

UTP_Ecrits_06

Manuel Service direct



Une notice d'utilisation pratique pour les TP

Impressum

Editeur:

Union des transports publics UTP

ch-direct

Dählhölzliweg 12

3000 Berne 6

tél. 031 359 22 40

fax 031 359 22 50

info@ch-direct.org

Auteurs:

Hans-Kaspar Schiesser, UTP

Markus Thut, UTP ch-direct

Erich Wenzinger, UTP ch-direct

Révision:

Willy Steinmann, anc. responsable de la gérance du SD

Rédaction:

Erich Wenzinger, UTP ch-direct

© Union des transports publics, ch-direct

Berne, novembre 2006

1^{re} édition

UTP_Écrits_06

Tirage: 800 allemand, 400 français, 100 italien

ISSN: 1660-6604

Droit de prêt: CHF 20.–

Sommaire

Avant-propos	3
---------------------------	---

Histoire

1 Dates principales du Service direct	5
2 L'abonnement général en quelques chiffres	9
3 L'abonnement demi-tarif en quelques chiffres	13

Organisation

4 Bases légales	17
5 Tarifs et prescriptions	21
6 Les acteurs du Service direct et leur rôle	23
7 Procédures de décision.....	27
8 Possibilité de cogestion pour les entreprises de transport	31
9 Commission Voyageurs	33
10 Commission Distribution	37
11 Office de révision	41
12 Rôle de l'Office fédéral des transports	43
13 Procédure d'adhésion au Service direct.....	47

ch-direct, organe gérant

14 Ch-direct, organe gérant	51
15 La communication de ch-direct	55

Distribution et marketing

16 Distribution dans le Service direct	57
17 Système central de distribution PRISMA	61
18 Marketing du Service direct pour les titres de transport	63
19 Segments de clientèle	65
20 Banque de données clients KUBA	67
21 Le Branding en question	69

Système tarifaire

22 Titres de transport du Service direct	71
23 Utilité pour la clientèle	75
24 Utilité pour les entreprises de transport	77
25 Systèmes tarifaires des TP suisses	79
26 Interaction entre Service direct et communautés tarifaires	83
27 Pénétration du marché des abonnements TP	85

Formation des prix

28 Formation des prix: addition des kilomètres ou des prix	89
29 Marge de formation des prix pour les entreprises de transport	91
30 Modifications des prix	93
31 Cas tarifaires particuliers	95

Recettes et frais

32 Recettes et frais (aperçu)	97
33 Clé de répartition des recettes.....	99
34 Décompte des frais	101
35 Déductions préalables	103
36 Commissions de vente	105
37 Délimitation des recettes	109
38 Décompte des recettes (clearing)	111
39 Intérêt économique de la participation au Service direct	113

Perspectives

40 Perspectives et développement du système tarifaire du Service direct	119
---	-----

Index des abréviations	121
-------------------------------------	-----

Chère lectrice, cher lecteur,

Les transports publics suisses ne manquent pas d'intérêt. En comparaison avec les réseaux étrangers, nos transports publics sont fortement utilisés. Les 2 millions de titulaires d'un abonnement demi-tarif et les 300'000 détenteurs d'un abonnement général en témoignent. Mais peu nombreux sont les usagers des trains, bus et bateaux, qui savent comment collaborent les quelque 250 entreprises de transport de Suisse, avec le succès que l'on sait.

Mais doivent-il le savoir? Dans les jeux télévisés, a-t-on déjà posé une question sur le Service direct, comme on le fait parfois sur les conseillers fédéraux ou la hauteur de la Pointe Dufour? Finalement, il importe peu aux voyageurs de connaître l'organisation de ce Service direct et du tarif à barème commun des quelque 250 entreprises qui en font partie. L'essentiel est qu'il soit simple et avantageux.

