	
	Prix annuel (a)	Prix mensuel (b)	a/b	Prix annuel (c)	a/c	Prix au ticket (d)	a/d
1-2	1 613	291	5,5	2 959	0,55	6,1	264
1-3	2 237	385	5,8	3 916	0,57	12	186
1-4	2 864	482	5,9	4 906	0,58	15/20,5	190/140
1-5	3 491	581	6	5 929	0,59	29,5/34	118/103
1-6	3 905	657	5,9	6 688	0,58	39/48	100/81
1-7	4 427	736	6	7 513	0,59		
1-8	4 844	812	6	8 338	0,58		

Le prix de la carte Imagine"R" (y compris les frais de dossier annuel) est équivalent à celui de 5,5 à 6 coupons mensuels de la carte orange ce qui équivaut à une réduction de 41% à 45% par rapport au prix de la carte intégrale.

Comparée à quelques tarifs de tickets correspondant à des trajets entre Paris et des communes situées dans les zones 1 à 8, on constate que la carte Imagine"R" s'amortit à partir de 264 trajets en zones 1-2 et au bout de moins de 100 déplacements pour les trajets entre 6 zones ou plus.

Une partie des élèves des collèges ou lycées résidant dans les départements de la grande couronne (101.000 en 2000) voient le coût de leur carte Imagine"R" prise partiellement en charge par les conseils généraux (de 20% à 50 % selon les départements). Le budget des 4 départements consacré à ces prises en charge en 2000 était d'environ 70 millions de francs. Par ailleurs, 224 communes subventionnent 12.500 élèves pour un montant moyen de 910 F, soit un budget total d'un peu plus de 11 millions de francs. Enfin, 24.300 élèves boursiers sont subventionnés par l'Etat à hauteur de 1/3 ou de 2/3 du coût de la carte. En revanche les étudiants ne sont pas subventionnés.

3.3 – Financement du titre Imagine"R"

La recette des titres Imagine"R" a dépassé 1 milliard de Francs en 2000. Le manque à gagner pour l'autorité organisatrice est pris en charge partiellement depuis son lancement par :

- L'Education Nationale (il s'agit de crédits nouveaux) et par la Région pour les étudiants,
- L'Education Nationale (dans ce cas il s'agit de report de crédit des anciennes cartes scolaires) et les départements pour les scolaires.

En dépit des subventions, le surcoût des cartes Imagine"R" pour le STIF est élevé. Pour un étudiant qui achète une carte Imagine"R" au lieu d'une carte orange, le surcoût est estimé en moyenne à 2.400 F pour l'autorité organisatrice.

Jusqu'à présent, la compensation versée aux transporteurs s'est effectuée sur la base de la mobilité des cartes orange et sur un équivalent en nombre de coupons mensuels.

Le coefficient de transformation d'une carte Imagine"R" en coupons mensuels de carte orange a été estimé pour les transporteurs privés à 8,5 pour les scolaires et un peu plus pour les étudiants et sera réajusté à partir des comptages.

Lors des prochains contrats que le STIF passera avec les transporteurs, les compensations prendront en compte les mobilités estimées à partir des résultats de l'enquête qui est en cours et non plus des mobilités théoriques fondées sur les mobilités carte orange.

Le passage à la télébilletique dès la fin de l'année 2002 devrait permettre de recalculer les résultats de l'enquête de mobilité. Celle-ci risque en effet de sous-estimer les déplacements occasionnels courts et de ne pas prendre en compte l'utilisation frauduleuse de la carte par d'autres personnes que les ayants droit par exemple.

3.4 – Mise en place du titre

Le lancement du nouveau titre s'est fait dans des délais très courts puisque la décision a été prise au cours du printemps 98 pour une mise en place à la rentrée de septembre 98.

Au démarrage, la RATP a été mandatée par l'ensemble des transporteurs pour gérer la vente des titres. La maîtrise d'œuvre a été sous-traitée à la société qui gérait les abonnements à la carte Intégrale. Les moyens mis en œuvre se sont avérés insuffisants pour répondre dans les délais aux 370.000 abonnés de la première année et il y a eu pas mal de retard dans l'envoi des coupons.

Depuis lors, le GIE "Comutitres" a été créé par la RATP, la SNCF et OPTLE (exploitants privés). Il s'agit du premier titre en Ile de France dont la commercialisation et les études sont cogérées par les trois transporteurs. La maîtrise d'œuvre de la gestion de la carte Imagine"R" qui est uniquement distribuée par correspondance et payable au comptant ou par prélèvement automatique a été confiée à un nouveau prestataire.

Le budget de fonctionnement et d'investissement annuel en 2001/2002 pour la commercialisation de la carte est d'environ 120 MF pour 550.000 abonnés, soit 190 F ou 225 F par abonné Imagine"R" selon que l'on intègre ou non les investissements (logiciels, plateau téléphonique). La part du budget consacrée à la communication et à la promotion, notamment la réalisation et la diffusion du magazine Imagine"R", 2 fois par an, est de l'ordre de 20 MF. Le budget est couvert à 50 % par un versement du STIF (6% du montant des ventes), à 30 % par les frais de dossier et autres versés par les abonnés et à 20 % par les exploitants.

La gestion du titre se passe bien. Il y a relativement peu d'impayés et pas de problèmes majeurs de SAV. Le coût du SAV représente environ 20 MF (15 000 appels par mois ou environ ½ opération par porteur de titre). Ces appels concernent surtout des changements d'adresse, des déclarations de perte.

3.5 – Perspective d'évolution du titre

La Région Ile-de-France souhaite que le dézonage soit étendu aux grandes vacances scolaires d'été. Ce projet est encore à l'étude car le coût financier prévisionnel en est élevé et il renforcerait le risque d'utilisation frauduleuse par d'autres personnes que les ayants droit durant cette période.

Les transporteurs seraient favorables à l'ouverture du titre à toute la tranche d'âge, au-delà du statut de scolaire ou d'étudiant.

4 – Evaluation

4.1 – Evolution des ventes de la carte Imagine"R" et des autres titres

La carte Imagine"R" a vu ses ventes progresser à un rythme très rapide au cours des deux premières années (+30% la première année et +17% la deuxième) aussi bien sur le marché des scolaires que sur celui des étudiants. Le potentiel qui avait été estimé à 600.000 abonnés devrait être atteint au cours de l'année 2001/2002.

Nombre de cartes Imagine"R" vendues :

Année scolaire	Scolaires	Étudiants	Volume de ventes	Croissance
1998/1999	172 000	190 000	362 000	
1999/2000	226 000	246 000	472 000	+ 30 %
2000/2001	266 000	284 000	552 000	+ 17 %

Autres abonnements vendus :

Année calendaire ou scolaire	Carte orange (coupons mensuels+ hebdomadaires/4,3) /11	Cartes intégrales au 31/12 de l'année	Abonnements scolaires circuits spéciaux	Total en équivalent annuel
1997 (97/98)	1.932.000	92.000	128.000	2.248.000
1998 (98/99)	1.903.000	111.000	90.000	2.104.000
1999 (99/00)	1.766.000	141.000	86.000	1.993.000
2000 (00/01)	1.767.000	187.000	75.000	2.029.000

A la fin de l'année 2000, trois années après la création du titre, les abonnés Imagine"R" étaient environ 550.000 et la croissance des ventes avait représenté 190.000 abonnés supplémentaires en deux ans et ils seront vraisemblablement 240.000 en trois ans.

Les abonnements scolaires pour les élèves qui voyagent sur des circuits spéciaux ont diminué de 50.000. Le fait qu'un grand nombre de circuits spéciaux scolaires aient été transformés en lignes régulières durant cette période, a permis aux scolaires concernés de passer de la carte scolaire dont le droit d'usage est limité à ces circuits spéciaux, à la carte Imagine"R". Cela explique une partie de la croissance des ventes de la carte Imagine"R" auprès des collégiens et des lycéens.

D'autres phénomènes structurels ont pu avoir une incidence sur les ventes de carte Imagine"R" notamment pour les étudiants, Le développement rapide des Universités de grande couronne à Versailles, Evry, Saint-Quentin-en-Yvelines, et Cergy-Pontoise, alors que le parc locatif pour les étudiants reste concentré sur Paris et la petite couronne, peut expliquer par exemple une partie de la hausse des ventes.

Il y a eu également un transfert d'abonnés carte orange vers les cartes Imagine"R".

En trois ans, la carte orange a perdu, en effet, entre 160.000 et 210.000 abonnés (selon que l'on prend l'équivalent de 11 ou de 8,5 coupons mensuels pour les dénombrer), mais la carte intégrale durant la même période en a gagné 95.000. Le solde s'établit donc aux environs de - 90.000 abonnés carte orange et cartes intégrales.

Si l'on considère que durant cette période la tendance du marché correspondait à une hausse de + 2 % par an des abonnés, il convient d'ajouter un déficit d'environ 100.000 abonnés à la carte orange. En tout, on peut estimer que les cartes orange et intégrales ont perdu 200.000 abonnés.

Le gain en nombre d'abonnés aux transports en commun induit par la création de la carte Imagine"R" serait donc de plus de 300.000, ce qui est tout à fait remarquable.

Le panel de la RATP de 3.360 individus qui mesure, sur l'ensemble de l'Île de France, la part de marché des TC dans les déplacements mécanisés, aboutit de son côté à un gain de 10 points de part de marché chez les moins de 26 ans entre 1999 et 2000. La part de la RATP dans les déplacements mécanisés passe, durant cette période et pour cette classe d'âge, de 33% à 43%.

Donc, non seulement la carte Imagine"R" a permis de conquérir et de fidéliser une part très importante de jeunes voyageurs, mais elle a aussi permis de gagner d'importantes parts de marchés sur les autres modes de déplacement et très vraisemblablement sur la voiture particulière. La croissance des déplacements a surtout concerné les déplacements non contraints qui, selon les responsables de la RATP, ont véritablement explosé du fait notamment du dézonage qui permet aux détenteurs d'une carte Imagine"R" de voyager sur tous les réseaux de transport en commun d'Île de France, les week-end et jours fériés et, depuis novembre 2000, durant les petites vacances scolaires.

Dans une période où les effectifs de cette classe d'âge diminuent, on a donc assisté à une intensification des déplacements en transport en commun due à un accroissement de la mobilité des jeunes surtout pour des motifs de déplacement personnels qui étaient donc contraints précédemment par des motifs financiers.

4.2 – Description de la clientèle de la carte Imagine"R"

Il y a presque autant de cartes Imagine"R" vendues auprès des scolaires que chez les étudiants.

	Scolaires	Etudiants
1998/1999	47,5 %	52,5 %
1999/2000	47,9 %	52,1 %
2000/2001	48,2 %	51,8 %

L'âge moyen des détenteurs d'une carte Imagine"R" était de 19,6 ans en 1999-2000 (17,2 ans pour les scolaires et 21,7 ans pour les étudiants) :

- 9 % des détenteurs d'une carte Imagine"R" ont moins de 16 ans
- 28 % ont de 16 à 18 ans,
- 36 % ont de 19 à 21 ans,
- 27 % ont de 22 à 26 ans,

La répartition des ventes en fonction du nombre de zones souscrites montre que les scolaires se déplacent régulièrement sur un territoire moins étendu que les étudiants et les souscripteurs d'une carte orange. Ils sont 83% à acheter des cartes 2 zones (25 % les zones 1-2, 11 % les zones 2-3, 19 % les zones 3-4, 19 % les zones 4-5, 9% les zones 5-6 et 6-7), contre 53 % pour les étudiants et 47 % pour les détenteurs d'une carte orange.

De ce fait les scolaires détenteurs d'une carte Imagine"R" sont relativement nombreux (62%) à ne pas souscrire la zone 1 (Paris) dans leur forfait, contre seulement 18 % chez les étudiants et 14 % chez les détenteurs d'une carte orange. Les scolaires sont donc beaucoup plus nombreux à être concernés par les avantages du dézoning, notamment pour aller dans Paris le week-end et durant les petites vacances scolaires.

4.3 – Mobilité

L'enquête mobilité qui est en cours permettra de disposer prochainement de données détaillées sur la mobilité des souscripteurs de la carte Imagine"R".

Une première enquête réalisée en 1999 par la SOFRES donne des renseignements sur la mobilité et son évolution pour les personnes qui ont souscrit la carte l'année de son lancement. Rappelons que depuis 1998/99 la population des abonnés a crû de 52 %. En conséquence, il est vraisemblable que les comportements ont évolué depuis cette enquête et que les transferts modaux sont aujourd'hui plus nombreux que ceux qui avaient été enquêtés la première année.

Parmi les souscripteurs d'une carte Imagine"R" en 1998/99, 54 % effectuaient déjà le même trajet domicile étude en 1997/98 et 97 % d'entre eux réalisaient déjà leurs déplacements domicile étude en transports en commun. 3 % de ceux qui n'avaient pas changé d'itinéraire ont donc changé de mode avec la carte Imagine"R". Parmi ceux qui utilisaient déjà les transports en commun l'année précédente : 70 % achetaient une carte orange, 11% avaient un abonnement scolaire et 14 % utilisaient des tickets ; la carte Imagine"R" a donc incité à s'abonner au moins 14 % des utilisateurs plus ou moins réguliers des transports en commun pour leurs déplacements domicile étude.

L'enquête montre aussi que parmi ces abonnés Imagine"R" qui effectuaient le même déplacement domicile études que l'année précédente, le recours aux transports en commun pour les déplacements à motif privé avant d'être abonné à la carte Imagine"R" n'était pas régulier. Seulement 32 % utilisaient les TC plusieurs fois par semaine pour leurs déplacements personnels l'année précédente contre 26 % : 1 à 2 fois par semaine, 18 % : 2 ou 3 fois par mois et 24 % moins souvent ou jamais. Le potentiel de croissance des transports en commun pour les déplacements à motif personnel était donc a priori assez fort. C'est ce qu'a confirmé l'enquête puisque parmi l'ensemble des abonnés Imagine"R", 51 % déclaraient se déplacer davantage en transports en commun en semaine (55% le week-end) contre 2 % moins souvent (6 % le week-end). La proportion des personnes qui se déplacent plus souvent qu'avant est un peu plus élevée parmi ceux qui habitent la grande couronne, beaucoup plus importante parmi ceux qui ont un coupon banlieue banlieue que parmi ceux qui ont un coupon Paris banlieue et aussi parmi les scolaires que parmi les étudiants.

Le dézouage qui était autorisé seulement le week-end à l'époque, était utilisé au moins une fois sur une période de 2 semaines par le ¼ des abonnés. La proportion d'utilisation du dézouage était plus élevée chez les lycéens et parmi les abonnés qui n'avaient pas souscrit la zone 1 (Paris).

Sur l'ensemble des abonnés Imagine"R" les occasions de fraude restaient assez nombreuses puisque 42% avaient déclaré avoir commis au moins une fois l'une des trois infractions suivantes :

- Voyager sans sa carte Imagine"R" (24 %)
- Voyager en dehors de la zone de validité du coupon en semaine (22%),
- Prêter sa carte Imagine"R" à quelqu'un (6%)

4.4 – Satisfaction et évolution du comportement des utilisateurs de la carte Imagine"R"

La même enquête a mis en évidence un taux très élevé de satisfaction 99% dont 62 % d'utilisateurs très satisfaits.

Les principaux motifs de satisfaction sont :

- Le dézouage possible le week-end et les jours fériés (56 % de citations spontanées) et particulièrement pour les porteurs de coupon (banlieue banlieue)
- Le prix, c'est moins cher (49%),
- Les avantages que procurent le partenariat avec la carte jeune (46 %)
- Le fait que cela évite l'achat d'un coupon tous les mois (23%).

Parmi les inconvénients, 19 % citent le coût en cas de perte et 18 % au moins un élément à propos du dézouage (pas de dézouage en semaine ou pendant les vacances scolaires).

64 % des abonnés proposent des suggestions d'amélioration :

- L'extension du dézouage (21 %)
- Un élément relatif au prix (20 %) dont baisser le prix (15 %)
- La solidité du coupon ou une meilleure protection (15 %)
- Réduire le coût du remplacement de la carte ou ne pas le faire payer (5 %)

En ce qui concerne le prix de la carte : 95 % des abonnés étudiants jugent le prix intéressant (dont 36% très intéressant).

La clientèle apprécie le partenariat de l'époque qui avait été monté avec Carte Jeunes et les enseignes. Il leur donne l'impression de posséder un titre qui leur offre plus que du transport.

Parmi les avantages cités on notera :

- Réduction sur les loisirs (52 %)
- Réduction dans les boutiques (42 %)
- Réduction dans les restaurants (33 %)

Près de 90 % des porteurs comptaient se réabonner et 98 % auraient conseillé à un proche d'acheter la carte Imagine"R".

4.5 – Incidence sur la fraude

L'impact de la carte Imagine"R" sur la fraude n'a pas été mesurée. Sa création a fait diminuer certains types de fraude (plusieurs trajets avec une carte scolaire, trajets sur des lignes non autorisées, fraude de week-end et de vacances), mais elle a induit d'autres occasions : dépassement de zones en dehors des jours autorisés, utilisation de la carte par d'autres personnes que les ayants droit, etc. L'incidence de la carte Imagine"R" a eu globalement un effet très positif sur les comportements des jeunes vis à vis des contrôleurs qui déclarent rencontrer beaucoup moins de difficultés dans les bus avec les scolaires et les étudiants depuis l'introduction du titre.

4.6 – Conclusion

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

- Elle a permis de fidéliser une part importante de la clientèle à travers un accroissement très sensible du nombre d'abonnés au sein de cette clientèle de l'ordre de 35 %. Le taux d'abonnés parmi les lycéens et les étudiants avoisine en 2001 les 50 %.
- L'accroissement de la mobilité en transport en commun apparaît également très important de l'ordre de 30 %. Le gain de part de marché au sein des modes de transport mécanisés serait de l'ordre de 10 points, ce qui correspond certainement à une diminution du taux d'utilisation de la voiture particulière, même si une bonne part de la croissance de l'usage des transports en commun est due à des déplacements induits par la carte.
- La carte Imagine"R" rend en effet un vrai service pour la consommation de loisirs des jeunes. Ils peuvent dans la plupart des cas 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 d'image, Imagine"R" a atteint un très bon niveau de notoriété positive et a permis de revaloriser l'image des transporteurs et des transports en commun. Les transporteurs ont adopté une stratégie de communication qui vise à valoriser la marque, à faire de la carte Imagine"R" une carte générationnelle. L'enjeu aujourd'hui est 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 Imagine"R" et du statut qui est aujourd'hui associé à sa possession.
- La communication est axée sur le temps libre, sur le fait que l'on n'en fera jamais assez pour le temps libre. Les offres de service associées à la carte Imagine"R" visent à favoriser le développement de liens communautaires ; c'est une marque qui communique : magazine, site internet, communauté SMS, partenariat avec un petit nombre de marques commerciales, participation à des événements auxquels il faut s'inscrire... Il n'y a pas de commercialisation du fichier Imagine"R", en revanche, "l'azilage" ciblé est possible mais il se fait sous la marque Imagine"R".
- En terme économique, selon la RATP, en dépit d'une décote de 40 % 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 individus beaucoup plus homogène.

5 – Développement d'autres titres au niveau de l'Ile de France

5.1 - Nouveaux titres

En 2000, la carte Transition a été mise en place dans le cadre du programme Trace (trajet d'accès à l'emploi). Son prix est particulièrement attractif : le 1/3 du prix de la carte Imagine "R".

Il s'agit d'une carte trimestrielle distribuée par les Missions locales, pour les jeunes des quartiers difficiles en recherche d'emploi. Elle n'a capté cependant qu'un très petit nombre d'abonnés (environ 800).

Depuis 2000 également, le billet "week-end" est accessible à tous les jeunes de moins de 26 ans.

5.2 - Titres à l'étude

Le STIF étudie le développement de nouveaux produits tarifaires pour les seniors qui représentent une cible intéressante et pour lesquels il n'y a pas de tarif commercial bien adapté.

Cependant la perte de recettes qu'entraînerait la création d'une gamme de titres spécifiques pour cette clientèle ayant été estimée à 30 MF, il n'y a pas encore de décision prise à propos de la création de ce titre.

Chapitre 3 – Lyon

1 – Introduction

Le réseau TCL dessert le territoire de la Communauté Urbaine de Lyon qui totalise 1,13 millions d'habitants. Les 1250 kilomètres de lignes du réseau sont exploités par la SLTC avec un parc de 1321 voitures (868 bus, 109 bus scolaires, 91 trolleybus, 36 minibus, 39 tram et 178 métro).