Pour les collaborateurs des entreprises de TP, les politiciens et les journalistes, il peut s'avérer utile de jeter un oeil dans les coulisses du Service direct. La présente publication a précisément été conçue à cet effet. Elle montre le fonctionnement complexe de la procédure de répartition des recettes et des frais entre les différentes entreprises de transport. Elle montre également comment les transports publics gèrent le fait qu'il existe des entreprises de taille très importante, à l'instar des CFF ou de la ZVV, de même que de plus petits réseaux, tels que le chemin de fer Lausanne-Echallens-Bercher ou les transports urbains de Frauenfeld, qui sont tout aussi nécessaires au bon fonctionnement des TP et qui veulent – et peuvent – collaborer avec le Service direct.

La Suisse compte un nombre très élevé d'entreprises de transports publics, 250 en l'espèce. Les Pays-Bas, deux fois plus peuplés, n'en dénombrent que 38. La diversité des entreprises de transport suisses implique cependant des problèmes de coordination particuliers. D'un autre côté, la population récompense le fait qu'il existe tant de transports publics régionaux, en approuvant de manière exemplaire les objets portant sur l'extension et le maintien de ces transports.

Le présent document souligne qu'il est possible de maintenir l'unité dans la diversité. Nous considérons qu'il est du devoir des entreprises et de l'UTP de travailler ensemble, dans l'ombre, à la simplification du système. C'est en effet par ce biais que nous parviendrons à simplifier les transports publics suisses et à les rendre encore plus attractifs aux yeux de la clientèle et des entreprises.

Dr Peter Vollmer
Directeur de l'UTP

1 Dates principales de Service direct

- 1857** Les chemins de fer du Nord-Est-Suisse et la compagnie de l'Union-Suisse s'entendent pour la première fois sur un tarif à barème commun. Un an plus tard, le chemin de fer central suisse se joint à eux.
- 1860** Fondation de la «Conférence des chemins de fer suisses». Comme l'Union des chemins de fer suisses (dès 1887), elle s'engage pour l'extension du Service direct avec, en premier plan, le trafic marchandises. En 1863, elle édicte des prescriptions tarifaires communes.
- 1875** La loi fédérale sur le transport ferroviaire règle les conditions d'acheminement mais également les tarifs des communautés de transport de plusieurs entreprises de transport participantes, toutefois séparément pour la Suisse alémanique et la Suisse romande (!). Les prix généralement applicables par voyageur-kilomètre ont été réglés dans le cadre de la Concession normale de 1873. Peu avant, en 1872, la souveraineté ferroviaire est passée des cantons à la Confédération.
- 1891** Création d'un abonnement demi-tarif reconnu par les principales ET. En 1898, il disparaît pour laisser la place à l'abonnement général (AG) récemment créé.
- 1895** Le Service direct voyageurs, coûteux, n'est de loin pas complet, ce qui complique d'autant les opérations de décompte. La fondation de la Conférence commerciale – une commission permanente pour les tarifs voyageurs – devrait permettre d'y remédier.
- 1898** Création d'un AG sur proposition de l'Union des Voyageurs suisses de commerce, en collaboration avec 15 chemins de fer participants.
- 1902** La nationalisation des JS, NOB, SCB et VSB conduit au regroupement des Conférences commerciales des domaines des marchandises et des voyageurs.
- 1906** Le rayon de validité de l'AG passe de 3'200 à 4'200 km.
- 1910** Après la sortie des CFF de l'Union des chemins de fer, en 1909, la Conférence commerciale doit être renouvelée et regroupe désormais 62 ET, soit pratiquement tous les chemins de fer, chemins de fer de montagne et compagnies de navigation. Disposant du droit de vote, les représentants du commerce, de l'industrie et de l'agriculture en font également partie, rejoints

Le Service direct permet de profiter des offres de différentes entreprises de transport avec un seul billet, moyennant un tarif unique couplé à un rabais cumulé de parcours. En Suisse, il existe depuis 1857.

Source: Bambus, www.bahn-mit-bus.com



Dates principales de Service direct

plus tard par les représentants des villes et des syndicats (1947). Les CFF assurent le secrétariat de la Conférence commerciale.