Le réseau a vendu pour 662 MF de titres commerciaux en 2000 (630 MF en 1999) pour 266 millions de voyages (256 M en 1999).

Le périmètre de transport urbain est à tarification unique.

La gamme tarifaire, assez classique, a été étoffée progressivement ces dernières années avec de nouveaux titres tels que l'abonnement annuel (city pass) en 1993, les titres combinés urbain-interurbain (Rhône Pass), la gamme des tickets Liberté en 1997 puis 1999 et enfin des réductions de prix sur les abonnements pour les jeunes, les étudiants, les personnes âgées en 2000 et 2001.

Aujourd'hui la gamme tarifaire valable sur l'ensemble du réseau TCL se décline de la façon suivante :

- **Une gamme assez étendue de titres vendus à l'unité** valables pour 1 heure de transport, 2 heures (durant certaines plages horaires), la journée (seul ou en famille) ou pour des événements. Ces titres sont vendus au même prix à tous les clients. Ils sont disponibles auprès de presque l'ensemble du réseau de distribution y compris les conducteurs des bus.
- Le **carnet de 10 tickets** qui donnent droit chacun à 1 heure de transport, sont vendus à tarif réduit aux scolaires, étudiants et aux membres d'une famille nombreuse.
- Les **forfaits mensuels** qui donnent droit à la libre circulation durant le mois calendaire. Ces forfaits sont vendus à tarif réduit pour les scolaires (< 13 ans, > 13 ans), les jeunes (<21 ans), les étudiants, les parents de familles nombreuses, les personnes âgées. Le forfait plein tarif se commercialise également à l'année avec une réduction de 13%, tandis que les couples de personnes âgées bénéficient de 50% de réduction pour le 2^{ème} forfait.

Certains titres ne donnent droit qu'à l'utilisation d'une partie du réseau (tickets navette, abonnement annuel DOM'ECOLE), tandis que d'autres permettent une utilisation combinée soit des cars interurbains du département du Rhône et des TCL, soit des lignes SNCF du Rhône et des TCL, soit de la ligne SNCF Lyon – Saint-Étienne, des TCL et éventuellement d'un autre réseau urbain desservi par la ligne. Les parcs relais sont gratuits pour tous les détenteurs d'un titre de transport TCL.

La présente monographie est consacrée aux innovations tarifaires récentes, notamment la gamme des titres Liberté qui s'adressent spécifiquement aux occasionnels, les mesures prises pour fidéliser la clientèle abonnée (tarif réduit pour le deuxième souscripteur chez les personnes âgées, réduction du prix des abonnements pour les jeunes et étudiants, annualisation pour le plein tarif), certains aspects des tarifs combinés. Pour chacun de ces titres, après une présentation de leurs caractéristiques, des conditions de leur mise en œuvre et des objectifs qui sont poursuivis, nous fournirons les premiers éléments d'une évaluation des résultats des ventes et de leur impact sur le comportement de la clientèle.

Nous concluons par une présentation des projets d'évolution de la gamme tarifaire envisagés par le réseau.

2 – La gamme des titres Liberté

2.1 – Présentation des titres

Le Sytral et l'exploitant SLTC ont mis en place une série de titres forfaitaires sous le label « Liberté » qui donnent droit à la libre circulation sur le réseau pendant une durée déterminée de 2 H à une journée. Ces titres se déclinent comme suit :

2.1.1 – Ticket liberté

Le ticket liberté 1 jour a été créé en 1997. C'est un titre personnel et nominatif qui permet d'utiliser l'ensemble du réseau, toute la journée dès sa première oblitération. Vendu 24,50 F, il est rentabilisé à partir de 3 trajets payés au ticket unité (8,5 F) et peut être acheté partout y compris dans les bus sans condition d'inscription préalable.

2.1.2 – Ticket liberté junior été

Identique au précédent, il est réservé aux jeunes jusqu'à 20 ans inclus. Il n'est valable qu'en juillet et août. Vendu 16,50 F, dans l'ensemble du réseau y compris dans les bus, il complète le forfait bimensuel junior été qui est réservé aux scolaires détenteurs d'une carte dom'école ou junior espace pendant l'année scolaire et s'adresse donc tout particulièrement aux jeunes de moins de 21 ans qui n'ont pas ce statut et qui voyagent occasionnellement sur le réseau.

2.1.3 – Carte liberté famille

Créée en 1997, elle permet aux membres d'une même famille de se déplacer avec 1 seul ticket Liberté à 24,50 F toute la journée le samedi et le dimanche ; depuis 2000 ce droit a été étendu au mercredi.

La famille commence à partir de 2 personnes¹ (un couple, un adulte et un enfant ou deux frères et sœurs) ; la carte d'ayant droit est gratuite et valide 2 ans.

La carte, où doivent figurer toutes les photos des membres de la famille qui veulent voyager ensemble, est établie dans une agence commerciale des TCL. Les tickets qu'ils achètent sont les tickets Liberté 1 jour qui sont en vente partout, même dans les bus.

¹ 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.

2.1.4 – Ticket liberté 2 heures

Ce titre, mis en place en 1999, donne droit à la libre circulation sur le réseau pendant 2 heures. Il doit être composté après 9H et avant 16H. Vendu à 10,50 F, il coûte 24% de plus qu'un ticket unité et 53 % de plus que le ticket en carnet qui sont valables 1H, mais ne donnent pas droit au retour.

2.1.5 – Ticket TCL "EN FÊTE"

Il vaut le même prix que le ticket liberté 2 heures (10,5 F) et est valable pour la durée de l'événement. Le créneau horaire est marqué sur le titre. Il est disponible notamment le jour de la fête de la musique, le jour de la fête des Lumières...

2.2 – Objectifs poursuivis à travers la création de la gamme Liberté

2.2.1 – Les tickets 1 jour unipersonnel

Ils ont été lancés en 1997 aussi bien pour les pleins tarifs que pour les juniors l'été. Il s'agissait de mieux capter une clientèle occasionnelle qui est amenée à se déplacer plusieurs fois dans une journée sans pour autant être une clientèle régulière du réseau et pour qui la multiplication de trajets payés au prix du ticket unité est très chère.

Son atout est évidemment son réseau de distribution puisque l'on peut acheter partout sur le réseau de transport dans les DAT et auprès des conducteurs.

Historiquement le réseau TCL a presque toujours vendu à bord des bus d'autres titres que le seul ticket unité, dans les années 1990 c'était le carnet de 6 tickets.

2.2.2 – Le ticket 2 heures

La réflexion a démarré à partir :

- Des besoins exprimés dans les quartiers périphériques et défavorisés pour un aller retour au centre ville moins cher qu'au prix de 2 tickets unité.
- D'une demande récurrente des habitants du centre ville pour un titre donnant droit à l'aller-retour pour un court trajet. La demande d'une tarification spécifique pour un trajet court est d'autant plus importante que la tarification unique pour l'ensemble du réseau impose d'appliquer des prix relativement élevés aux tickets valables pour un déplacement.

Les responsables du Sytral et de la SLTC ont d'abord cherché du côté d'une tarification court trajet valable pour un nombre maximum d'inter arrêts.

Les enquêtes sur ce concept ont montré que le produit était à peu près compréhensible pour le réseau de métro, car dans celui-ci, les stations sont matérialisées et bien identifiées et les métros s'y arrêtent systématiquement. En revanche, la notion d'inter arrêts devient plus floue sur une ligne de bus où les arrêts dont les noms sont peu connus de la clientèle, font en plus l'objet d'arrêt facultatif, ce qui ne facilite pas le décompte des inter arrêts.

Pour les clients, il semblait préférable de raisonner sur la temporalité plutôt que sur la distance.

Le choix d'un titre valable pour 2 heures de transport paraissait adéquat et ne pas devoir concurrencer les autres titres, dès lors que son droit d'usage était limité aux heures creuses.

La période d'utilisation journalière du titre (entre 9H et 18H) ne résout pas le problème des déplacements occasionnels en soirée pour lesquels le réseau cherche une tarification adaptée.

2.2.3 – Le ticket 1 jour pour la famille

Il s'agissait de répondre aux besoins de déplacement à plusieurs le week-end et de proposer un tarif attractif par rapport à la voiture particulière dont le coût d'usage est indépendant du nombre de personnes transportées.

La tarification qui a été choisie (1 jour) et la cible qui a été retenue (au moins deux membres d'une même famille figurant sur la carte famille confectionnée gratuitement par le réseau) permet de toucher une de la cible visée.

Notons à ce sujet que la notion de famille retenue par TCL dans ce cas est beaucoup moins restrictive que celle adoptée pour les autres titres "familles" et que la carte Liberté Famille est gratuite contrairement à la carte "Cigogne" qui coûte 15 F pour chaque ayant droit.

Seul le ticket Liberté 1 jour est valable avec la carte Liberté famille, ce droit n'ayant pas été étendu au ticket Liberté 2 heures.

Face au succès du titre, son droit d'usage a été étendu en 2000 au mercredi.

2.3 - Bilan des ventes de la gamme Liberté

Les ventes de la gamme Liberté en 2000 représentent, en nombre de titres vendus, environ 16 % de celles des TU (2,4 M contre 15 M).

	Type de titre	Nom du titre	Nb de titres vendus/an	Tarif au ticket
Gamme Liberté	Forfait 1 jour unipersonnel ou familial (le week-end ou le mercredi)	Ticket Liberté 1 jour personnalisé ou avec la carte liberté famille (1500 ayants droits)	600.000 (dont 40.000 familles environ)	24,50F
	Forfait 1 jour été pour les < 21 ans	Ticket Liberté junior	65.000	16,50 F
	Valable 2 heures entre 9H et 18H	Ticket liberté 2 heures	1.700.000	10,50 F
	Forfait valable pour la durée d'un événement	TCL en fête	25.000	10,5 F
Tickets	Tickets valables pour 1 heure de transport (retour interdit)	Tickets à l'unité	15.000.000	8,50 F
		Tickets en carnet	29.000.000	6,85 F/ 5,85 F/ 4,7 F

En revanche, en nombre de déplacements, la gamme Liberté atteignait, en 2000, 40% de ceux réalisés avec des TU, ce qui représente une part de marché tout à fait conséquente pour des titres qui ont été créés 2 ou 4 années plutôt.

En effet, d'après les enquêtes réalisées par le TCL :

- Sur les 600.000 Tickets Liberté 1 jour, un peu plus de 40.000 seraient vendus comme titre famille et seraient utilisés en moyenne par 3,2 personnes pour faire 2,5 trajets dans la journée, soit 8 déplacements par titre, tandis que les autres tickets 1 jour individuels sont vraisemblablement utilisés en moyenne pour 3,2 déplacements environ. Les ventes de tickets 1 jour ont donc dû générer de l'ordre de 2,43 M de déplacements en 2000.
- Les tickets 2H vendus à 1,7 M d'exemplaires sont utilisés en moyenne pour réaliser 2,1 déplacements ce qui représente 3,57 M de déplacements.

2.4 – Caractéristiques et comportements des utilisateurs de la gamme Liberté

2.4.1 – La clientèle du ticket Liberté 2heures

L'enquête réalisée par le réseau auprès des utilisateurs du titre permet d'en décrire les principales caractéristiques :

- **CSP** : principalement des employés, des retraités et des étudiants

- Motifs de déplacements :

Domicile achats, courses : 36 %

Domicile loisirs : 26 %

Domicile travail : 7 %

Domicile université : 2 %

Déplacements secondaires (ne passant pas par le domicile) : 28 %

- Utilisation du réseau :

¾ des utilisateurs se déplacent dans le centre (Lyon Villeurbanne),

50 % utilisent le métro,

– 50 % utilisent le bus.

L'enquête a également permis de mieux connaître quels étaient les comportements de la clientèle du titre avant qu'ils ne l'utilisent :

- 95 % effectuait déjà ce déplacement.
- Dans 95 % des cas, ils le faisaient déjà en transport en commun et dans 5 % des cas en voiture en vélo ou en marche à pied
- Parmi ceux qui effectuaient déjà ce déplacement en transport en commun 80% utilisaient des tickets (30 % des tickets à l'unité, 50 % des tickets en carnets plein tarif ou réduit) et 20 % des abonnements.

Ces résultats ne permettent pas de se faire une idée très claire de l'incidence de la tarification sur le report modal ou sur l'accroissement de l'utilisation des TC, dans la mesure où le pourcentage de nouveaux utilisateurs du réseau qui ne faisaient pas avant ce déplacement ou qui utilisaient un autre mode de déplacement reste faible (10%) et que l'enquête ne nous dit pas quels sont les facteurs explicatifs de ce changement de comportement.

2.4.2 – La clientèle de la carte Liberté Famille

Sur les 1500 cartes Liberté Famille diffusées en 2000, il a été dénombré :

- 88% avec 2 adultes, contre 12% avec un seul adulte.
- Une moyenne de 2 enfants par carte.

Les détenteurs d'une carte Liberté Famille :

- Achètent en moyenne 2,39 tickets par mois,
- 3,22 personnes en moyenne voyagent avec ce titre,
- Pour effectuer en moyenne 2,55 déplacements /jour.

Les détenteurs de la carte Liberté Famille sont dans leur majorité des utilisateurs fréquents du réseau ; ils déclarent voyager sur le réseau avec ce titre ou avec un autre :

Tous les jours : 30 %
2 à 3 fois par semaine : 34 %
2 à 3 fois par mois : 25 %
moins d'une fois par mois : 10 %

3 – Les aménagements tarifaires relatifs aux abonnements TCL

Contrairement à d'autres réseaux qui ont développé récemment des produits tarifaires annuels libre circulation à prix réduit notamment pour les jeunes, Lyon, depuis la création en 1993 d'un forfait annuel plein tarif, n'a pas cherché à développer ce type de politique tarifaire.

En revanche, le réseau a procédé à un certain nombre d'aménagements de la tarification des forfaits mensuels, en appliquant notamment des réductions de tarif à certains d'entre eux (jeunes et étudiants) ou en favorisant l'achat d'un deuxième titre chez les couples de personnes âgées.

Après une présentation des caractéristiques de ces titres et des aménagements qui ont été faits, nous présenterons quelques informations statistiques sur les ventes de ces titres.

3.1 – Aménagements tarifaires apportés aux abonnements

3.1.1 – Abonnement plein tarif annuel

Dès 1993, le réseau lyonnais a mis en place un forfait annuel City Pass dont le prix est inférieur de 13% à 12 fois le prix du coupon mensuel.

La présentation commerciale de ce forfait met en avant un tarif du prélèvement mensuel inférieure de 10 F au prix du coupon mensuel (273 F au lieu de 283 F) et un prélèvement 11 mois sur 12 : le 12^{ème} coupon est offert.

Le coupon trimestriel est directement envoyé chez l'abonné et le prélèvement est effectué le 5 du mois.

L'abonnement peut être interrompu en cours d'année.

Ce type d'abonnement ne s'applique qu'au plein tarif et ne concerne pas les forfaits libre circulation à tarif réduit.

3.1.2 – Abonnements jeunes, scolaires et étudiants

En dehors de l'abonnement Dom'Ecole (950 F par an, 770 F pour les enfants des familles nombreuses et 490 F pour les boursiers) qui n'est utilisable qu'en période scolaire sur le trajet domicile école du lundi au samedi (14H) et qui peut être complété par un forfait mensuel (le Ticket Plus) qui donne droit pour un prix de 60 F par mois à l'usage de l'ensemble du réseau pour les mêmes périodes, les abonnements qui s'adressent aux jeunes sont tous des forfaits mensuels libre circulation.

Ayants droit	Nom de l'abonnement	Tarif mensuel au 1/9/01	Aménagement tarifaire
Scolaires < 13 ans	Junior espace	121 F	En 1997 : 187 F → 150 F
Scolaires > 13 ans	Junior espace	151 F	
Étudiants < 28 ans	Campus	201 F	En 1997 : 221F → 200F
Jeunes < 21 ans	Pass partout jeunes	201 F	Création en 1997
	Junior été (juillet et août)	151 F / 2 mois	

Comme on peut le noter, les aménagements tarifaires à la baisse (de - 10% à - 30% selon les ayants droit) sont intervenus en 1997 et depuis cette année les tarifs de ces titres n'ont pratiquement pas augmenté.

La création de l'abonnement pour les moins de 21 ans ne visait pas à supprimer la référence à un statut de scolaire ou d'étudiant comme ont pu le faire d'autres réseaux mais à combler un manque pour les jeunes qui ne sont plus scolarisés et pour qui l'abonnement mensuel est trop coûteux, compte tenu de leur situation financière (en formation ou jeune salarié).

Les TCL ont préféré baisser le prix des forfaits mensuels plutôt que de créer des abonnements annuels encore moins chers considérant que ces derniers seraient mal adaptés à cette population, notamment les étudiants qui jonglent entre les titres mensuels et les tickets selon les périodes de l'année et qui peuvent changer de résidence assez facilement.

3.1.3 – Abonnement personnes âgées

Ce titre dénommé abonnement âge d'or s'adresse à tous les habitants du Rhône âgés de plus de 65 ans. Ce titre est vendu à 201 F c'est à dire le même prix que les autres abonnements à tarif réduit autres que ceux pour les scolaires.

En 1997, le prix de ce titre qui était plus avantageux que celui de l'abonnement étudiants n'a pas bénéficié d'une baisse de prix, mais le réseau a décidé d'accorder une réduction de 50% pour le deuxième abonnement vendu à un couple (101 F au lieu de 201 F)

Aujourd'hui 10 % des utilisateurs d'un abonnement Age d'Or bénéficient de cette réduction.

3.1.4 – Abonnements combinés salariés et étudiants

Ces titres mensuels combinés sont utilisables sur deux réseaux : soit les TCL + le réseau des cars interurbains départementaux du Rhône, soit les TCL et les lignes SNCF à l'intérieur du département du Rhône.

Ces titres sont accessibles aux salariés et aux étudiants et sont en vente dans les agences commerciales TCL et chez les transporteurs interurbains pour les premiers et uniquement dans les gares SNCF pour les seconds.

3.1.5 – Les parcs relais

Les parcs relais dans l'agglomération sont accessibles à tout détenteur d'un titre de transport TCL ticket ou abonnement. Ils ne sont donc pas réservés aux abonnés. Seuls les détenteurs d'une gratuité sur le réseau sont tenus de souscrire un abonnement mensuel de 60 F.

L'ensemble des parcs offre une capacité de 4.000 places qui génèrent chacune entre 3 et 4 déplacements sur le réseau par jour. Ces parcs relais sont toujours pleins.

3.2 - Volume des ventes et nombre d'abonnés

Le volume des ventes de coupons annuels et mensuels aboutit à une estimation de 138.000 abonnés au réseau TCL (dont 2.550 abonnés à un titre combiné).

Le taux d'abonnement au sein de la population résidente de la Communauté Urbaine de Lyon est d'environ 12 %².

Types	Titres	Coupons mensuels ou équivalents	Equivalent en nombre d'abonnés
Tous publics (21 ans < < 65 ans)	City pass (annuel)	110.000	10.000
	Pass partout (mensuel)	320.000	30.000
> 65 ans	Age d'Or (mensuel)	70.000	6.000
< 21ans	Pass partout jeune (mensuel)	30.000	3.000
Étudiants < 28 ans	Campus (mensuel)	330.000	35.000
Scolaires	Junior espace (mensuel)	280.000	31.000
	Dom'école (annuel)	220.000	20.000
Salariés Rhône	Rhône Pass SNCF+ TCL (mensuel)	12.000	1.200
	Rhône Pass Cars +TCL (mensuel)	5.000	500
Étudiants Rhône	Rhône Pass SNCF +TCL (mensuel)	7.000	700
	Rhône Pass Cars + TCL (mensuel)	6.000	600
Total		1.390.000	138.000

Il serait intéressant de pouvoir étudier l'évolution des ventes des forfaits sur une période qui encadre la baisse des prix.

Selon le réseau l'élasticité à la baisse des prix était < -1 chez les étudiants. La baisse de tarif a donc généré une augmentation de la recette globale sur cette population due à un accroissement induit de la fréquentation supérieure à 10%.

² Le taux est calculé en excluant les titres combinés des abonnements d'une part et les personnes non mobiles ou qui ne paient pas de la population de référence d'autre part.

4 – Développements tarifaires envisagés par le réseau

Les déplacements sur le réseau TCL sont réalisés aux 2/3 par des abonnés.

Avec l'introduction de la billettique, tous les abonnements seront rechargeables.

La billettique permettra de procéder à des innovations tarifaires qui seront mises en place progressivement. Pour l'AO et l'exploitant³, ces innovations tarifaires doivent permettre de gagner du trafic et des recettes.

Les besoins tarifaires sont assez finement analysés à travers les enquêtes mobilité entre autres. Celles-ci ne font pas apparaître de demande forte pour des titres annualisés, mais montrent :

- L'efficacité des titres jeunes modulés par catégories,
- Le succès des différentes formules Liberté avec un besoin marqué d'amélioration du ticket 2h soit dans une extension des plages horaires d'utilisation, soit dans la création d'un ticket aller-retour.

Le Sytral et la SLTC réfléchissent en particulier à :

- **Compléter la gamme des forfaits par la création d'un forfait hebdomadaire** libre circulation qui permettrait entre autres, de répondre à certains besoins ponctuels des étudiants.

Le titre hebdomadaire est difficile à caler en terme de prix : probablement à positionner entre 1/3 et 1/4 du prix du forfait mensuel. Le titre hebdomadaire correspond à une demande révélée par les enquêtes mais encore plus difficile à mettre en œuvre actuellement avec les 35 heures, d'autant que l'Autorité Organisatrice et le transporteur ne souhaitent pas recourir à des titres glissants.

- **Redéfinir les droits du forfait mensuel plein tarif.** Ce titre est cher, puisqu'il correspond à l'équivalent d'un aller-retour par jour, pour les déplacements domicile-travail. L'Autorité Organisatrice et l'exploitant réfléchissent à lui adjoindre des avantages supplémentaires : utilisation possible le soir ou le week-end par d'autres membres de la famille par exemple. Des demandes d'abonnement cessibles sont d'ailleurs exprimées dans les enquêtes (ils existaient autrefois pour les abonnements d'entreprises).
- **Modifier les plages horaires d'utilisation du ticket liberté 2h.** Le ticket 2h n'est pas utilisable sur certaines plages horaires alors qu'il s'agit d'heure creuses pour le réseau. Il devrait être modifié pour s'adapter plus finement aux besoins, par exemple en étant étendu à l'ensemble de la journée pendant le week-end.
- **Créer un ticket soirée** utilisable à partir de 19 H ou 20 H en libre circulation jusqu'à la fermeture du réseau. Il pourrait être vendu au même prix que le ticket 2 heures et viendrait ainsi compléter la couverture de l'ensemble des heures creuses.
- **Décliner les forfaits 1 jour en forfaits 2 et 3 jours** pour répondre notamment aux besoins des touristes dont le séjour dépasse une journée.

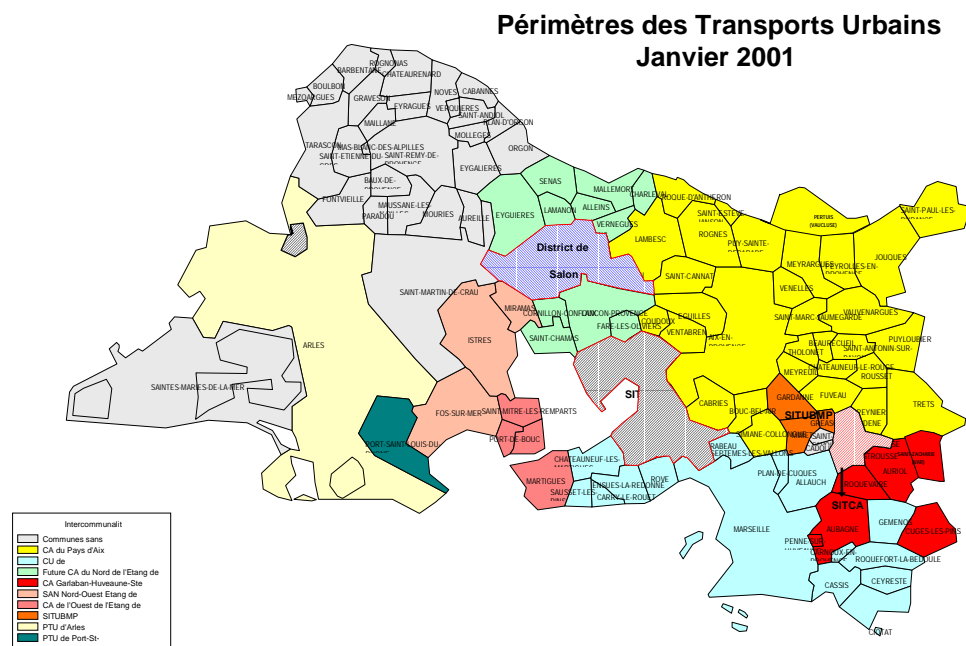
³ Contractuellement l'autorité organisatrice supporte la majeure partie du risque commercial et l'exploitant est intéressé à l'évolution du trafic et de la recette. D'autre part, ce dernier a vocation à éclairer l'AO sur les conséquences des réformes tarifaires.

Chapitre 4 – Marseille

1 – Introduction

Le Périmètre de Transport Urbain a sensiblement évolué en janvier 2001 puisque depuis cette date, il s'étend sur le territoire de la nouvelle Communauté Urbaine de Marseille, soit 18 communes (en bleu clair sur la carte ci-dessous), alors que précédemment il était limité au territoire de la seule commune de Marseille.

Dans le cadre de cette évaluation nous nous intéresserons au réseau exploité par la



RTM qui dessert principalement⁴ la ville de Marseille, soit une population de 0,8 millions d'habitants. Les 630 kilomètres de lignes du réseau sont exploités avec un parc de 759 voitures (503 bus, 47 trolleybus, 46 autobus à gabarit réduit et minibus, 19 trams et 144 métros).

Le réseau municipal a vendu pour 364 MF HT de titres commerciaux en 2000 pour 62 millions de déplacements payants (359 MF HT pour 60 M de déplacements en 1999). La billettique mise en service en 1996 utilise la technologie magnétique avec deux types de cartes : des cartes personnelles rechargeables⁵ (PME et forfaits) et des cartes jetables (cartes à valeur ou ticket unité).

Il s'agit d'une tarification unique sur l'ensemble de la commune de Marseille.

⁴ La RTM exploite également 4 lignes départementales qui relient Marseille à 4 communes voisines.

⁵ Le nombre de cartes personnelles actives (330.000 environ) varie très peu depuis plusieurs années.

Les titres au déplacement sont valables pour une libre circulation sur le réseau (retour compris) pendant une durée d'une heure (délai maximum autorisé entre la première et la dernière validation), ce qui n'était pas le cas avant la mise en place de la billettique puisque le retour n'était pas autorisé et le délai était limité à 45 minutes. Cette réforme a été très bien perçue.

La gamme tarifaire est assez classique. Elle se décline de la façon suivante :

- **Un ticket vendu à l'unité** pour 1 heure de déplacements au prix de 9 F ou pour 1 journée au prix de 25 F.
- **Des cartes à valeur** de 50 F et 100 F qui permettent de faire 1 heure de déplacements au prix de 7,1 F. Elles peuvent être utilisées par plusieurs personnes à la fois. La carte est jetable mais le solde est récupérable sur l'achat suivant.

Les détenteurs d'une carte personnelle disposent d'une réserve d'argent qu'ils peuvent recharger de 8 F, 20 F, 50 F ou 100 F. Avec cette réserve d'argent ils peuvent faire 1 heure de déplacement au prix de 7,1 F (tarif normal) ou 5,7 F (s'ils ont moins de 26 ans) ou 3,6 F (s'ils ont plus de 65 ans)

- **Les abonnements mensuels ou hebdomadaires** qui donnent droit à la libre circulation durant 30 jours (forfait AZUR) ou pendant 7 jours moyennant un prélèvement de 1 F par déplacement dans la réserve d'argent (MAESTRO). L'HEBDO donne droit à 12 déplacements pendant 7 jours sur un trajet origine destination particulier.

Les forfaits AZUR et MAESTRO ne peuvent être chargés que sur la carte personnelle, tandis que l'HEBDO ne peut être chargé que sur une carte spécifique, elle aussi personnelle.

Les abonnements AZUR sont vendus à tarif réduit pour les moins de 18 ans (225 F) et les jeunes de 18 à 25 ans (240 F) au lieu de 280 F pour le tarif normal. La carte MAESTRO coûte 52 F pour 7 jours (+ 1 F par déplacement) et l'HEBDO 58 F. Il existe également des cartes MAESTRO à tarif réduit pour les boursiers et un forfait 7 jours libre circulation en juillet et août à 45 F pour les moins de 18 ans.

- **Les abonnements annuels pour les moins de 26 ans.** Ces titres ont été créés en septembre 2000, ils sont vendus au prix de 1440 F (1240 F pour les boursiers).
- **Les tarifs combinés.** En dehors d'une tarification combinée avec les 4 lignes départementales que la RTM exploite et la gratuité du stationnement dans les parkings relais pour les détenteurs d'un titre de transport autre qu'une carte unité, il n'existait pas avant 2001 de tarification combinée ni avec la SNCF, ni avec les autres lignes départementales.

En mars 2001, une expérimentation de tarification intégrée et de carte sans contact entre les réseaux d'Aubagne, de Marseille et les lignes SNCF et autoroutières qui les relient, a été mise en place pour 6 mois. Cette expérimentation est suivie par le CETE d'Aix-en-Provence.

A partir de septembre 2001, le Conseil Général a mis en place une carte hebdomadaire sur les lignes départementales qui relient les principaux réseaux urbains du département des Bouches-du-Rhône et qui donnera droit à 14 déplacements hebdomadaires sur chacun des réseaux urbains desservis par la ligne : Marseille, Aix-en-Provence, Aubagne, Martigues et le SITEEB.

Il faut noter que si la gamme tarifaire a peu évolué entre 1996 et 2000, en revanche le réseau a profondément modifié sa politique de prix en procédant à des baisses de tarifs sur certains titres et à des blocages de prix sur d'autres, alors que durant la première partie des années 1990 les titres avaient été revalorisés au-delà de l'inflation pratiquement tous les ans.

La présente monographie, après une description succincte de l'évolution de la politique tarifaire au cours des années 1990, est consacrée à une description des innovations tarifaires récentes, notamment l'abonnement annuel "GO" qui s'adresse aux jeunes et à la tarification combinée entre le réseau départemental et les réseaux urbains qui entre en service durant l'automne.

Après une présentation des conditions de leur mise en œuvre et des objectifs qui sont poursuivis à travers la création de ces titres, nous fournirons les premiers éléments d'une évaluation des résultats des ventes et de leur impact sur le comportement de la clientèle.

Nous concluons par une présentation des projets d'évolution de la gamme tarifaire envisagés par le réseau.

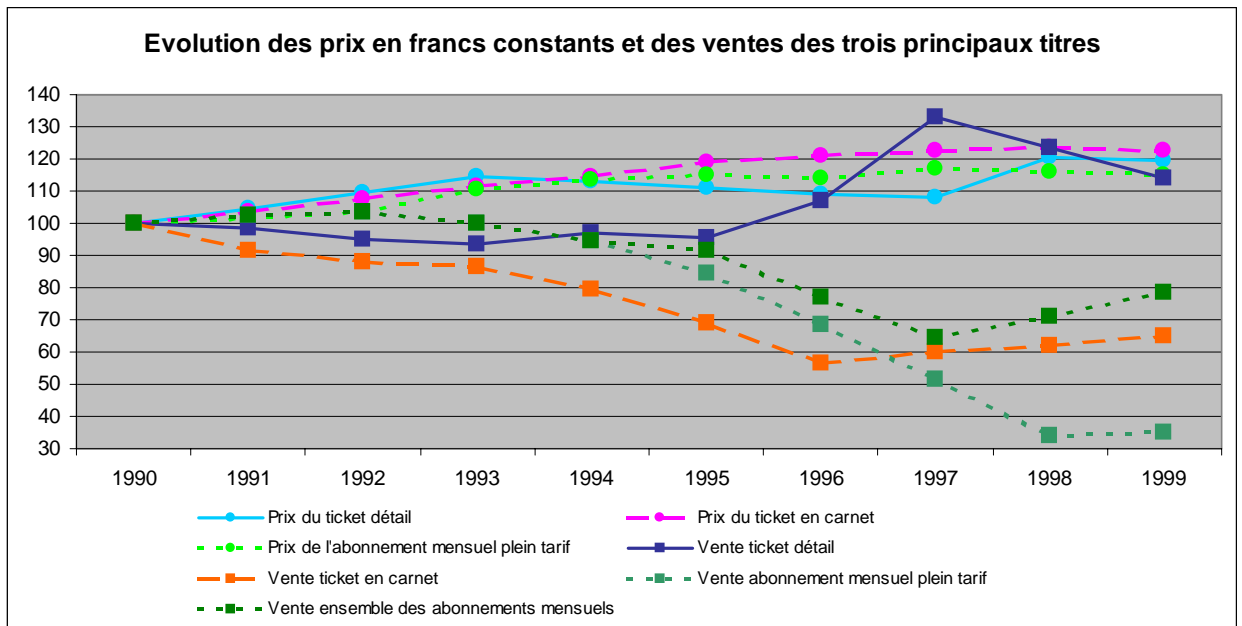
2 – Évolution de la politique tarifaire au cours des années 90

En 1999, trois titres (le ticket vendu à l'unité, le ticket vendu en carnet et l'abonnement mensuel plein tarif) représentaient 60% des déplacements payants et 69% des recettes titres du réseau (contre 77% et 80% en 1990).

Sur le graphique ci-dessous sont représentées les évolutions des prix en francs constants et des ventes de ces trois titres ; on constate que :

- Le ticket vendu à l'unité a d'abord été fortement réévalué pendant trois années consécutives (+15 % en francs constants en trois ans), puis son prix n'a pas été modifié pendant 4 ans et enfin il a été de nouveau augmenté de 13 % en 1998 (passage de 8 F à 9 F). L'évolution des ventes a été marquée par celle des prix (évolution des ventes en sens inverse de celle des prix), mais aussi par la mise en place de la billettique et de la validation systématique à l'entrée dans les bus qui sont intervenues dans le courant de l'année 1996. Cette nouvelle technologie, les nouvelles procédures d'accès et les nouveaux droits associés aux titres au déplacement ont d'une part permis de réduire la fraude (ce qui est favorable aux ventes de tickets à l'unité), d'autre part incité certains voyageurs à se reporter sur les titres au déplacement au détriment des forfaits.
- Les tickets plein tarif vendus en carnet (ou en cartes à valeur ou en chargement de la réserve d'argent à partir de 1996) ont été revalorisés de façon continue de 1990 à 1998 (+ 23 % au total en 10 ans) ; les ventes se sont dégradées à un rythme très rapide (- 43 % en 6 ans), puis se sont un peu redressées à partir de 1997 après la mise en place de la billettique.
- L'abonnement mensuel plein tarif a lui aussi été revalorisé de 1990 à 1995 puis son prix a été stabilisé. Les ventes ont d'abord légèrement crû en 1991 et 1992 puis elles ont chuté. A partir de 1995 la création d'abonnements mensuels spécifiques pour les juniors, en 1996 pour les boursiers, puis en 1998 pour les moins de 18 ans et les 18 à 26 ans d'autre part a entraîné une baisse du prix moyen des abonnements et un transfert important de clientèle de l'abonnement plein tarif sur les nouveaux titres. Malgré ces créations de nouveaux titres, il a fallu attendre 1998 pour que les ventes de l'ensemble des abonnements (y compris ceux à tarif réduit) cessent de se dégrader.

La politique de revalorisation des prix de 1990 à 1997, bien au-delà de l'inflation (puisque celle-ci n'a été que de 16% entre 1990 et 1999), a donc eu un impact très négatif sur les ventes. Le développement de nouveaux abonnements moins chers en direction des jeunes a permis de stopper l'hémorragie des abonnés à partir de 1998.



3 – L'abonnement annuel GO

3.1 – Historique de la création du titre annuel GO

Jusqu'en 1994 le réseau de la RTM proposait un seul forfait mensuel libre circulation pour tous les voyageurs à 268 F dont le prix avait été sensiblement revalorisé depuis 1990. Les scolaires avaient droit à des tickets à tarif réduit de 20 % par rapport au tarif normal et à des cartes de 6 allers / retours hebdomadaires à 52,5 F.

En 1995 a été créé un premier abonnement mensuel junior pour les moins de 18 ans, puis en 1997, la gamme des titres mensuels (30 jours) a été déclinée en 5 titres :

Pour tous : 280 F

Pour les 18 à 25 ans : 240F,

Pour les moins de 18 ans : 225 F

Pour les boursiers et les élèves subventionnés : 195 F,

Pour les boursiers de moins de 18 ans habitant une ZEP : 150 F

Depuis 1997, les prix de ces titres sont restés inchangés.

Cette politique de réduction des prix pour la clientèle des jeunes a permis de relancer les ventes d'abonnements mensuels dès 1998 alors qu'elles chutaient depuis 1992. En 1999 les ventes de forfaits mensuels restaient néanmoins inférieures de 24% à celles de 1992.

C'est dans ce contexte que la ville de Marseille a décidé au printemps 2000 de créer un abonnement annuel pour les jeunes de moins de 26 au prix de 1440 F pour 12 mois (soit l'équivalent de 120 F par mois) et 1240 F pour les boursiers. Cette offre tarifaire est particulièrement attractive puisque le forfait annuel est amorti :

- En 6 mois pour les 18 à 25 ans et dès le septième mois pour les moins de 18 ans si on le compare aux prix du forfait 30 jours.
- Au bout de 253 déplacements si on le compare au prix du déplacement payé avec la réserve d'argent pour les moins de 26 ans qui est de 5,7 F.

Ces titres ont été commercialisés dès l'été 2000.

3.2 – Estimation de la clientèle du titre GO avant son lancement

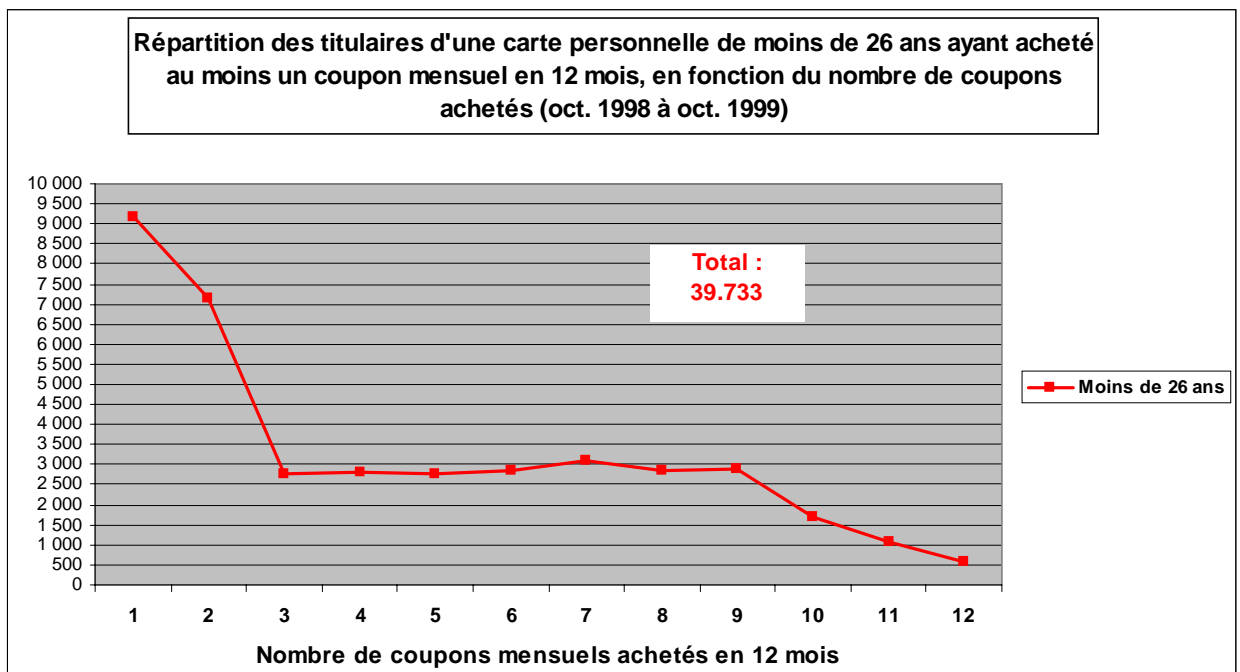
Début 2000, la RTM a été amenée à estimer la clientèle potentielle de GO, les transferts que ce nouveau titre pourrait générer et les pertes de recettes qui en résulteraient. Pour réaliser ce type d'estimation, la RTM dispose de la base de données Réseau Liberté qui permet de connaître ce que les titulaires d'une carte personnelle achètent et consomment au fil du temps. Or, tous les jeunes qui veulent bénéficier d'une réduction attachée à leur âge ou à leur statut sont tenus d'utiliser ce type de carte.