1918 L'ADT réapparaît en raison de la suspension de l'AG, faute de prestations suffisantes (pénurie de charbon). On ne prévoit toutefois qu'une offre temporaire.

1919 Par suite d'une décision du Conseil fédéral, toutes les ET participant au Service direct – une centaine environ – doivent adhérer à la Conférence commerciale. Les décisions ont désormais un caractère obligatoire pour toutes.

1930 Création de l'AG au porteur pour les entreprises.

1934 Le billet du dimanche, qui deviendra rapidement très populaire (simple course pour retour), est vendu pour la première fois.

1948 L'AG n'est plus seulement valable à 100% sur 5'500 km mais également sur 1'000 km supplémentaires, en tant qu'ADT.

1984 La Communauté tarifaire du nord-ouest de la Suisse (TNW) introduit l'«abonnement écologique». Avec lui naît la première communauté tarifaire de Suisse.

1984 D'autres communautés tarifaires voient le jour localement, couvrant principalement les zones urbaines. En 2005, la Suisse compte plus de 20 communautés. La plus connue d'entre elles, la Communauté de transport de la région zurichoise (ZVV), est créée en 1990.

1985 La loi fédérale sur les transports règle nouvellement la collaboration des entreprises des TP entre elles. La Convention 510 (C 510) du SD précise la participation des ET ainsi que le fonctionnement du SD. La Conférence commerciale est dissoute. C'est principalement la Commission Voyageurs (CoV) qui la remplace, avec des représentants des branches des transports publics. Les CFF ont un droit de veto et l'OFT est représenté à titre consultatif. Les modifications de la C 510 doivent être approuvées par le DETEC.

1987 Compte tenu des discussions portant sur la politique environnementale, le Parlement décide de créer un ADT subventionné, le «Borromini» à 100.– contre 360.– francs précédemment. Le nombre d'ADT vendus franchit rapidement la barre des deux millions d'exemplaires.

2005 La gérance du SD passe des mains des CFF à celles de l'UTP (ch-direct).

Affiche publicitaire des années 30 pour l'AG. On remarquera qu'il existait alors trois classes.

Source: CFF Historic

SCHWEIZERISCHE TRANSPORTUNTERNEHMUNGEN – ENTREPRISES DE TRANSPORT SUISSES

Das Generalabonnement

verschafft Ihnen unbeschränkte Bewegungsfreiheit auf einem Verkehrsnetz von über 5000 km, umfassend die SBB, 73 Privatbahnen und 6 Seen.

Dank dem Generalabonnement

geniessen Sie ferner auf 30 Bergbahnen und auf dem Bodensee 15 bis 50% Rabatt auf den gewöhnlichen Fahrpreisen. 10% Ermässigung gewähren Ihnen auch die Reiseposten der Eidg. Postverwaltung und zahlreiche konz. Automobilunternehmungen.

Preise der Generalabonnemente

	8 Tage	15 Tage	30 Tage	3 Monate	12 Monate
I. Klasse: Fr.	130.—	180.—	310.—	500.—	1500.—
II. Klasse: Fr.	90.—	125.—	220.—	400.—	1200.—
III. Klasse: Fr.	65.—	90.—	155.—	300.—	900.—

Schnellzugzuschlag überall inbegriffen. Kinder von 4 bis 12 Jahren erhalten Generalabonnemente für 8, 15 und 30 Tage zum halben Preis.



L'ABONNEMENT GÉNÉRAL

vous permet de parcourir à votre gré un réseau de plus de 5000 km, comprenant les CFF, 73 chemins de fer privés et 6 lacs.

GRÂCE À L'ABONNEMENT GÉNÉRAL

vous bénéficiez en outre, dans les trains de 30 lignes de montagne et sur les bateaux du Lac de CONSTANCE, de rabais de 15 à 50% des prix ordinaires. Vous avez droit, en plus, à une réduction de 10% dans les cars de l'administration des postes et de nombreuses entreprises concessionnaires de transports automobiles.