Ainsi le réseau disposait d'une statistique des pratiques tarifaires et de consommation de l'ensemble de la population susceptible d'acheter ce nouveau produit tarifaire. Seuls étaient exclus de ces statistiques les achats éventuels de tickets à l'unité ou la consommation de cartes à valeur impersonnelles qui sont vraisemblablement assez peu utilisées par cette clientèle puisqu'elles reviennent beaucoup plus cher : le déplacement coûte respectivement 58% et 25% plus cher avec ces titres qu'avec la carte personnelle et le tarif jeune.

D'après les statistiques de réseau Libertés :

- 100.000 jeunes de moins de 26 ans avaient une carte personnelle active fin 1999, (44.000 de moins de 18 ans et 56.000 de 18 à 25 ans)
- 40% d'entre eux (40.000) avaient acheté au moins une fois au cours d'une période de 12 mois comprise entre octobre 98 et octobre 99, un coupon mensuel tandis que les autres (60.000) n'avaient utilisé que leur porte-monnaie et avaient toujours payé au déplacement.
- 16% des jeunes avaient acheté 1 ou 2 coupons mensuels durant la période de 12 mois étudiée, 8% (3, 4 ou 5 coupons), 9% (6, 7 ou 8 coupons) et 6% (9 à 12 coupons).
- Globalement environ 25% des jeunes de moins de 26 ans dépensaient au moins 1440 F par an si l'on cumule les achats de coupons mensuels et le rechargement du porte-monnaie.

Le réseau en additionnant les jeunes qui avaient économiquement intérêt à acheter l'abonnement annuel (dépense supérieure ou égale à 1440 F) et ceux qui étaient proche de ce niveau de dépense, a estimé à 30.000 personnes environ le nombre d'acheteurs potentiels de l'abonnement GO.

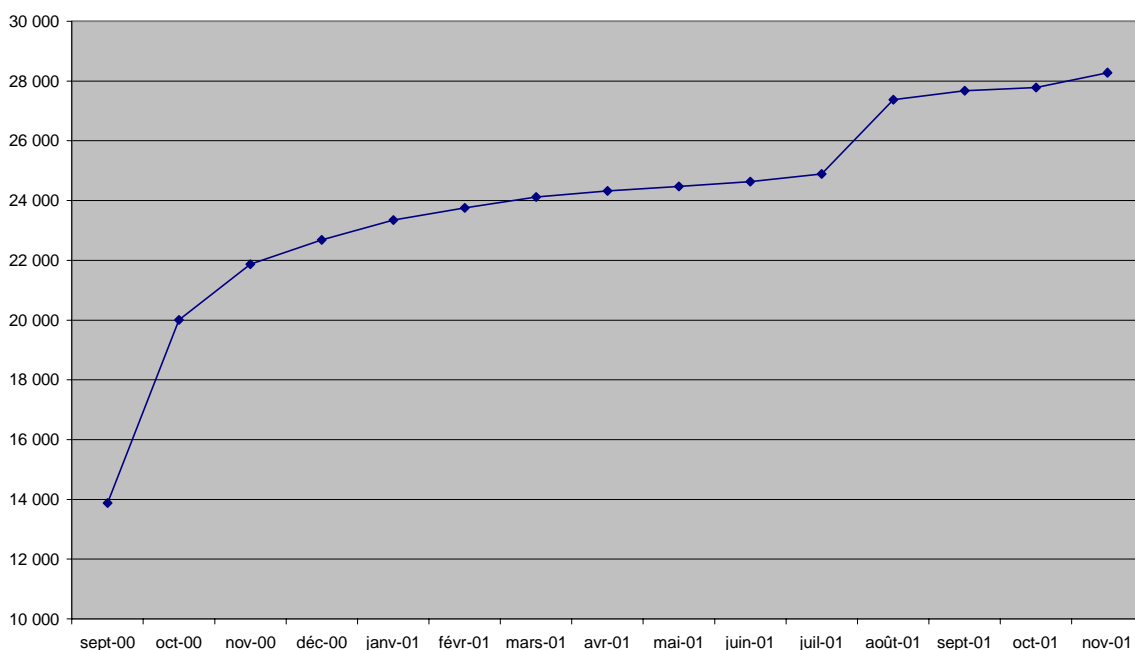


3.4 – Bilan des ventes de GO depuis sa création

Les ventes de GO sont très concentrées sur le début de l'année scolaire puisque 82 % des achats du titre se font entre août et octobre, 10 % en novembre et décembre et 8 % durant les autres mois de l'année.

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 du nombre d'abonnés GO résidant sur Marseille par rapport à 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). Ce taux de pénétration varie selon les arrondissements de $\pm 20\%$ par rapport à cette moyenne.

La comparaison des abonnés GO par rapport à la population de moins de 26 ans résidente à Marseille qui possède une carte personnelle RTM donne un taux de pénétration de 26 % (26.000 comparée à 98.600). On notera que l'attrait de la carte GO a été particulièrement fort auprès des nouveaux souscripteurs d'une carte personnelle. En effet sur les 11.240 jeunes de moins de 26 ans qui ont souscrit une carte personnelle en septembre et octobre 2000, 42,5 % ont acheté le titre GO.

Avec 28.300 abonnés au titre GO 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 avec le seul titre GO. 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 voyagent uniquement avec le PMT ou d'autres titres que les abonnements annuels ou mensuels. En 1998/99, ils représentaient 60% des moins de 26 ans qui possédaient une carte personnelle. Il sera intéressant d'analyser l'incidence de la carte GO sur le comportement de cette clientèle.

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 du titre GO sur la mobilité en transport en commun de cette classe d'âge.

Il semblerait, d'après une première statistique, que le nombre de déplacements réalisé par les moins de 26 ans ait augmenté très sensiblement entre 2000 et 2001, de l'ordre de 15 %, tandis que le nombre de voyages en correspondance aurait diminué ; cela pourrait correspondre à une multiplication des petits parcours.

4 – Les autres innovations tarifaires du réseau urbain

4.1 – L'abonnement 7 jours MAESTRO

Ce titre créé en 1996 à l'occasion de la mise en place de la billettique, constitue une nouveauté dans la façon de tarifier les déplacements dans la mesure où le voyageur achète un forfait pour une durée déterminée qui lui donne droit de payer ses déplacements à un tarif très réduit (1 F) pendant la durée de validité du forfait.

Initialement le réseau avait envisagé avec la mise en place de la billettique de supprimer les forfaits libre circulation et de créer ce type de titre aussi bien pour une durée mensuelle que pour une durée hebdomadaire. Finalement, seul le maestro 7 jours a été créé et le forfait mensuel libre circulation a été maintenu sous la forme d'un 30 jours. D'autre part, il a été également décidé au moment de l'introduction de la billettique de maintenir un abonnement hebdomadaire valable pour 12 voyages sur 7 jours sur une OD domicile travail ou école.

Les ventes du MAESTRO sont toujours restées confidentielles, puisque ce titre compte moins de 400 clients, ce qui représente environ 1% du total des abonnés mensuels et hebdomadaires du réseau. D'autre part les ventes n'ont pas évolué depuis sa création et elles sont largement dépassées par l'hebdos qui a en moyenne au moins deux fois plus de clients.

Le manque d'attractivité de ce titre est vraisemblablement dû à plusieurs raisons :

- Il est relativement compliqué à utiliser : il faut non seulement acheter un forfait, mais aussi songer à ce que la réserve d'argent soit toujours approvisionnée pour pouvoir voyager.
- Le rapport de prix entre le coût du forfait (relativement élevé à 52 F pour 7 jours) et le montant prélevé à chaque déplacement (très faible : 1 F) fait que le Maestro vise une clientèle qui se déplace au minimum 9 fois par semaine (à 8 déplacements par semaine, le voyageur a intérêt à utiliser une carte à valeur à 7,1 F le déplacement). Or pour cette cible de clientèle, il existe déjà plusieurs titres, notamment le forfait mensuel libre circulation qui est amorti à partir de 40 déplacements en 30 jours ou le forfait 12 déplacements durant 7 jours vendus 58 F. En revanche, il ne peut pas intéresser les nombreux clients qui sont un peu moins mobiles et pour lesquels il n'existe pas de formule d'abonnement.

4.2 – Le forfait "Surf " pour les moins de 18 ans en juillet et août

Ce titre est destiné aux jeunes pour les vacances d'été. Vendu 45 F pour une libre circulation pendant 7 jours, il n'a jamais trouvé sa clientèle et ceci malgré plusieurs campagnes promotionnelles au début des étés 1997, 1998 et 1999. A partir de l'année 2000, le réseau a cessé les campagnes annuelles de promotion.

Les ventes qui avaient atteint 6.930 titres en 1999 ont chuté à 2.800 en 2000 et 3.600 en 2001, soit une moyenne hebdomadaire de 400 forfaits.

Aucune étude n'a été entreprise pour connaître les causes du peu de succès de ce titre et éventuellement en modifier les caractéristiques.

4.3 – Le forfait 1 jour

La carte journée vendue à 25 F n'a pas non plus trouvé de clientèle, puisque ses recettes ne représentent que 0,7% de la recette totale des titres, contre 31 % pour le ticket unité.

La carte journée est pourtant amortie dès le troisième déplacement si on compare son coût à celui du ticket unité et dès le 4^{ème} si on le compare au coût du déplacement payé avec une carte à valeur.

Le fait que ce titre ne soit pas commercialisé dans les bus, mais seulement au niveau des distributeurs explique peut-être la faible attractivité de ce titre.

4.4 – Les cartes groupes

Il s'agit de cartes qui permettent de voyager à plusieurs (de 4 à 12 personnes en même temps). Leur prix est dégressif avec le nombre de personnes qui composent le groupe : 22 F pour 4 (soit 5,5 F par personne) et 50 F pour 12 (4,17 F). On notera que ce tarif est nettement plus avantageux que celui de la carte à valeur (7,1 F par déplacement). Ce titre génère 600.000 déplacements par an pour une recette de 2,8 million de francs TTC.

4.5 – Les titres évènementiels

La RTM a développé comme beaucoup d'autres réseaux une tarification intégrée pour la Foire de Marseille : le prix du transport + entrée est vendu à 45 F soit le prix de l'entrée simple. Les abonnés à la RTM paient 32 F l'entrée à la Foire. Pour les matchs de foot, la RTM vend l'aller retour à 18 F (sans réduction par rapport au prix de deux cartes solo) simplement pour éviter aux voyageurs de faire la queue aux distributeurs à la sortie du stade.

Pour les 2 week-ends de Noël et de Jour de l'An, le réseau a étendu la durée de validité des titres au déplacement à 4 H au lieu d'une heure. L'outil billettique Réseau Liberté a permis non seulement de mettre en place cette mesure très facilement, mais aussi d'en étudier l'impact.

4.6 – La tarification des parkings du métro

Les parkings sont accessibles gratuitement pour les détenteurs d'une carte personnelle ou d'une carte à valeur qui empruntent le réseau pendant la durée du stationnement. Avec les cartes Libertés (cartes à valeur de 50 F ou 100 F), les utilisateurs, s'ils sont amenés à utiliser une nouvelle carte pendant la durée du stationnement pour voyager sur le réseau, doivent penser à recharger leurs droits sur cette nouvelle carte pour que soit enregistrée la validation faite à l'entrée dans le parking et pouvoir ainsi sortir gratuitement du parking. Cette procédure pose évidemment des problèmes d'explication et d'application.

L'étude des utilisateurs des parkings montre qu'il s'agit majoritairement de personnes qui habitent assez près de ceux ci.

5 – La vente directe aux collectivités

Depuis 1996, la RTM a mis en place un service dédié à la vente de titres de transport aux collectivités, entreprises et associations. Son rôle est de mieux connaître les clients "entreprises", d'identifier leurs besoins et de proposer une gamme de produits et services spécifiques. Il utilise essentiellement le marketing direct pour établir des contacts (mailing de prospection). Les prospects sont ensuite démarchés physiquement. Le suivi des commandes et des ventes est informatisé.

Le chiffre d'affaire réalisé avec ces grands comptes a fortement crû puisqu'il est passé de 5,4 MF en 1996 à 14 MF en 2001, soit 3,5 % des recettes titres. Le nombre de clients actifs est supérieur à 500. Ils se partagent en 60% de clients au comptant et 40% de clients en compte.

Il s'agit d'établissements scolaires (25%), de centres sociaux (25%), d'entreprises privées (18%), d'associations (16%), d'administrations (10%) et d'autres organismes divers.

La RTM vend aux collectivités tous les types de titres en fonction de leurs besoins. La répartition des ventes entre les différents titres est : 51% d'abonnements annuels, 9% d'abonnements mensuels et 41% d'autres titres notamment des tickets unité et de groupe. Les collectivités peuvent obtenir des remises de 10% à 25% sur les abonnements qu'elles achètent pour leurs employés.

6 – Les titres combinés départementaux

6.1 - Historique

Bien que le concept billettique Réseaux Libertés mis au point par la RTM, ait été conçu pour être ouvert à d'autres opérateurs, il n'y a pas eu de développement de tarification combinée avec d'autres réseaux après 1996.

On notera simplement que la RTM applique une tarification combinée entre le réseau urbain et les 4 lignes départementales qu'elle exploite. La clientèle bénéficie ainsi de correspondances et de forfaits libre circulation sur les deux réseaux à prix très avantageux.

D'autre part la RTM a passé un accord avec la SNCF pour que les abonnés RTM puissent utiliser les lignes SNCF dans leur partie urbaine avec leur titre.

6.2 – L'expérimentation multimodale Aubagne Marseille

En février 2001, une expérimentation de télébillettique et de tarification multimodale a été initiée pour une durée de six mois entre Aubagne et Marseille. Tous les modes de transport (train, métro, bus, navettes autoroutières) sont concernés.

L'évaluation de cette expérimentation technologique et tarifaire qui doit durer jusqu'en novembre, porte sur un échantillon de volontaires ; elle est réalisée par le CETE d'Aix en Provence.

Les tarifs combinés, en cours d'expérimentation, valables sur les deux réseaux urbains d'Aubagne et de Marseille et sur les lignes de train, de car ou de bus reliant ces deux agglomérations, sont au nombre de 3 :

- Forfait Journée à 40 F (30 F pour les moins de 26 ans)
- Forfait hebdomadaire à 65 F pour les salariés et les moins de 26 ans
- Forfait mensuel à 420 F pour les salariés et les moins de 26 ans.

A côté de ces tarifs, l'expérimentateur peut aussi utiliser un porte-monnaie électronique qui sera débité au voyage ou au déplacement et au tarif en vigueur sur le réseau concerné soit : 2,8 F pour le réseau urbain d'Aubagne, 7,1 F pour le réseau urbain de Marseille, 15 F pour le car et 16 F ou 20 F pour le train entre Aubagne Marseille.

6.3 – Les tarifs combinés départementaux

6.3.1 - Le titre combiné Aix - Marseille par autoroute + RTM

Depuis le 17 septembre 2001, le Conseil Général des Bouches du Rhône a créé en partenariat avec la Communauté Urbaine de Marseille et la RTM, un titre combiné pour la relation autoroutière Aix-en-Provence – Marseille et les correspondances avec la RTM.

Il s'agit d'une carte hebdomadaire qui donne droit à 14 voyages par semaine sur la relation Aix et Marseille et sur le réseau de la RTM pour le prix de 105 F. Ce titre combiné remplace l'abonnement hebdomadaire qui coûtait 110 F pour le seul trajet Aix – Marseille. La correspondance gratuite sur le réseau urbain s'est donc accompagnée d'une baisse du prix pour la clientèle.

Le Conseil Général verse à l'autorité organisatrice urbaine une compensation correspondant à 30% du montant de l'abonnement hebdomadaire de la RTM pour chaque carte hebdomadaire Aix Marseille vendue. Cette compensation a été calculée suite à une enquête auprès des utilisateurs de la ligne qui a montré qu'avant la mise en vente de la carte combinée, 30% des abonnés hebdomadaires faisaient une correspondance avec la RTM.

Si les ventes du titre hebdomadaire interurbain ne baissent pas, l'AO urbaine ne subira donc aucune perte de recette par rapport à la situation antérieure et toute carte hebdomadaire supplémentaire vendue lui rapportera 30% d'un abonnement hebdomadaire urbain qu'elle soit utilisée ou non sur le réseau urbain.

Ces modalités de compensation sont valables pour la première année et seront révisées pour les années ultérieures sur la base des validations effectives.

Après trois semaines de vente, les résultats paraissent très encourageants puisque le nombre de cartes hebdomadaires commercialisées par semaine atteint 1.400 contre 750 l'année précédente. Cette augmentation des ventes provient très vraisemblablement pour une part, d'un report des étudiants sur ce titre alors qu'ils utilisaient auparavant un carnet de 6 voyages qui leur est réservé et qui a perdu de son attractivité et pour une autre part, d'une induction de trafic due à de nouveaux clients.

6.3.2 – D'autres titres combinés à partir du 5 novembre 2001

A partir du 5 novembre, le Conseil Général va étendre la carte hebdomadaire combinée à d'autres relations et à d'autres réseaux urbains.

Le principe est de donner la correspondance gratuite sur les réseaux urbains à l'origine et à destination du déplacement interurbain sans changer le prix de la carte hebdomadaire interurbaine.

Les nouveaux réseaux urbains concernés sont ceux du SITEEB (Vitrolles, Marignane...), d'Aix en Bus, du Bassin Minier (Gardanne), de La Ciotat et plus tard d'Aubagne après la fin de l'expérimentation télébillettique.

Les services départementaux concernés sont ceux qui relient directement ces villes à Marseille le plus souvent par autoroute mais aussi par route nationale (la relation Aix – Marseille par RN bénéficiera de cette nouvelle tarification le 5 novembre).

Pour l'instant, seule la carte hebdomadaire est concernée par la tarification combinée afin d'inciter la clientèle à s'abonner. Le département n'envisage pas pour l'instant d'étendre ce principe au ticket à l'unité ou à des carnets de tickets.

7 – Développements tarifaires envisagés par le réseau

La Communauté Urbaine de Marseille et la RTM poursuivent au moins deux objectifs principaux pour les évolutions tarifaires en perspective :

- Il faut maintenir l'équilibre du compte transport,
- Les baisses de prix qui sont toujours d'actualité ne doivent pas se traduire par une baisse des recettes.

En 2001-2002, il n'y aura pas d'augmentation des tarifs.

Les prochaines mesures vont concerner l'intégration tarifaire au niveau du nouveau PTU dont la tarification sera très probablement zonale.

Il est également envisagé d'étudier un abonnement annuel pour les adultes.

Chapitre 5 - Rennes

1 – Introduction

Rennes Métropole regroupe 36 communes et 365 000 habitants. Le périmètre de transport urbain desservi par le réseau STAR s'étend sur une superficie de 600 km² équivalente à celle de Lyon et de Lille pour une population bien plus faible.

Du fait des distances à parcourir, de la densité relativement faible et de la tarification unique qui s'applique à l'ensemble du PTU, le ratio recettes commerciales / dépenses d'exploitation (R/D) est assez faible, de l'ordre de 33 %.

La longueur des lignes du réseau STAR est de 512 km qui se répartissent en :

21 lignes urbaines dont 4 lignes express,
25 lignes interurbaines.

Le réseau a transporté 28 millions de voyageurs en 1999 pour une recette annuelle de 103 MF dont 60% provient des ventes de tickets.

Avec l'arrivée en mars 2002 de la première ligne VAL qui reste à l'intérieur de la commune de Rennes, l'ensemble du réseau sera restructuré pour tirer le meilleur parti de cette nouvelle ligne. Un système de télébillettique devrait être mis en place dans le courant de l'année 2003.

Pour améliorer la desserte des communes périphériques qui sont traversées par une ligne de chemin de fer, Rennes Métropole développe une politique de contractualisation avec la SNCF pour intégrer l'offre des TER interne au PTU au réseau de transport urbain (coordination des horaires, tarification intégrée, ouvertures de nouvelles haltes).

La tarification unique se décline selon une gamme de titres classique qui cherche à répondre le mieux possible aux différentes durées d'utilisation régulière du réseau (1 heure, 1 jour, 1 semaine, 1 mois, l'année scolaire ou universitaire). La gamme tarifaire se décline de la façon suivante :

- **Les tickets** qui sont valables pour une heure de déplacement (le retour dans l'heure n'est pas interdit). Aucune réduction catégorielle ne s'applique aux tickets.

En plus du ticket vendu à l'unité à 6,5 F ou en carnet à 5,5 F, le réseau propose une carte de 6 tickets aller retour hebdomadaire (3,5 F l'heure de déplacement) et un carnet de 4 tickets "carré week-end" (2,5 F l'heure de déplacement) utilisables le samedi ou le dimanche par des personnes qui accompagnent un abonné mensuel ou hebdomadaire.

- **Les forfaits libre circulation** tout public se déclinent à la journée (20 F sauf pendant 20 jours en juin et tous les jours du mois de décembre où il est vendu 10 F), à la semaine (55 F), au mois (194 F).

Les forfaits hebdomadaires et mensuels sont vendus à tarif réduit aux jeunes de moins de 20 ans (41 F et 120 F), aux étudiants de moins de 26 ans (41 F et 136 F), aux personnes âgées de plus de 65 ans (uniquement le mensuel à 133 F).

Pour les jeunes et les étudiants, un seul forfait mensuel suffit pour les mois de juillet et août ; il existe également un forfait valable de septembre à juin pour les premiers (1080 F) et de novembre à mai pour les seconds (837 F).

Pour les jeunes de < 20 ans, le réseau propose aussi un forfait loisirs (mensuel à 50 F et de septembre à juin à 450 F) qui permet de voyager sur le réseau tous les jours scolaires à partir de 16 h, le mercredi après midi, les samedi et dimanche et durant les vacances scolaires.

Pour les scolaires, la carte annuelle Dom'École à 510 F donne droit à un aller retour par jour scolaire sur le trajet domicile école.

- **Les titres combinés.** Pour utiliser le train dans le périmètre de transport urbain dans les mêmes conditions que le réseau urbain, il suffit d'acheter un titre UNIPASS (1 zone) qui se décline selon la même gamme que les titres urbains sauf pour les moins de 20 ans. Pour sortir du PTU il existe des titres combinés hebdomadaire autocar + bus ou hebdomadaire et mensuel train + bus.

Dans cette monographie nous nous attacherons plus particulièrement à l'analyse des titres qui constituent une innovation tarifaire pour la clientèle du réseau et qui ont pu générer de nouveaux comportements de mobilité, notamment :

- Les titres combinés UNIPASS
- Les titres annuels destinés aux jeunes et aux étudiants
- Le carré week-end et le forfait 1 jour en période de fête

2 - La tarification combinée train - bus

2.1 – Historique du projet

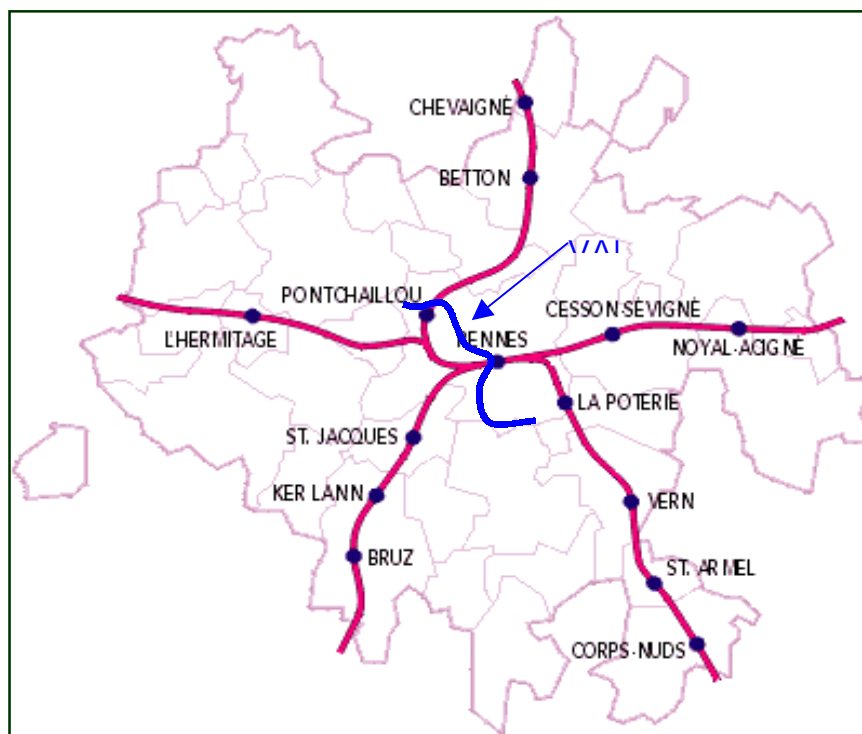
Dès 1996 des discussions ont été engagées entre Rennes Métropole, la SNCF, la Région et le Conseil Général pour mettre en place une tarification intégrée et pouvoir développer une synergie d'offre entre les lignes TER, le réseau STAR à l'intérieur du PTU et les lignes départementales d'autocars en dehors du PTU.

Il s'agissait donc de permettre au voyageur à travers une tarification intégrée de pouvoir utiliser indifféremment le train ou le bus à l'intérieur du PTU et le train et les autocars interurbains pour les trajets qui sortent du PTU.

Les discussions ont duré trois ans pour aboutir à la création d'une tarification combinée en avril 1999 avec une gamme de titres spécifiques dénommée UNIPASS dont la validité fut d'abord limitée, à titre expérimental, à une seule ligne TER (celle de Saint-Malo), à l'ensemble du réseau urbain dans le PTU et aux lignes d'autocars le long de cette ligne TER.

Cette tarification combinée a été étendue en février 2001 à toutes les lignes TER à l'intérieur du PTU.

Réseau TER à l'intérieur du PTU de Rennes



2.2 – Description du fonctionnement de la tarification combinée

Il s'agit d'une tarification combinée et non d'une tarification intégrée. Le voyageur qui veut se déplacer à l'intérieur du PTU pour pouvoir emprunter le train doit utiliser un titre UNIPASS spécifique. Avec celui-ci il pourra voyager sur les deux réseaux tandis qu'avec le titre STAR, même s'il est vendu au même prix que le titre UNIPASS équivalent, il n'aura pas le droit d'utiliser le train.

2.2.1 - La tarification UNIPASS

La tarification UNIPASS est une tarification zonale ; la zone 1 couvre l'ensemble du PTU depuis le 1^{er} février 2001 ; les zones 2 et 3 restent limitées aux communes desservies par la ligne TER Rennes Saint-Malo au-delà du PTU.

La gamme UNIPASS zone 1 donne droit à la l'utilisation de toutes les lignes du réseau urbain et du réseau TER dans les limites du PTU.

La gamme UNIPASS zone 1 décline à l'identique 5 titres de la gamme des titres du réseau urbain :

Le carnet de 10 tickets,
La carte hebdomadaire plein tarif et étudiant,
La carte mensuelle plein tarif et étudiant.

La gamme UNIPASS ne propose donc ni de ticket vendu à l'unité (sauf sur une ligne TER, celle de Corps Nuds et les lignes parallèles de bus (61 et 74) sans droit à la correspondance sur le reste du réseau urbain), ni de ticket 1 jour, ni de titres spécifiques pour les scolaires, les jeunes de moins de 20 ans et les personnes âgées.

Les titres sont vendus dans les gares SNCF du PTU, chez les dépositaires des communes utilisatrices et dans les bureaux de vente de STAR.

2.2.2 – Les modalités des compensations financières entre partenaires

Le **partage des recettes tarifaires** entre transporteurs s'effectue de la façon suivante :

- Pour les voyageurs qui n'utilisent qu'un seul mode avec le titre UNIPASS, 100 % de la recette est attribuée au transporteur concerné,
- Pour les voyageurs qui utilisent l'un ou l'autre mode plus d'une fois par semaine avec le titre UNIPASS, les recettes sont réparties 50/50,
- Pour les voyageurs qui utilisent les deux modes, mais l'un majoritairement et l'autre 1 fois par semaine ou moins, la répartition s'effectue à 75/25.

L'objectif de ces modalités de partage de recette qui s'écartent d'une simple proportionnalité de l'utilisation des modes, est de ne pas pénaliser l'exploitant urbain qui opère aux heures creuses, alors que la SNCF exploite les créneaux horaires de pointe où le taux de remplissage des véhicules est beaucoup plus élevé.

Les compensations versées par les autorités organisatrices aux exploitants sont forfaitisées :

- Rennes Métropole compense les pertes de recettes estimées par le réseau STAR du fait des transferts de clientèle sur les trains et compense la SNCF via la Région des pertes de recettes du fait du différentiel entre la tarification UNIPASS et la tarification régionale SNCF.
- La Région compense les déficits d'exploitation de la SNCF, l'offre SNCF en milieu urbain restant de son ressort.

2.3 – Objectifs des partenaires

La mise au point de la tarification combinée a été longue et si elle a été étendue à l'ensemble du réseau TER à l'intérieur du PTU en 2001, elle est restée limitée au périmètre d'une ligne TER pour l'interurbain.

Cette tarification combinée ne satisfait pas pleinement Rennes Métropole qui aurait préféré que soit appliquée la tarification du réseau urbain à l'offre de la SNCF comprise à l'intérieure du PTU. Les partenaires régionaux et départementaux souhaitaient au contraire créer une tarification spécifique qui puis aller au-delà du PTU.

Des discussions ont également porté sur les niveaux de prix à appliquer aux trajets SNCF. Au départ, la SNCF et la Région souhaitaient que le prix des titres combinés soit plus cher que la tarification urbaine. Selon Rennes Métropole, la SNCF et la Région, en appliquant la tarification, urbaine, aurait eu l'impression de « brader le train ».

En revanche, pour Rennes Métropole, il était politiquement très difficile d'envisager de faire payer plus cher le train aux habitants des communes périphériques, alors que le VAL qui ne desservira que la commune de Rennes, sera au même prix que le bus.

D'autre part, appliquer une tarification différente aurait obligé le voyageur à faire a priori le choix du mode au moment où il achète son titre. Cela n'aurait pas permis au réseau urbain de synchroniser les horaires des lignes de bus en fonction de l'offre SNCF.

L'objectif pour Rennes Métropole était en effet également d'offrir un service plus étoffé à un coût acceptable. Les études ont en effet montré que cela coûtait moins cher à l'autorité organisatrice urbaine de synchroniser son offre avec celle de la SNCF et de payer les compensations aux exploitants que d'assurer elle-même seule une offre similaire en bus.

Il semble donc que Rennes Métropole ait été moteur dans cet accord, tandis que la SNCF tergiversait quelque peu, craignant vraisemblablement de s'engager localement dans une politique qu'ils ne maîtrisent pas et qui pourrait servir d'exemple pour d'autres agglomérations.

Il est significatif de noter que si le réseau STAR édite des fiches horaires coordonnées bus/train qui présentent l'ensemble de l'offre ferrée/routière sur ces destinations et publie sur son site internet la gamme tarifaire UNIPASS et une carte présentant les gares qui sont concernées (cf. carte ci-dessus), il n'y a pas encore d'information sur le site internet de la SNCF Bretagne sur UNIPASS, même dans la rubrique relative aux tarifications intermodales entre la SNCF et le réseau urbain de Rennes.

2.4 – Volume de ventes et dénombrement de la clientèle

Le volume des ventes de titres UNIPASS ne renseigne pas sur l'usage réel des réseaux puisque dans les points de vente STAR des communes desservies par les TER il est vendu systématiquement des titres UNIPASS plutôt que leur équivalent STAR, même si les voyageurs ne sont pas amenés à emprunter le train.

La première enquête clientèle qui ne porte que sur la ligne expérimentale a montré que les détenteurs d'un titre UNIPASS sont dans leur grande majorité des clients d'un seul mode.

Il est vrai que sur cette ligne l'offre des trains et des bus n'est pas équivalente : d'une part les itinéraires des lignes ne sont pas les mêmes et la SNCF ne dessert qu'une halte intermédiaire au niveau du CHU entre la gare centrale et les communes périphériques, d'autre part les temps de parcours sont très différents (10 minutes pour le train contre 35 minutes pour les lignes de bus de bout en bout.

L'enquête aurait également permis d'estimer une induction de trafic de 11 % de la part des utilisateurs de titre UNIPASS.

Une nouvelle enquête sera réalisée en novembre 2001.

2.5 – Développements

Depuis février 2001 la tarification UNIPASS a été étendue à l'ensemble du réseau TER interne au PTU.

5 lignes et 14 gares sont maintenant concernées avec des distances maximales entre les gares les plus éloignées et le centre de Rennes d'une quinzaine de kilomètres.

Rennes Métropole et l'exploitant du réseau urbain pensent que la mise en place du Val et les correspondances qui vont pouvoir se faire en gare centrale vont induire une augmentation significative de l'utilisation des deux réseaux et des titres UNIPASS. Il y aura une véritable synergie d'offre ferrée (train + Val) qui réduira notablement les temps de trajets totaux. Contrairement à ce qui se passe actuellement, la desserte entre la gare et le centre ville sera très efficace.

Avec la télébilletique, l'utilisation des réseaux sera connue grâce aux validations ce qui devrait faciliter une véritable intégration tarifaire au moins au niveau du PTU.

3 – La tarification jeune

3.1 – Présentation des titres

Le réseau STAR a mis en place une gamme tarifaire destinée aux jeunes et qui se décline de manière originale :

Titre réservé aux scolaires

- La **Carte Dom'École** ; c'est un titre que l'on achète pour l'année scolaire et qui est valable pour un aller/retour quotidien sur un trajet défini uniquement en période scolaire. Depuis 1997, il n'y a plus de limite de distance ni de référence à la carte scolaire.

Titres de libre circulation pour les jeunes de moins de 20 ans

- La **Carte Jeune Liberté** permet d'acquérir un coupon 10 mois (septembre à juin) qui a été créé en septembre 2000, un coupon mensuel (valable aussi pour les 2 mois de juillet et août) ou un coupon hebdomadaire.
- La **Carte Loisirs Jeune** a été instaurée en 1997 ; elle permet d'acquérir un coupon 10 mois (septembre à juin) ou mensuel. Elle vise les jeunes qui n'ont pas besoin de se déplacer en TC pour leurs trajets domicile école, avec cette carte ils peuvent utiliser le réseau :

Tous les jours à partir de 16h,
Le mercredi à partir de midi,
Les samedis, dimanches, jours fériés et vacances scolaires.

Titres de libre circulation pour les étudiants de moins de 26 ans

- La **Carte Campus** permet d'acheter un coupon 7 mois (novembre à mai) qui a été créé en septembre 1999, un coupon mensuel (valable aussi pour les 2 mois de juillet et août) ou un coupon hebdomadaire.

3.2 – Prix des titres des titres libre circulation

Le prix des tickets n'est pas très élevé à Rennes : 6,5 F à l'unité et 5,5 F en carnet. Compte tenu du fait qu'il n'existe pas de ticket à tarif réduit, comparativement au prix du ticket en carnet, les forfaits mensuels s'amortissent assez vite : au bout 25 déplacements dans le mois pour le Campus, de 22 pour le Liberté Jeune et 10 pour le Loisirs Jeune.

En dépit du prix avantageux des coupons Campus, il semblerait qu'une partie non négligeable des étudiants préfèrent voyager avec des tickets.

Comparativement au prix des forfaits mensuels, ceux des forfaits longue durée ne sont que de 12,5 et 10 % moins chers.

Les responsables du réseau considèrent en effet que ces forfaits étant calés sur la période utile, scolaire ou universitaire, ne justifiaient pas d'être vendus avec une plus forte réduction.

Prix des cartes, comparaison par rapport au prix du ticket en carnet et au prix à la journée de transport

Titre	En F TTC	Coupon hebdomadaire	Coupon mensuel	Coupon 10 mois	Coupon 7 mois	Coupon été 2 mois
Carte Campus	Prix du titre	41	136		837	136
Carte Liberté jeune		41	120	1080		120
Carte Loisirs Jeune			50	450		
Carte Campus	Equivalent en nombre de tickets en carnet	7,5	25		152	25
Carte Liberté jeune		7,5	22	196		22
Carte Loisirs Jeune			9,1	82		
Carte Campus	Prix rapporté à la journée	5,9	4,5		4,0	2,2
Carte Liberté jeune		5,9	4	3,6		2

3.3 - Nombre d'abonnés

Titre	Nombre d'abonnés	annuels	mensuels
Carte liberté jeune	11.800	3.800	8.000
Carte campus	5.300	800	4.500

La carte liberté jeune 10 mois a enregistré un bon taux de pénétration puisque sa création remonte à septembre 2000. La moitié des ventes du titre 10 mois est payée au comptant.

La carte Campus a un taux de pénétration faible au sein de la population étudiante de l'ordre de 13 % (la population étudiante étant estimée par le réseau à 55.000 dont 40.000 de plus de 20 ans) ce qui laisser espérer une progression importante sur ce titre avec la mise en service du VAL qui desservira très bien l'un des campus universitaire.

Il faut noter que l'offre de service à l'attention des étudiants a été sensiblement améliorée pour mieux répondre aux besoins spécifiques des étudiants avec :

- La création de lignes express entre les 2 campus et le centre ville,
- L'amélioration des fréquences,
- Des lignes express reliant la gare et les campus calées sur les TER du matin et du soir,
- Une amplitude élargie,
- Des lignes de nuit jusqu'à 4h du matin les jeudi et samedi soir et bientôt le vendredi soir.

Toutes ces améliorations ont eu une incidence positive sur la fréquentation. Il sera donc difficile d'isoler à travers les statistiques de ventes, l'incidence de l'offre tarifaire sur le comportement de mobilité en transport en commun de la part de la clientèle étudiante.

L'évolution de la fréquentation du réseau par la population étudiante ne se mesure pas seulement avec les ventes des coupons Campus, titre qui progresserait seulement légèrement. Les étudiants de moins de 20 ans ont accès au Liberté Jeune. D'autre part, dans leur ensemble, nombreux seraient ceux qui préfèrent panacher en utilisant tantôt les cartes, tantôt les carnets de 10 tickets, sans oublier la fraude qui avait atteint sur le réseau un taux moyen de 25%.

Le renforcement des contrôles a aussi certainement participé à une augmentation des ventes.

A noter que les forfaits été (2 mois pour le prix d'un) qui ont été instaurés en 1997, auraient entraîné pratiquement un doublement des ventes de ces titres sur cette période et n'auraient donc pas généré de perte de recette.

4 – Les autres innovations tarifaires

Le **carré week-end** (4 tickets pour 10 F), créé en avril 1999, permet à un maximum de 4 personnes de voyager pendant le week-end avec un abonné, pour 2,5 F le voyage (1 heure) par personne. Ce titre, jugé trop compliqué, n'a pas trouvé de clientèle. Le réseau envisagerait étendre l'usage de ce titre à toutes les personnes qui voyagent en groupe, même si elles ne sont pas accompagnées par un abonné.

Le week-end, surtout le samedi, est en effet une période à fort potentiel de demande pour laquelle les réponses tarifaires ne sont pas adaptées.

Le **pass journée pour les périodes de fête** (fête de la musique, du cinéma, braderie) vendu 10 F rencontre en revanche un grand succès. Les périodes de vente s'étendent sur des périodes longues (20 jours en juin-juillet, 30 jours en décembre), et les volumes de vente sont importants (1 000 pass/jour), alors que le titre n'est pas en vente auprès des conducteurs.

Les distributeurs automatiques qui seront mis en place pour l'ouverture du Val, permettront probablement d'amplifier ces ventes en attendant qu'un accord puisse être passé avec les représentants du personnel pour les vendre aussi dans les bus.

5 – Développement

Avec la prochaine mise en place du Val, le réseau STAR n'est pas dans une phase de stabilisation mais d'augmentation de la clientèle.

L'introduction de la télébillettique en 2003 / 2004 doit permettre d'apporter des réponses ciblées aux différents besoins. En soi la billettique n'apporte pas grand chose à la clientèle, il faudrait trouver des plus tarifaires qui ne se traduisent pas par des pertes de recettes.

La télébillettique doit également permettre de faciliter la multimodalité pour les voyageurs mais aussi au niveau du partage des recettes entre transporteurs.