PRIX DES ABONNEMENTS GÉNÉRAUX

	8 jours	15 jours	30 jours	3 mois	12 mois
I ^{re} classe: fr.	130.—	180.—	310.—	500.—	1500.—
II ^e classe: fr.	90.—	125.—	220.—	400.—	1200.—
III ^e classe: fr.	65.—	90.—	155.—	300.—	900.—

surtaxe pour trains directs comprise. Pour les enfants de 4 à 12 ans, le prix des abonnements généraux de 8, 15 et 30 jours est réduit de moitié.

2 L'abonnement général en quelques chiffres

Jusqu'à la fin du XIXe siècle, on ne dispose que de quelques abonnements pour des réseaux et des parcours donnés. Le premier AG apparaît en 1898, à l'initiative de l'Union des Voyageurs de commerce et des chemins de fer du Nord-Est-Suisse. Il compte alors 15 chemins de fer participants pour un réseau de 3'195 km. L'AG remplace alors l'ADT créé en 1891, jusqu'à l'éclatement de la première guerre mondiale. L'année de son introduction, l'AG annuel 2^e classe (qui correspond à l'actuelle 1^{re} classe) coûte 420.– francs et il faut déboursier 300.– francs pour la 3^e classe. L'abonnement peut également être acheté pour une période de deux semaines.

L'AG subit sa première crise vers la fin de la première guerre mondiale. Dès 1917 en effet, en raison de la pénurie de charbon provenant d'Allemagne en particulier, le trafic voyageurs est drastiquement réduit. Les occasions de voyage se faisant rares, l'AG perd de son attrait. En 1918, ses ventes sont totalement suspendues durant quatre mois. A sa place, l'ADT supprimé en 1898 est réintroduit par les TP suisses. La vente des deux types d'abonnement est ininterrompue depuis le début des années 20.

Jusqu'à la fin des années 20, l'AG devient plus attrayant, notamment grâce à l'extension permanente de son rayon de validité. Des 3'200 km valables l'année de son introduction, l'AG s'étend à 4'231 km en 1906, à 4'920 km peu avant l'éclatement de la guerre, à 5'381 km en 1925 puis à 5'502 km en 1929. Pour ne pas devoir augmenter le prix de l'abonnement, on refuse tout élargissement à d'autres ET, cela malgré l'intérêt marqué de plusieurs d'entre elles. En 1948, après une vingtaine d'années de stagnation forcée, 6'500 km de réseau sont ajoutés à l'AG mais à demi-tarif uniquement. Cette mesure concerne notamment les lignes du car postal telles que celle du col du Klausen ou encore le parcours ferroviaire Viège-Zermatt. Presque tous les chemins de fer, à l'exception de quelques lignes touristiques comme celle reliant Aigle à Leysin, font alors partie du rayon de validité complet de l'AG. Aujourd'hui, il couvre quelque 23'500 km. La plus grande partie de celui-ci est actuellement constitué par le réseau de CarPostal (10'350 km) et des autres compagnies routières concessionnaires (5'950 km). L'intégration des entreprises de transport local, celles des 24 plus grandes villes en particulier, aboutit en 1990.

L'abonnement général en quelques chiffres

Développement des prix de l'AG (2^e classe¹):

Année	Prix (CHF)	Prix 2006 ²
1913	400.–	env. 4'500.–
1920	1'300.–	5'813.–
1922	1'140.–	6'967.–
1924	1'035.–	6'141.–
1936	900.–	6'913.–
1944	945.–	4'563.–
1948	1'000.–	4'482.–
1952	1'050.–	4'483.–
1985	2'050.–	2'934.–
1990	2'150.–	2'718.–
1991	2'300.–	2'747.–
1992	2'450.–	2'812.–
1993	2'500.–	2'778.–
1995	2'600.–	2'813.–
1999	2'800.–	2'966.–
2002	2'900.–	2'977.–
2004	2'990.–	3'028.–