Les objectifs du réseau en matière d'évolution de la tarification à moyen terme sont de gagner de nouveaux clients, d'améliorer le taux de couverture du réseau qui reste faible en trouvant des réponses adaptées notamment aux :

- Déplacements en groupe : **aujourd'hui plus on est nombreux à voyager ensemble plus c'est cher.**
- Aux membres d'une même famille qui s'abonnent **en accordant des réductions à partir du deuxième forfait acheté.**
- Petits parcours **qui sont aujourd'hui trop chers.**

Chapitre 6 – Innovations tarifaires à Saint-Etienne

1 – Contexte

Les 15 anciennes communes du SIOTAS (Syndicat Intercommunal pour l'Organisation des Transports collectifs de L'agglomération stéphanoise) totalisent près de 320.000 habitants et sont desservies par le réseau urbain de la STAS (groupe Connex) avec un parc de plus de 250 véhicules (dont 40 Trolleybus, 35 tramways et 175 autobus.)

Le réseau enregistre plus de 39 millions de voyages annuels.

La Communauté d'Agglomération Saint-Étienne Métropole qui vient de se constituer et qui est devenue la nouvelle autorité organisatrice des transports, couvre désormais le territoire de 34 communes où les transports sont aujourd'hui réalisés par au moins trois réseaux urbains, des lignes interurbaines, des circuits scolaires, des lignes de chemin de fer...

Le 12 février 2001, le SIOTAS vient de mettre en place, avec le transporteur qui exploite le réseau qui dessert l'ancien périmètre de transport urbain, une réorganisation de la grille tarifaire, dans un souci de simplification.

Les principaux titres de la gamme sont présentés ci-dessous, mais on s'attachera plus particulièrement à l'analyse du titre annuel et du titre combiné avec la SNCF et le réseau urbain de Lyon.

Le support des titres est une carte magnétique de format iso, la validation à l'entrée dans les véhicules est obligatoire.

Tarifs des Pass STAS
Au 01/04/2001

Vous avez plus de 26 ans, Vous voyagez occasionnellement...

Pass 1 Heure	7,50 F / 1,14 €
Pass 1 Jour	23 F / 3,51 €
Pass 10 Voyages	63 F / 9,60 €
Pass 100 Unités	99 F / 15,09 €

Vous avez plus de 26 ans, Vous voyagez régulièrement...

Pass 1 Mois	218 F / 33,23 €
Pass Annuel	1 950 F / 297,28 €

Vous voyagez en groupe...

Pass Groupe	45 F / 6,86 €
-------------	---------------

Titres de transport nécessitant au préalable l'établissement d'un badge d'abonné

Vous avez moins de 26 ans, Vous voyagez occasionnellement...

Pass 1 Heure	7,50 F / 1,14 €
Pass 1 Jour	23 F / 3,51 €
Pass 100 Unités	99 F / 15,09 €
Pass 10 Voyages tarif réduit	45 F / 6,86 €

Vous avez moins de 26 ans, Vous voyagez régulièrement...

Pass 1 Mois Jeunes	178 F / 27,14 €
Pass Été	230 F / 35,06 €
Pass Annuel Jeunes à partir du 01/05/2001	1 450 F / 221,05 €

Vous voyagez en groupe...

Pass Groupe	45 F / 6,86 €
-------------	---------------

Le nouveau Guide des Pass est à votre disposition à l'Espace Transport et dans les 130 Points Service STAS.

2 – Présentation des principales tarifications du réseau

2.1 – Principes de l'évolution de la tarification introduite en 2001

L'ancienne gamme tarifaire avait peu évolué depuis trois ou quatre ans et n'avait pas connu d'augmentation de prix.

Dans le cadre du nouveau contrat d'exploitation passé en avril 2000 entre l'autorité organisatrice et le nouvel exploitant, il était prévu de revoir la tarification.

La nouvelle gamme tarifaire a été mise en place en janvier 2001 dans un souci de simplification et de reconquête de la clientèle, pour un réseau qui était en perte de vitesse depuis plusieurs années.

La volonté affichée pour la nouvelle gamme tarifaire était de la simplifier et de réduire le nombre de titres (de 18 à 11). En effet dans la gamme précédente, certains titres étaient identiques au niveau de leur droit d'usage et au niveau de leur prix mais étaient dénommés différemment parce qu'ils s'adressaient à des ayants droit différents (pass jeans, pass scooter), d'autres n'étaient pratiquement pas utilisés et d'autres encore se différenciaient mal et compliquaient la lisibilité de la gamme de prix (pass 5 voyages et pass 10 voyages, pass d'été pour 15 jours ou 2 mois). Pour y parvenir le réseau a accordé les mêmes droits à tous les jeunes de moins de 26 ans quel que soit leur statut. Il n'y a plus donc que deux grandes catégories de clients (les plus et les moins de 26 ans) et quelques ayants droit au pass 10 voyages à tarif réduit

Par ailleurs, pour tous les bénéficiaires de tarifs réduits (jeunes), l'accessibilité au tarif préférentiel était soumise à de nombreuses conditions préalables souvent fastidieuses.

Enfin certains titres paraissaient trop chers pour certaines catégories, pourtant captives (abonnement mensuel étudiant (178 F/mois)).

Les principales innovations, au-delà de la refonte du visuel des titres, ont donc consisté à :

- Rassembler les étudiants, les scolaires et les autres jeunes dans une seule catégorie d'ayants droit, les jeunes de moins de 26 ans,
- Remplacer l'abonnement mensuel plein tarif délivré par correspondance et réglé par prélèvement automatique par un abonnement annuel vendu au prix de 9 coupons mensuels, soit une réduction de 17% et créer à partir du 1/9/01 un abonnement annuel pour les jeunes au prix de 8,15 coupons mensuels,
- Au-delà d'une refonte de la grille tarifaire par simplification et création de deux titres annuels « phares », il s'agissait également de fidéliser la clientèle, de diminuer la fraude et de gagner de nouveaux clients.

2.2 – Nouvelle gamme tarifaire

2.2.1 - Les titres du réseau urbain

	Titre	+ 26 ans	- 26 ans
Voyages occasionnels	Pass 1h	7,5 F	7,5 F
	Pass 1 jour	23 F	23 F
	Pass 10 voyages	63 F	
	Pass 10 voyages tarif réduit		45 F
	Pass 100 unités (prélèvement de 5 unités en heures creuses et de 7 unités aux heures de pointe)	99 F	99 F
Voyages réguliers	Pass mensuel calendaire	218 F	178 F
	Pass annuel glissant	1.950 F	1.450 F *
	Pass Été Jeunes(1/7 au 31/8)		230 F
Groupes	Pass groupe	45 F	45 F

**(à partir du 01/09/01)*

Ainsi dans l'ensemble de la gamme, trois titres ont une tarification spécifique pour les jeunes et un titre leur est exclusivement réservé :

- Le pass 10 voyages à tarif réduit (- 30%), ce titre est aussi accessible à d'autres ayants droit comme les familles nombreuses à partir de 3 enfants, les invalides,
- Le pass mensuel (- 18%),
- Le pass annuel Jeune (-25%),
- Le pass Été Jeunes.

2.2.2 – Les titres combinés

À côté de ces titres spécifiques au réseau urbain, il a été créé en septembre 2000 un titre combiné SNCF / réseaux urbains qui permet de réaliser un aller retour sur l'axe ferré Lyon Saint-Étienne et d'emprunter 1 ou 2 des réseaux urbains qui se situent à l'origine et à la destination du déplacement ferré. Ce titre est dénommé Stelypass Journée. Le prix de ce titre varie en fonction de l'OD ferrée et du nombre de réseaux urbains que l'on désire pouvoir emprunter (1 ou 2). Sont concernés :

- Les gares TER de Lyon, Givors, Rive-de-Gier, Saint-Chamond, Saint-Étienne.
- Les réseaux urbains de Lyon (TCL), Givors (GIBUS), Saint-Chamond (STUVG) et Saint-Étienne (STAS).

Avec le STELYPASS Journée, les tarifs sont plus doux !



Itinéraires	Réseaux empruntés	Prix 1	Prix 2
TER Lyon - Saint-Étienne	TER	11,00€	18,00€
TER Lyon - Givors	TER	11,00€	18,00€
TER Lyon - Rive-de-Gier	TER	11,00€	18,00€
TER Lyon - Saint-Chamond	TER	11,00€	18,00€
TER Lyon - Saint-Étienne	TER	11,00€	18,00€
TER Lyon - Givors	TER + GIBUS	10,00€	17,00€
TER Lyon - Rive-de-Gier	TER + TCL	10,00€	17,00€
TER Lyon - Saint-Chamond	TER + STUVG	10,00€	17,00€
TER Lyon - Saint-Étienne	TER + STAS	10,00€	17,00€
TER Lyon - Givors	TER + GIBUS + STUVG	9,00€	16,00€
TER Lyon - Rive-de-Gier	TER + TCL + STUVG	9,00€	16,00€
TER Lyon - Saint-Chamond	TER + STUVG + STAS	9,00€	16,00€
TER Lyon - Saint-Étienne	TER + STAS + GIBUS	9,00€	16,00€
TER Lyon - Givors	TER + GIBUS + STAS	8,00€	15,00€
TER Lyon - Rive-de-Gier	TER + TCL + STAS	8,00€	15,00€
TER Lyon - Saint-Chamond	TER + STUVG + GIBUS	8,00€	15,00€
TER Lyon - Saint-Étienne	TER + STAS + TCL	8,00€	15,00€
TER Lyon - Givors	TER + GIBUS + STUVG + STAS	7,00€	14,00€
TER Lyon - Rive-de-Gier	TER + TCL + STUVG + STAS	7,00€	14,00€
TER Lyon - Saint-Chamond	TER + STUVG + GIBUS + STAS	6,00€	13,00€
TER Lyon - Saint-Étienne	TER + STAS + TCL + GIBUS	6,00€	13,00€
TER Lyon - Givors	TER + GIBUS + STUVG + STAS + TCL	5,00€	12,00€
TER Lyon - Rive-de-Gier	TER + TCL + STUVG + STAS + GIBUS	5,00€	12,00€
TER Lyon - Saint-Chamond	TER + STUVG + GIBUS + STAS + TCL	4,00€	11,00€
TER Lyon - Saint-Étienne	TER + STAS + TCL + GIBUS + STUVG	4,00€	11,00€

2.2 – Campagne de communication pour la nouvelle tarification

Le lancement de la nouvelle gamme tarifaire a fait l'objet :

- D'une campagne d'affichage
- D'information auprès de la clientèle dans les véhicules.

Le retour clientèle semble positif, même s'il n'y a pas encore eu d'enquête de satisfaction.

Le réseau s'apprête également à renouveler sa charte graphique.

2.3 – Quelques remarques sur certains titres

- Le **pass 100 unités** est un titre partageable entre plusieurs utilisateurs dont le prix est différencié en heure de pointe et en heure creuse. Par rapport au pass 10 voyages, il est plus cher de 11 % en heure de pointe et moins cher de 21% aux heures creuses.
- Le **pass groupe** est utilisable pour un groupe d'au moins 10 personnes.

2.4 – Les parcs relais

Saint Etienne a également tenté de mettre en place un titre combiné parc de stationnement/ réseau urbain.

En fait, le système ne marche pas, car la gestion des parkings relais est mixte et la ville n'a pas trouvé de matériel de validation adapté aux titres magnétiques utilisés par le réseau. De ce fait, les parkings sont gratuits pour tous. Il faudrait qu'un ou deux parcs soient dédiés aux abonnés de la STAS.

Il y a également eu une tentative d'émettre un titre combiné (parking + réseau urbain pour tous les passagers de la voiture) au moment des fêtes de fin d'année, mais cette initiative n'a pas été soutenue par les commerçants.

3 – Evaluation des principales innovations considérées

3.1 – Le titre annuel

Le titre annuel est un titre phare au sein du groupe Connex. Il a été proposé par le transporteur à l'AO, dans un esprit de reconquête de la clientèle et d'accroissement des recettes. Il s'agit également de convertir le maximum d'utilisateurs de pass mensuels à l'annualisation.

Le prix fixé correspond au prix de 9 pass mensuels. La réduction accordée (25%) est donc sensiblement plus importante que ce qui se pratique habituellement dans les autres réseaux (12,5%).

Pour arriver à ce prix, plusieurs simulations financières ont été réalisées, étant entendu qu'il n'y aurait pas d'augmentation possible en 2002, avec le passage à l'Euro. Ce pass annuel peut être payé par prélèvement mensuel ou en 1 fois. Il n'est pas remboursable, sauf cas de force majeure.

Les hypothèses d'accroissement de la clientèle abonnée par catégories de titres ont été les suivantes.

Pass annuel jeune :

- 3700 étudiants (sur 15 000) empruntent le réseau STAS. Objectif de croissance 2001 : 750 nouveaux étudiants (+ 15 %)
- 12000 scolaires (sur 30 000) empruntent régulièrement le réseau STAS. Objectifs de croissance : 900 nouveaux scolaires en 2001 (+ 3 %).

Pass annuel grand public :

- 5000 actifs (10 %) empruntent régulièrement le réseau STAS. Objectif de croissance : 100 nouveaux clients en 2001 (+ 2 %)

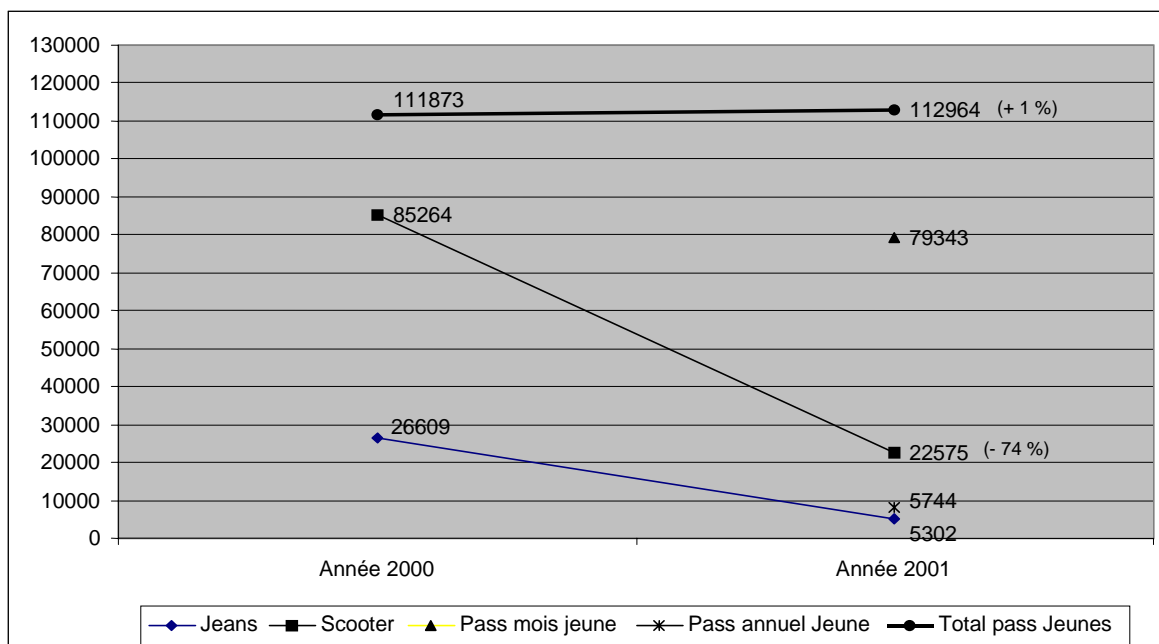
Par ailleurs les hypothèses de transferts entre anciens et nouveaux titres ont été les suivants :

Anciens titres	Taux de transferts sur les nouveaux pass annuels
Pass Privilège	50 %
Pass Evasion	80 %
Pass Mensuel	20 %
Pass Mensuel Jeune	50 %
Pass City	100 %

3.1.1 – Volumes des ventes

La comparaison des ventes cumulées des différents abonnements pour les jeunes sur les 9 premiers mois de 2001 et de 2000, montre comment se sont opérés les reports vers les nouveaux titres et le léger accroissement net des ventes totales (+ 1 %).

Volume des ventes des pass jeune de janvier à septembre en 2000 et 2001



Notons que les ventes du titre annuel jeune ayant commencé en septembre 2001, la statistique ne permet pas de mesurer l'incidence que pourra avoir ce titre sur les ventes des autres titres et sur une éventuelle induction de trafic.

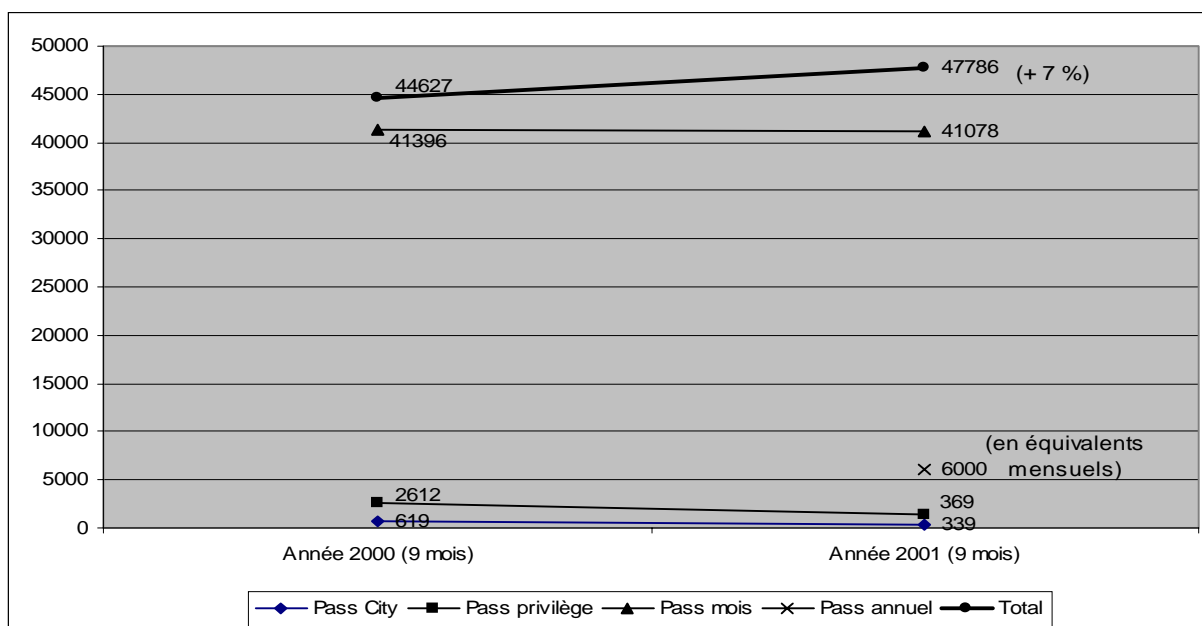
Pour les pass plein tarif on note également les évolutions suivantes :

- Un chute des ventes du titre privilège qui a cessé d'être commercialisé en février 2001 et une légère baisse des ventes des autres titres.
- Un accroissement net évalué à 7 % en équivalent mois d'abonnement grâce à l'abonnement annuel qui a commencé à être commercialisé en février 2001 et qui représente au bout de 8 mois 12,5 % des mois vendus.

Globalement le réseau a vu ses recettes (tous titres confondus) augmenter de 10 % sur 9 mois.

La STAS profite des demandes d'abonnement pour reconstituer un fichier de tous les utilisateurs et il est prévu de réaliser en cours d'année une enquête clientèle.

Ventes des pass plein tarif sur les 9 premiers mois de 2000 et 2001



3.2 – Le Stelypass journée

Le Stelypass Journée est un titre à vue nominatif, numéroté et vendu à l'unité pour un jour donné.

Le Stelypass journée donne droit à 1 aller-retour TER sur une OD de l'axe Lyon/Saint-Étienne et à l'accès "à volonté" sur les réseaux urbains à l'origine et à la destination du trajet TER pendant 1 jour.

Par rapport à la juxtaposition des titres 1 jour des réseaux urbains + 1 AR TER, il permet une réaliser une économie de 21 à 28 %.

Il peut être acheté aussi bien à la SNCF que dans les agences commerciales des différents réseaux de transport concernés.

Les différents opérateurs testent le titre journalier avant d'envisager la mise en place d'autres titres. Le titre journée paraissait plus facile à mettre en place au niveau de l'axe parce qu'il existait déjà un titre journée dans tous les réseaux urbains de l'axe.

Le Stelypass salarié mensuel qui associe un abonnement travail TER et des abonnements urbains est en effet limité aux réseaux de Saint-Étienne et de Lyon.

Il ne donne lieu à aucune réduction tarifaire et correspond à la simple juxtaposition de titres de chacun des prestataires (SNCF, STAS ou TCL). Le volume de ventes (faites exclusivement en gare) est très limité (de l'ordre de 2 à 3 par mois).

3.2.1 – Vente des Stelypass journées

Au total, du 13 septembre 2000, date de mise en place de ce nouveau titre, jusqu'à fin juin 2001, 2252 titres ont été vendus.

Répartition des ventes de titres par transporteur

Ventes STAS par OD	Voyages
Stelypass journée Lyon –Saint Etienne TCL	42
Stelypass journée Lyon-Saint Etienne 2 urbains	24
Total	66

Ventes SNCF par OD	Voyages
Stelypass Journée Lyon-Saint Etienne TCL	1 136
Stelypass journée Lyon-Saint Chamond TCL	342
Stelypass journée Lyon-Saint Etienne 2 urbains	163
Stelypass journée Lyon-Givors TCL	133
Stelypass journée Lyon-Rive de Gier TCL	103
Stelypass journée Lyon-Saint Etienne STAS	100
Stelypass journée Saint Etienne-Saint Chamond STAS	29
Stelypass journée Lyon-Saint Chamond STUUVG	3
Stelypass journée Saint Etienne-Givors GIBUS	2
Stelypass journée Saint Etienne-Rive de Gier STAS	2
Stelypass journée Lyon-Givors 2 urbains	1
Stelypass journée Lyon-Givors GIBUS	1
Stelypass journée Saint Etienne-Givors STAS	1
Total	2 016

Le reste des ventes (170) est réalisé par les réseaux urbains de Lyon, Givors et St-Chamond.

En fait, de nombreuses difficultés sont apparues au cours de la mise en place du Stelypass journée :

- Les formats différents des titres selon les réseaux (à commencer par la SNCF)
- Le montant des « remises » que les réseaux étaient prêts à consentir. La STAS (Saint Etienne) y était très favorable, contrairement au SYTRAL (Lyon).
- Les clés de répartition des recettes très compliquées au regard des volumes de ventes attendus.

Ainsi pour exemple, on donnera ci-dessous le prix du titre et les répartitions des recettes sur deux destinations, sachant que le titre est vendu sur 7 destinations (St-Etienne Lyon, Lyon Givors, Lyon Rive-de-Gier, Lyon Saint-Chamond, St-Etienne Givors, St Etienne Rive-de-Gier, St Etienne Saint-Chamond) et concernant 5 réseaux (SNCF, STAS, GIBUS, TCL, STUUVG).

Parcours	Réseaux concernés	Prix	Réduction	Recettes TER	Recettes TCL	Recettes STAS	Recettes GIBUS
St Etienne-Lyon	TER+TCL+STAS	122 F	20,3 %	85 F	19 F	18 F	
	TER+TCL	110 F	15,4 %	90 F	20 F		
	TER+STAS	110 F	14,7 %	90 F		20 F	
St Etienne-Givors	TER+STAS+GIBUS	96 F	15,8 %	64 F		19 F	13 F
	TER+STAS	86 F	13,1 %	66 F		20 F	
	TER+GIBUS	86 F	5,5 %	72 F			14 F

Pourtant, un titre intégré correspond à un réel besoin et la Région Rhône-Alpes est très « moteur » dans ce domaine. Cette expérimentation est considérée comme le lancement d'un concept et le premier pas vers l'obligation mutuelle de faire quelque chose sur un support unique pour la SNCF et les cinq autorités urbaines concernées.

4 – Développements

La nouvelle Communauté d'Agglomération devra résoudre de nombreux problèmes tarifaires dans les années qui viennent avant de pouvoir passer à la télébilletique en 2003 –2004.

4.1 – Saint Etienne Métropole

La Communauté d'Agglomération regroupe actuellement plusieurs réseaux urbains dont ceux de Saint-Étienne et de Saint-Chamond, auxquels s'ajoutent des lignes régulières sous contrats départementaux et des circuits scolaires et une ligne ferrée

Aujourd'hui, au sein de la Communauté d'Agglomération, il existe 4 configurations possibles :

- Des communes desservies par un réseau urbain.
- Des communes avec réseau urbain plus quelques lignes départementales à intégrer.
- Des communes avec réseau urbain + quelques lignes départementales qu'il ne faudra pas intégrer.
- Des communes non desservies sauf par circuits spéciaux scolaires.

Actuellement, il y a trois grilles tarifaires urbaines plus les tarifs départementaux qu'il faudra harmoniser dans un souci d'équité territoriale. Ainsi, un abonnement mensuel scolaire peut coûter de 48,00 F à 178,00 F selon la commune. Enfin, il existe 3 taux de versement transport.

L'objectif est d'harmoniser la grille tarifaire au fur et à mesure de la passation des nouveaux contrats d'exploitation pour aboutir à un système tarifaire cohérent en juillet 2004.

Une étude sur l'harmonisation tarifaire est en cours dont les premiers résultats devraient être connus en juillet 2001.

Une des solutions pourrait consister à créer un Syndicat Mixte avec le département pour gérer les lignes mixtes et commencer à unifier les tarifications. Le Département, en effet, se concentre sur le transport des scolaires et n'est pas très moteur en matière d'organisation transport ou d'harmonisation des tarifs.

A terme, avec l'harmonisation des différents contrats d'exploitation, il faudra mettre en place un titre unique qui pourra servir éventuellement différents types de tarification (unique en zone urbaine, zonal ...).

4.2 – Mise en place du PDU

Dans le cadre de la mise en place du PDU et de l'organisation des pôles d'échanges, la problématique des tarifications combinés parcs + réseau urbain sera reprise.

Chapitre 7 – Strasbourg

1 – Introduction

L'autorité organisatrice du réseau urbain est la Communauté Urbaine de Strasbourg qui regroupe 27 communes sur le territoire desquelles résident environ 450.000 habitants. L'exploitation du réseau urbain est déléguée à la CTS (société anonyme d'économie mixte) qui exploite également dix lignes suburbaines pour le compte du département du Bas-Rhin.

Les 323 kilomètres de lignes du réseau dont 28 km de lignes de tramway sont exploités avec un parc de 460 voitures.

Le réseau a une recette commerciale de 264 MF en 2000 (239 MF en 1999). Cette recette comprend les compensations tarifaires versées par les collectivités au titre de la tarification sociale notamment pour les jeunes. Les recettes directes en provenance de la clientèle représentent environ 60% de ce total. Le réseau a dépassé 70 millions de voyages en 2000 (63 millions en 1999).

Le support tarifaire est une billetterie papier. Les titres au déplacement doivent être oblitérés à chaque montée, tandis que les titres forfaitaires à la durée sont des titres à vue. Un projet billettique sans contact et magnétique est en cours de mise en place et devrait entrer en service dans le courant de l'année 2002.

Il s'agit d'un système tarifaire unique sur l'ensemble du PTU. Il se décline en tickets au déplacement et en forfaits libre circulation.

La gamme tarifaire relative au seul réseau de transport urbain est assez classique. Elle se décline de la façon suivante :

- **Les tickets valables pour un déplacement** (1 heure maximum entre la première et la dernière validation, retour interdit) au prix de 7 F à l'unité ou à 6,1 F en carnet de 5 ou de 10. Il existe également un carnet de 5 tickets à tarif réduit (5,2 F) pour les familles nombreuses, les enfants de 4 à 11 ans, les seniors de plus de 65 ans, etc., un carnet de 12 tickets à 32 F pour certains types de handicapés et les allocataires du FNS. Il existe également un certain nombre de titres aller-retour évènementiels pour les matchs de foot, les jours de fête, etc.
- **Les forfaits libre circulation valables pour une journée.** Le réseau propose le Tourpass valable pour une personne au prix de 20 F et le Familipass valable pour un groupe de 2 (dont au moins 1 enfant) à 5 personnes d'une même famille voyageant ensemble au prix de 25 F.
- **Les abonnements calendaires, hebdomadaires (64 F) ou mensuels (219 F)** qui donnent droit à la libre circulation sur le réseau. Pour les jeunes de moins de 18 ans (ou les plus de 18 ans scolarisés jusqu'en terminale), l'abonnement mensuel se décline à tarif réduit (110 F et 75 F) ou être gratuit en fonction des conditions de ressource du ménage et du nombre d'enfants abonnés, dans ce cas l'abonnement est annualisé. Le prix de l'abonnement mensuel pour les étudiants de moins de 27 ans est de 152 F, 88 F pour les personnes de plus de 65 ans et 80 F pour les RMistes. Il existe également un abonnement pour les 2 mois de juillet et d'août à 82 F pour les jeunes. L'abonnement mensuel peut être expédié au domicile de la personne par la poste et le montant prélevé sur son compte le 5 du mois suivant.

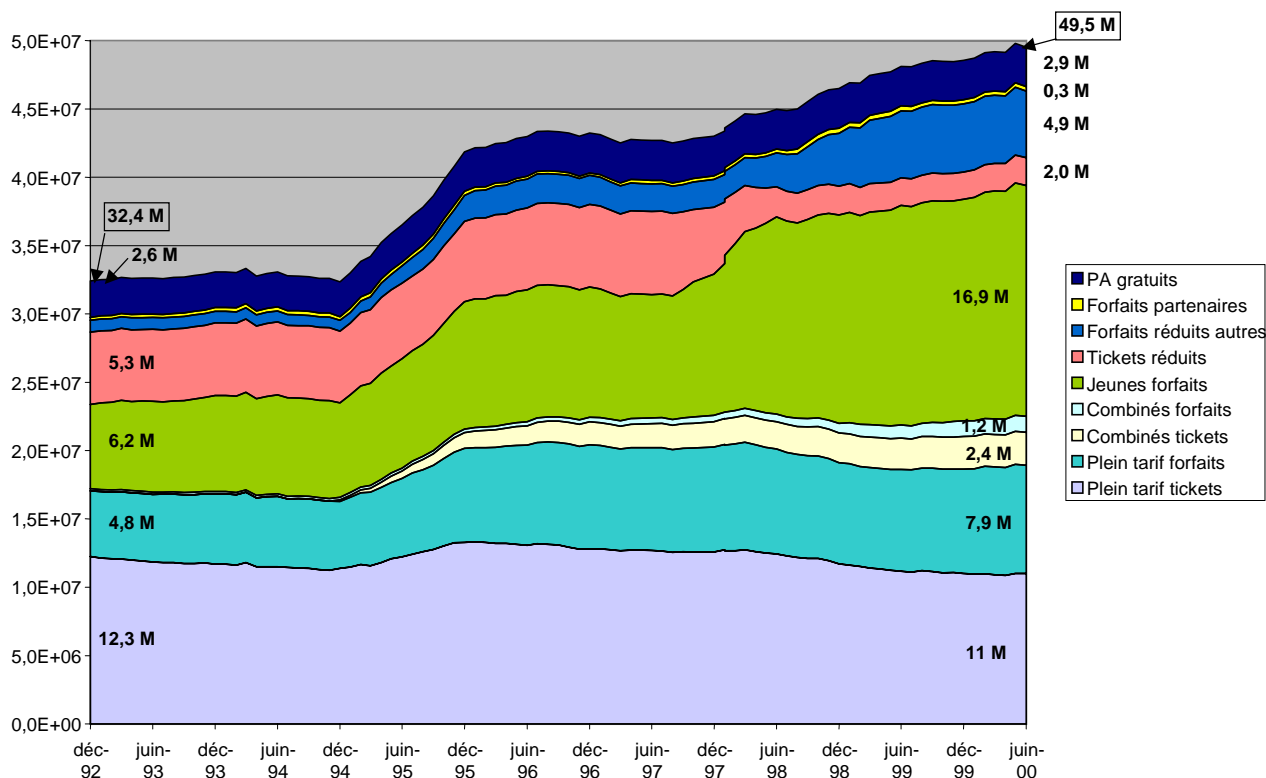
Le réseau a également développé **un grand nombre de titres combinés** qui permettent d'utiliser successivement plusieurs services : parking et réseau urbain, réseau départemental et réseau urbain, réseau ferré et réseau urbain, etc. C'est dans ce domaine ainsi que dans celui des titres sociaux (mais ces derniers sortent du champ de la présente recherche) que le réseau a principalement innové en matière tarifaire ces dernières années.

Après une présentation de l'évolution des ventes et des prix au cours des dernières années, nous analyserons les objectifs et les conditions de mise en œuvre des titres commerciaux nouvellement créés, puis nous fournirons les premiers éléments d'une évaluation de l'impact de ces nouveaux titres sur le comportement de la clientèle.

2 – Principales évolutions au cours de la décennie 1990

La fréquentation du réseau de Strasbourg a augmenté de plus de 50 % entre la mise en service des deux premières lignes de tramway en décembre 1994 et la mise en service des troisième et quatrième lignes en septembre 2000.

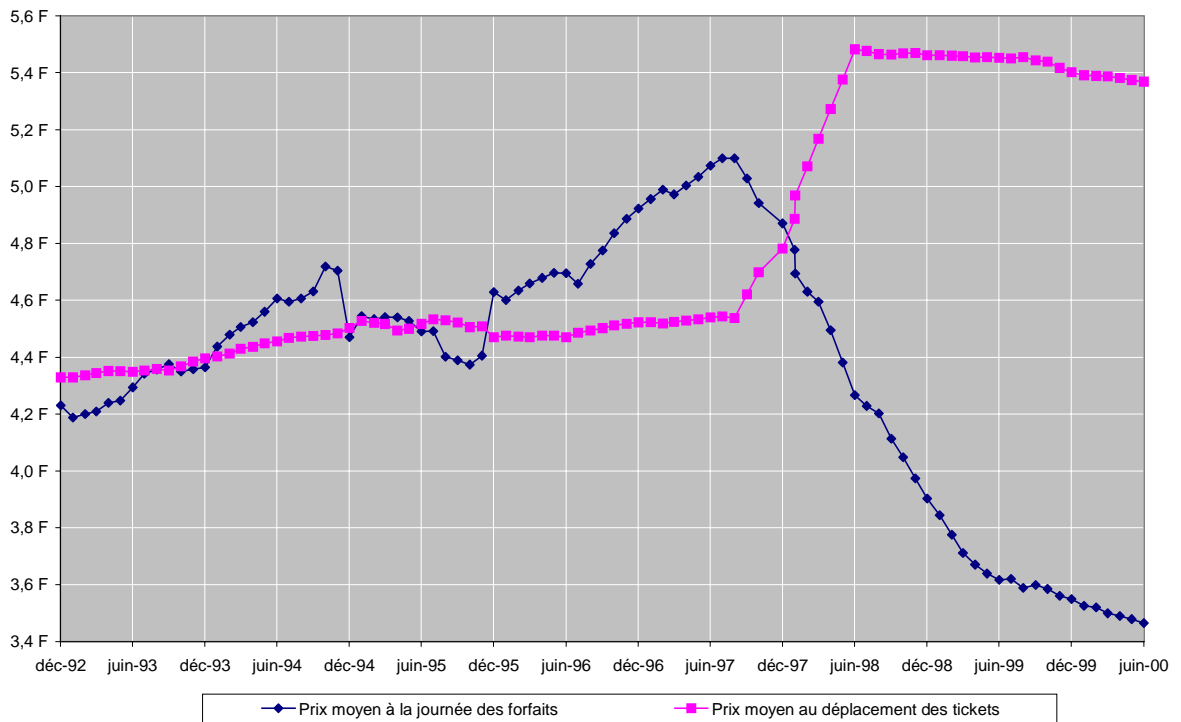
Evolution du nombre de déplacements annuels sur le réseau de Strasbourg par catégories de titres



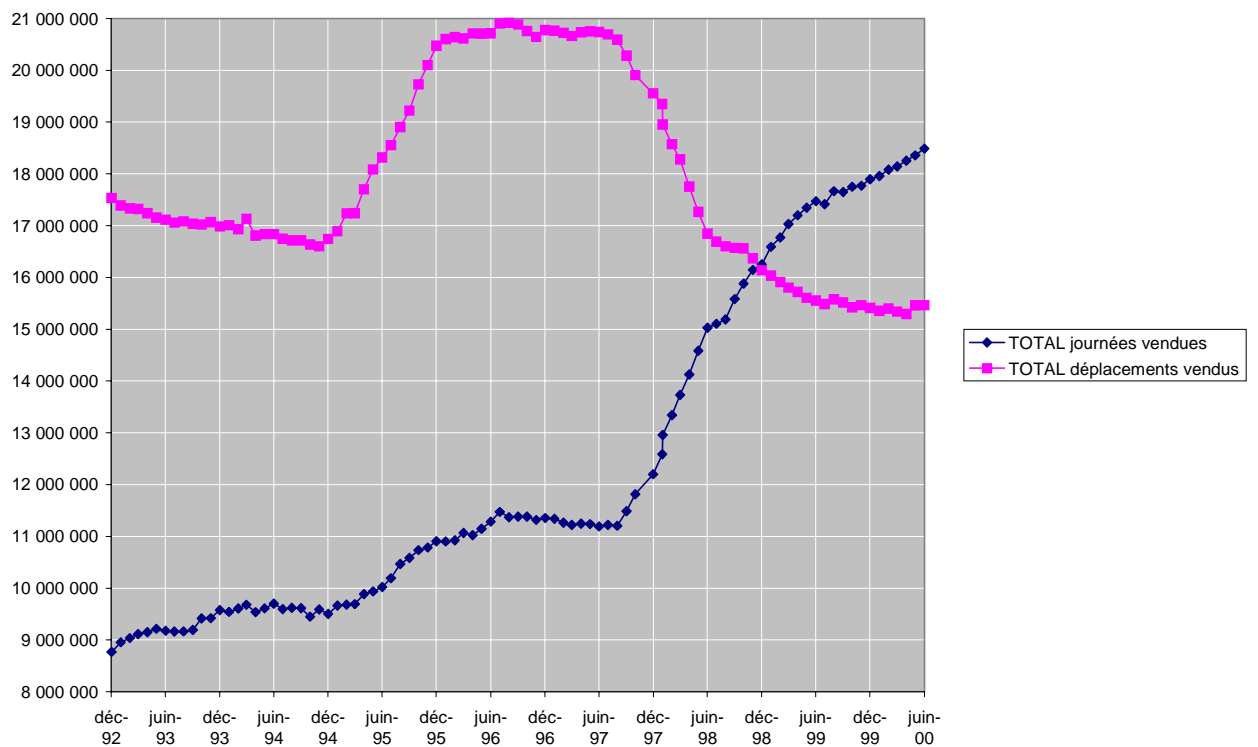
La mise en service en service du tramway a engendré une forte croissance de la fréquentation en 1995. Celle-ci s'est ensuite stabilisée jusqu'à l'automne 1997 avant de croître à nouveau de façon continue jusqu'en 2000. Cette augmentation récente de la fréquentation est notamment due à une série de modifications tarifaires pour les jeunes et les demandeurs d'emplois les plus démunis financièrement, qui se sont traduites par une baisse très importante du coût des forfaits mensuels pour ces deux catégories de voyageurs et une forte croissance des ventes.

Après la mise en service du tramway, ce sont surtout les titres au déplacement qui ont vu leurs ventes croître fortement. En revanche, les modifications tarifaires intervenues fin 1997 début 1998, se sont traduites par un développement très rapide des forfaits libre circulation. Le nombre de journées vendues annuellement, tous types de forfaits confondus, est passé de 11 millions à 18 millions entre fin 1997 et juin 2000, tandis que les titres au déplacement voyaient leurs ventes sensiblement de 20 à 14,5 millions durant la même période.

Evolution des prix moyens de la journée (forfaits libre circulation) et du déplacement (tickets)



Evolution des ventes annuelles de déplacements (tickets) et de journées (forfaits libre circulation)



Les innovations tarifaires que nous étudions se sont donc inscrites dans un contexte en pleine évolution :

- Au niveau de l'offre et de son image qui ont été profondément modifiées par la mise en service du tram et du nouveau réseau
- Au niveau de la tarification sociale qui a rendu le réseau très attractif financièrement pour les jeunes et les demandeurs d'emploi.

3 – Les titres combinés

3.1 – Alsa+, les abonnements combinés avec la SNCF

3.1.1 – Présentation des titres et de leur financement

L'abonnement Alsa+job existait déjà au début des années 1990 pour les salariés. Il permettait d'acheter aux guichets SNCF en même temps qu'une carte hebdomadaire ou mensuelle un abonnement hebdomadaire ou mensuel libre circulation pour le réseau urbain de Strasbourg avec 20% de réduction.