¹ Avant 1956, les prix indiqués sont ceux de la 3^e classe

² Prix évalué à l'aide de la calculatrice du renchérissement de l'Office fédéral de la statistique

Le prix de l'AG, 2^e classe s'entend (3^e classe avant 1956), ne se développe linéairement qu'à partir des années 40. Auparavant, les titulaires d'un AG sont parfois confrontés à des hausses de prix considérables, à l'instar de celle enregistrée entre 1913 et 1920 faisant passer le prix du précieux titre de transport de 400.– à 1'300.– francs. En 1936, il baisse à 900.– francs pour augmenter progressivement jusqu'en 1985 à 2'050.–, puis à 2'300.– en 1991, à 2'800.– en 1999 et enfin à 2'990.– francs en 2004.

La propagation de l'AG reste marginale jusque dans les années 80. En 1963 par exemple, on compte 8'758 exemplaires en circulation. Ce chiffre passe en-dessous de la barre des 8'000 unités à l'aube des années 70 mais les ventes décollent dès 1974 pour atteindre 38'330 abonnements en circulation en 1989. Les dix années suivantes enregistrent des taux de croissance spectaculaires. En 1997, on ne compte pas moins de 224'096 titulaires d'AG et à l'été 2006, la barre des 300'000 unités vendues est franchie.

3 L'abonnement demi-tarif en quelques chiffres

Evolution du prix de l'ADT depuis 1891

	1 ^{re} cl.	2 ^e cl.	3 ^e cl.
1891	240	168	120
1898	–	–	–
1923	600	460	300
1924	480	340	240

1936		220	
1944		231	
1947		180	
1952		200	
1959		230	
1964		250	
1967		270	
1968		290	
1971		300	
1974		330	
1976		360	
1980		300	
1982		325	
1983		360	
1987		100	
1990		110	
1992		125	
1993		150	

	12 mois	24 mois	36 mois
1997	150	222 (111)	
2002	150	250 (125)	350 (117)

Au printemps 1891, la Conférence commerciale des entreprises suisses de transport, créée en 1860 déjà, développe pour la première fois un ADT. Son rayon de validité s'étend sur 3'200 km et la 2^e classe coûte, pour une année, 168.– francs. A ce prix, l'ADT est amorti sur 4'800 km. De nos jours, son prix annuel (base: 125 francs) est rentabilisé après 800 km déjà, en 2^e classe.

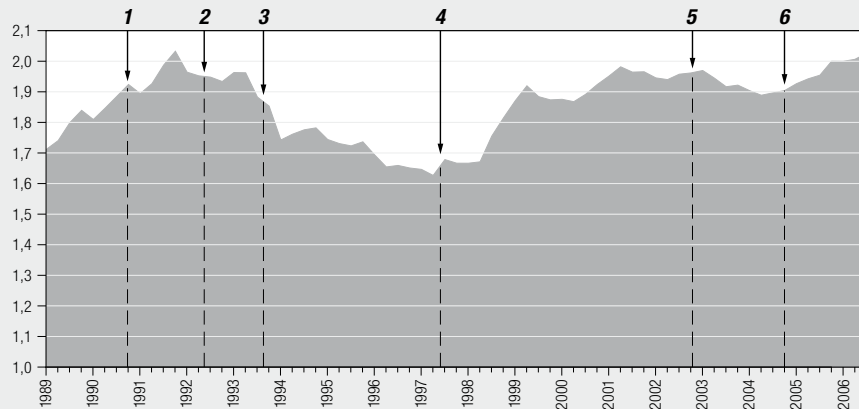
La première phase de l'ADT touche à sa fin en 1898. En effet, avec la création de l'AG cette année-là, l'abonnement demi-tarif ne suscite plus l'intérêt du public.