En septembre 2000, la Région Alsace et la CUS ont décidé d'étendre cette tarification aux étudiants en créant l'Alsa+campus. Par ailleurs une réduction supplémentaire a été accordée pour l'Alsa + job mensuel :

- Pour l'Alsa+campus mensuel, la réduction est de 40 F sur la somme des deux titres. Cette réduction est prise en charge à égalité par la Région et la CUS.
- Pour l'Alsa+job, la réduction a été doublée (94 F au lieu de 47 F) et elle est prise en charge à égalité par la Région et la CUS alors qu'auparavant seule la CUS finançait la réduction.
- Pour l'Alsaplus hebdo la réduction est de 20 F pour les étudiants et les salariés et elle est prise en charge à égalité par la CUS et la Région. Ces réductions sont forfaitaires quelle que soit la distance du trajet SNCF.

L'Alsa+ se décline avec les deux autres réseaux urbains de la Région : Mulhouse et Colmar.

On notera pour mémoire qu'il existe également depuis janvier 1998 une tarification combinée dite Europass (24 H et mensuel) qui permet de voyager dans la circonscription de l'Ortenau en Allemagne sur tous les réseaux ferrés, routiers et urbains des TGO, sur le réseau SNCF à l'intérieur du PTU de la CUS et sur le réseau urbain de la CTS.

3.1.2 - La commercialisation des titres Alsa+

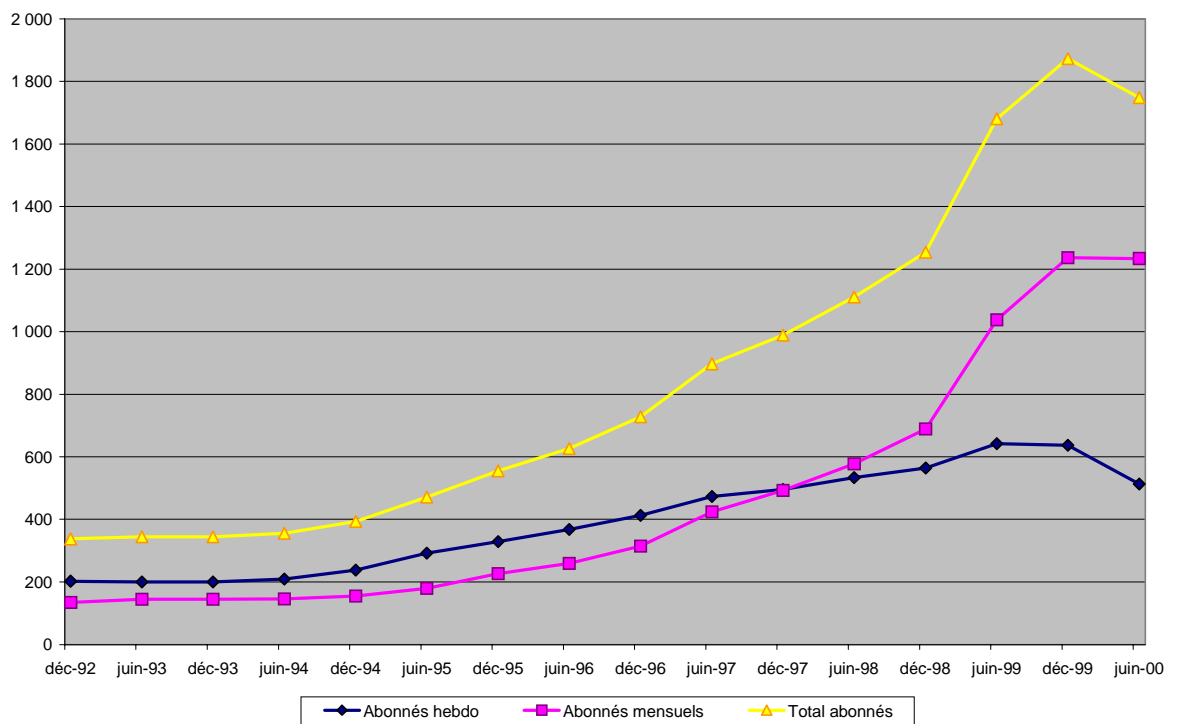
Ces titres sont uniquement commercialisés aux guichets SNCF pour plusieurs raisons : le fichier des tarifications par OD de la SNCF n'est pas détenu par la CTS et le format des billets est un format IATA. Avec la télébilletique et la validation systématique sur le réseau urbain, les forfaits vont devoir être chargés sur la carte à puce ; la CUS pourrait dans ces conditions commercialiser ces titres sur ses distributeurs automatiques et délivrer pour l'abonnement SNCF un coupon au format Edmonson.

Les ventes annuelles de l'Alsa+job atteignaient, en milieu d'année 2000, 22.000 coupons hebdomadaires et 12.000 coupons mensuels, soit une moyenne de 1.800 abonnés annuels (contre 300 en 1992, 500 en 1995 et 900 en 1997). Ce titre destiné aux salariés a donc vu sa clientèle se développer très fortement ces dernières années.

Le lancement du titre **Alsa+campus** a fait l'objet d'une campagne de promotion en septembre 2000 qui a été renouvelée en 2001. Pour la première année d'Alsa+campus, le réseau urbain s'est fixé un objectif d'un millier d'abonnés étudiants à ce nouveau titre. Sur ces 1000 abonnés Alsa+campus visés, 600 pourraient provenir d'un report d'anciens abonnés qui devaient être déjà clients de la CTS et qui achetaient séparément leur titre SNCF et leur titre CTS et 400 seraient de nouveaux abonnés à la CTS. L'accroissement de la clientèle ne serait imputable qu'en partie au nouveau titre puisque celui-ci a été lancé simultanément avec la mise en service des nouvelles lignes de Tram et l'amélioration de la desserte de plusieurs sites universitaires depuis la gare.

Les titres Europass totalisent, 2,5 ans après leur lancement, une cinquantaine d'abonnés mensuels et un peu plus de 20.000 forfaits 1 jour vendus par an.

Évolution du nombre d'abonnés ALSA+JOB
 Calculé sur la base d'une souscription annuelle de 10 coupons mensuels
 ou de 43 coupons hebdomadaires



3.1.3 – Les développements envisagés

Un des objectifs du réseau urbain serait de pouvoir commercialiser les titres combinés avec son réseau de vente quand sera instaurer la billettique et de démultiplier ainsi la distribution qui n'est aujourd'hui limité aux guichets SNCF.

Le traitement des voyageurs occasionnels est également à l'étude. Pour l'instant, il n'existe d'offre combinée que des événements : le marché de Noël, la Foire Européenne. Dans ce cas les opérateurs proposent un forfait du type 50 F pour le trajet SNCF et le réseau urbain.

3.2 – L'INTER combiné, tarification de l'urbain et de l'interurbain routier

3.2.1 – Présentation de la grille tarifaire INTER combiné

La tarification combinée entre le réseau urbain et la partie du réseau départemental interurbain routier qui converge à Strasbourg a été mise en place entre mars 1998 et février 1999.

La tarification du réseau interurbain départemental autour du PTU de Strasbourg est une tarification de type zonal concentrique à trois zones.

La gamme tarifaire est réduite (ticket unité, abonnement hebdomadaire ou mensuel) et se décline entre titres "simples" et "combinés", ces derniers donnant accès au réseau urbain.

Le ticket unité combiné coûte 3 F de plus que le ticket unité simple pour une libre correspondance sur le réseau urbain.

L'INTER hebdo 7 combiné coûte 12 F (INTER 1 zone) ou 18 F (INTER 2 et 3 zones) de plus que l'INTER hebdo 7 simple, soit un surcoût par jour d'environ 2 à 3 F pour accéder au réseau urbain.

Pour les jeunes de moins de 27 ans, il existe un INTER Jeunes hebdo simple et un **Inter jeunes mensuel combiné**. Ce dernier, créé en février 1999, est 4,5 à 4,8 fois plus cher que l'hebdo jeunes simple, ce qui correspond à un surcoût minime de l'ordre de 15 F pour accéder au réseau urbain pendant 1 mois.

Ces titres combinés sont compensés par le Conseil Général qui achète des droits à déplacement sur le réseau urbain.

En 2000 le Conseil Général a décidé d'accorder aux abonnés SNCF domicile travail une réduction de 50% sur l'hebdo simple pour favoriser l'utilisation alternative du ferroviaire et du réseau routier là où c'est possible. En revanche, la SNCF n'accorde en contrepartie aucune réduction aux détenteurs d'un INTER hebdo.

Les titres combinés sont commercialisés dans les cars de l'interurbain mais aussi par le réseau de distribution du réseau urbain : agences CTS et distributeurs automatiques des stations du Tram.

3.2.2 – Evolution des ventes des INTER combinés

L'INTER combiné unité a atteint dès la première année 50.000 tickets vendus, niveau auquel les ventes se sont stabilisées l'année suivante.

L'INTER combiné hebdo a dépassé la première année 14.000 titres vendus, soit une moyenne d'un peu moins de 300 abonnés. Les ventes ont ensuite diminué jusqu'à 8.300 coupons entre juillet 1999 et juin 2000 suite à la création de l'abonnement réservé aux jeunes, ce qui correspond à un peu moins de 200 abonnés.

La création de L'INTER Jeunes mensuel combiné en février 1999 a eu en effet un grand succès, ses ventes se sont développées de façon continue pour atteindre 6.000 coupons vendus entre juillet 1999 et juin 2000, soit l'équivalent de plus de 500 abonnés.

En deux ans, les abonnements combinés ont donc gagné environ 700 abonnés qui réalisent 87 % des déplacements combinés tandis que les voyageurs occasionnels en réalisent 13 % avec l'INTER combiné unité.

3.3 – Les Parkings relais du réseau urbain

3.3.1 – Principes de tarification des parkings relais

A travers le principe de tarification des parkings relais, notamment de ceux qui sont les plus proches du centre, le réseau de Strasbourg a cherché à faciliter l'accès au centre ville pour les visiteurs occasionnels, ceux qui viennent à plusieurs en ville aux heures creuses pour leurs loisirs ou des achats, etc.

"Les parkings relais offrent une alternative attractive en temps et en prix par rapport au stationnement en centre-ville et ils permettent de remplir les tramways pendant les différentes périodes creuses : heures creuses de la journée, mais aussi le samedi ou les périodes de vacances."⁶

Ainsi tout automobiliste qui accède à l'un des huit parkings relais implantés à proximité d'une station de Tram peut pour 15 F ou 18 F (selon le parking) **stationner pendant toute la journée et bénéficier d'autant de tickets aller-retour en tram qu'il y a d'occupants dans la voiture**. Ce titre ne donne pas accès au réseau de bus.

Jusqu'en septembre 2000, il n'y avait que 3 parkings relais et 2 lignes de Tram qui empruntaient le même itinéraire ; les tickets étaient alors valables pour un aller vers le centre et un retour vers le parking d'origine. Depuis septembre 2000 le nombre de parkings relais est passé à 8 et les titres P+R donnent accès au avec correspondance autorisée au réseau des 4 lignes de Tram.

Les 5 parkings les plus éloignés du centre ville sont également accessibles gratuitement pour toute personne qui possède un abonnement mensuel ou hebdomadaire payant. Dans ce cas les autres occupants de la voiture utilisent un titre habituel pour voyager sur le réseau.

⁶ Bilan LOTI du tramway de la ligne A

Pour 2 des 3 autres parkings, il faut souscrire un abonnement mensuel spécifique Espass P + R au prix de 299 F (au lieu de 219 F pour un abonnement mensuel sans parking). Pour toute personne munie d'un abonnement Espass P + R, les passagers bénéficient d'un aller-retour gratuit sur le Tram.

Le 3^{ème} parking "Etoile" est réservé exclusivement aux occasionnels.

3.3.2 – La clientèle des parkings relais

Une étude a été réalisée auprès de la clientèle des 3 premiers parkings relais.

Il en ressort 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 proviennent de l'extérieur de la CUS. Le taux d'occupation des véhicules est de l'ordre de 2,2 personnes.

Le parking Etoile est souvent plein. Sa proximité du centre ville et de centres tertiaires fait que des automobilistes y stationnent sans nécessairement utiliser le Tram, le prix du stationnement à 15 F pour une journée étant particulièrement avantageux.

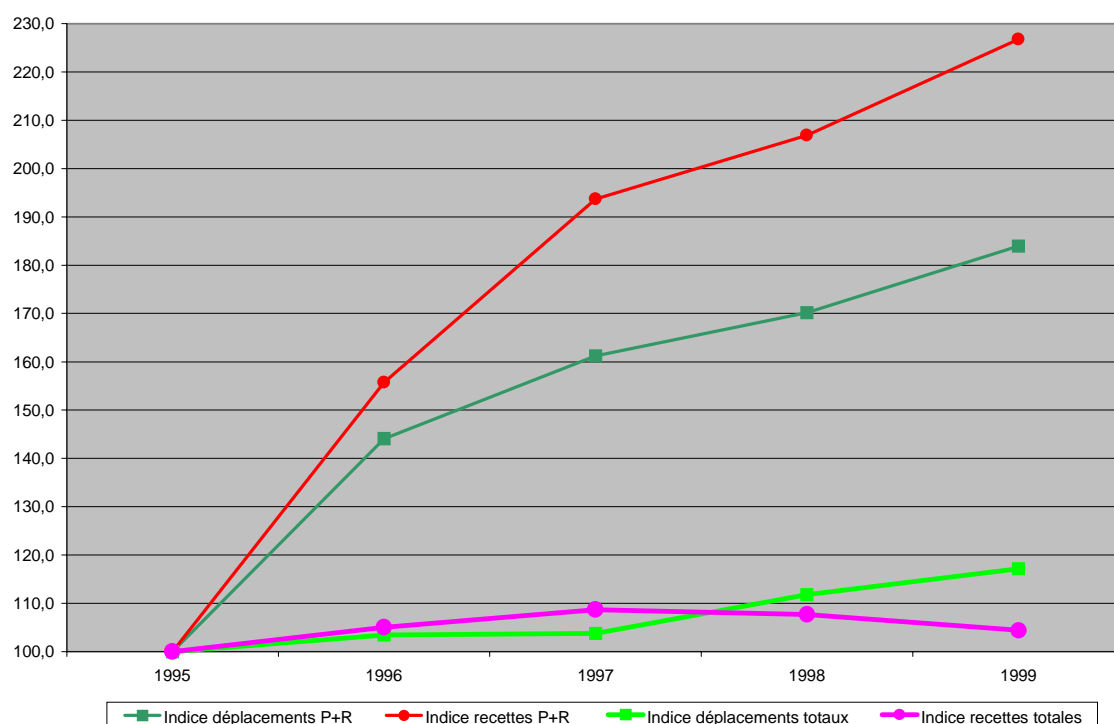
Le motif principal du déplacement concerne majoritairement les achats ; les achats représentent 70% des motifs de déplacements le samedi, jour de la semaine où le taux d'occupation des parkings est le plus élevé, de l'ordre de 30% de plus que les autres jours de la semaine. Le travail représente selon les parkings entre 10% et 20% des motifs de déplacement.

Les motivations d'utilisation des parkings relais sont en premier lieu la certitude de trouver de la place et le 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.

3.3.3 – Evolution de la fréquentation des parkings par les voyageurs au ticket

Comme le montre le graphique ci-après, la croissance des ventes et des recettes des tickets P+R a été très rapide entre 1995 (première année complète après la mise en service) et juin 2000 (avant la mise en service des deux nouvelles lignes de Tram et des 5 parkings relais supplémentaires).

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



Avec 84 % de déplacements et 127 % de recettes en francs constants supplémentaires en 4 ans, les parkings relais ont donc permis au tramway de conquérir une clientèle nouvelle de voyageurs occasionnels importante, puisque dans le même temps le total des déplacements et des recettes du réseau n'augmentait respectivement que de 17 % et 4 %.

Les 3 parkings relais, sur 12 mois en 1999-2000, ont généré 7.280 KF de recette et 2.120.000 déplacements, soit 4,6 % des déplacements totaux et 4,9 % de la recette totale du réseau.

La recette moyenne au déplacement générée par les parkings relais est de 3,45 F HT, contre une moyenne de 3,27 F HT pour l'ensemble des déplacements payants.

3.4 – Véloparcs-tram

Depuis le début de l'année 2000, le réseau a mis en place 4 véloparcs gardés et couverts. Ces véloparcs sont gratuits pour les personnes munies d'un titre de transport (ticket ou abonnement CTS). Les autres utilisateurs peuvent aussi utiliser une tarification très avantageuse qui combine pour 10 F le parking et un aller-retour sur le tram pour 1 à 5 personnes d'un même groupe de cyclistes. Un an après la mise en place de ce nouveau service, la fréquentation des véloparcs par les utilisateurs, non déjà munis de titres CTS, est de l'ordre de 600 personnes par mois.

4 – Les autres titres innovants

4.1 – Le Tourpass valable 24 heures

Le tourpass est un titre valable 24 heures après la première oblitération.

Il est vendu au prix de 20 F dans les distributeurs automatiques et dans les agences CTS mais pas dans les bus.

Ce titre existait déjà avant la mise en service du tram mais ses ventes restaient confidentielles de l'ordre de 3000 coupons par an.

Avec la mise en service du tram les ventes plafonnaient autour de 2.500 coupons vendus par an. Dès la 1^{ère} année d'exploitation du tram, les ventes de ce titre sont passées à 20.200 coupons (1995), puis elles ont progressé régulièrement (56.000 en 1996, 90.000 en 1997, 101.000 en 1998 et 105.000 en 1999).

A raison de 3,3 déplacements par coupon vendu, les tourpass représentent un peu moins de 350.000 déplacements par an, soit 0,8% des déplacements totaux. En dépit du fort développement des ventes depuis le tram, ce titre reste marginal dans la gamme des titres.

4.2 – Le Familipass valable 24 heures pour 2 à 5 personnes

Ce titre a été créé en mai 1995. Il peut être utilisé par une personne seule, 2 personnes (s'il y a parmi elles au moins 1 adulte et 1 enfant de moins de 18 ans) et de 3 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 1999, 32.300 coupons vendus représentaient 193.900 déplacements (6 déplacements en moyenne par coupon vendu) pour une recette de 761.000 F HT.

Entre 1996 et 1999 les ventes de ce titre ont fluctué, mais n'ont pas augmenté.

4.3 – Les autres titres occasionnels

Comme beaucoup d'autres réseaux, la CTS met en vente pour des périodes de fête (fête de la musique, braderie, arbre de Noël) ou des événements (matches de foot) des spécialpass, tickets valables pour 1 aller-retour, au prix de 10 F.

Les ventes annuelles de ce titre ont représenté en 1999 un peu plus de 100.000 déplacements et 430.000 F de recette.

4.4 – Les abonnements par prélèvement automatique

Le réseau de Strasbourg n'a pas créé de titre annuel à prix réduit, seuls les abonnements City pour les jeunes d'une même famille sont obligatoirement annualisés.

En revanche la vente par correspondance avec prélèvement automatique est possible pour tous les abonnements. Dans ce cas le titre est adressé par la poste chaque mois au domicile de l'abonné et le prélèvement est effectué le 5 du mois de l'abonnement. Le client peut suspendre ou interrompre l'abonnement avant le 20 du mois pour le mois suivant.

Les ventes par correspondance ne sont pas très développées (environ 500 à 600 pour l'espace (abonnement mensuel plein tarif) soit 5% des ventes de ce titre.

5 – Développements tarifaires envisagés par le réseau

Les objectifs du réseau de Strasbourg en matière d'évolutions tarifaires sont de :

- Resserrer un peu la gamme tarifaire du réseau urbain pour la rendre plus lisible.
- Mettre en œuvre une véritable intégration tarifaire au niveau du département du Bas-Rhin ou mieux au niveau de la région Alsace. Cette tarification multimodale sera vraisemblablement zonale. Sa mise en place, selon les réflexions actuelles, n'implique pas nécessairement la suppression des tarifs spécifiques aux réseaux, en revanche, elle suppose que les tarifications sociales ou commerciales soient homogénéisées. Le problème à résoudre est celui des facturations des usages entre réseaux, sachant que l'objectif est de rester à flux financiers inchangés entre autorités organisatrices.
- A niveau de la gamme tarifaire, il existe une réelle demande pour une tarification spécifique des trajets courts. Le tarif famille "FamiliPASS" pourrait évoluer vers un tarif groupe. Il est également envisagé de rendre moins coûteux le deuxième abonnement plein tarif au sein d'une même famille, à l'image de la tarification des City pour les jeunes. Enfin, le réseau souhaite étudier la pertinence de la création de nouveaux titres annuels ou semestriels.