Mais bien vite, on se rend compte que c'est une erreur. A la fin de la première guerre mondiale – qui a entraîné une réduction notable du trafic ferroviaire voyageurs en raison de la pénurie de charbon –, l'AG doit être supprimé car son offre ne correspond plus aux besoins de l'époque. L'ADT, que l'on envisage alors comme une mesure temporaire, est ressorti des oubliettes en 1923 pour réintégrer l'assortiment de titres de transport. Chacune des trois classes dispose, jusqu'en 1936, de son propre ADT. Mais depuis les années 30, il est fortement concurrencé par le désormais populaire billet du dimanche (simple course pour retour). Ses ventes demeurent en-dessous de la barre des 100'000 unités, cela malgré la baisse du prix entre 1923 et 1936, celui-ci passant de 460.– à 220.– francs.

Après la seconde guerre mondiale, le prix chute à 180.– francs. En outre, l'offre est étoffée et comprend désormais des formes mixtes d'AG et d'ADT comprenant un paquet de cartes journalières. L'élargissement de l'offre stagne à son niveau le plus bas, si bien qu'en 1968, les entreprises de TP lancent l'«abonnement pour les personnes âgées» à 50.– francs qui, de par son prix particulièrement attrayant, relance les affaires et fait ainsi rapidement passer le nombre d'exemplaires en circulation de 70'000 à 300'000 unités. Jusqu'en 1983, le prix normal augmente progressivement pour atteindre 360.– francs. L'excellente conjoncture du début des années 80 permet aux chiffres de l'abonnement d'augmenter continuellement jusqu'à franchir la barre des 650'000 exemplaires en circulation.

L'abonnement demi-tarif en quelques chiffres

Développement du nombre d'ADT en circulation de puis 1989 (en million)



1. Les allègements tarifaires, à savoir le subventionnement de l'ADT à raison de 56.– francs par abonnement, sont supprimés en 1992. Pour 1991, les entreprises de transport décident alors une augmentation modérée de 100.– à 110.– francs. Si l'on perd l'avantage du chiffre rond, les recettes augmentent de 10% sans provoquer la baisse des ventes. Le nombre d'exemplaires en circulation atteint même 2,03 millions d'unités, avant de diminuer légèrement par la suite.
2. Les entreprises de transport augmentent le prix de l'ADT, qui passe à 125.– francs, pour compenser une partie du manque à gagner imputable à la suppression des subventions. Le nombre d'exemplaires en circulation augmente légèrement; la fin de l'année est en effet la période où les titulaires renouvellent leur abonnement demi-tarif. Peu après, ce nombre chute de manière spectaculaire.
3. Le prix de l'ADT passe à 150.– francs. Les ventes chutent et en juin 1997, on ne compte plus que 1,63 millions d'ADT en circulation, soit 20% de moins qu'en décembre 1991.
4. Les entreprises de transport se demandent comment augmenter leurs recettes sans devoir abaisser leurs prix. La solution consiste en l'octroi d'un rabais de fidélité. Quiconque achète un abonnement pour deux ans ne paie par année que 111.– francs alors que l'abonnement pour un an coûte 150.– francs. Cela représente un rabais de 26%. La mesure est bien accueillie par le public et le nombre d'ADT en circulation remonte au niveau de 1992, lorsqu'il coûtait encore 100.– francs.
5. Une fois encore, les entreprises de transport augmentent très légèrement le prix de l'ADT mais introduisent l'abonnement valable trois ans. Le prix de l'abonnement valable 1 an demeure fixé à 150.– francs, celui de l'abonnement pour deux ans passe à 125.– francs par année alors que le prix de lancement de l'abonnement pour trois ans est fixé à 117.– francs par année. Il correspond alors à peu près à celui appliqué en 1991, l'année record. Le nombre d'exemplaires en circulation se stabilise à 1,9 mio d'exemplaires.
6. Les prix demeurent constants. Les transports publics de Suisse proposent, avec le changement d'horaire de 2004/2005, plus de 10% d'offres supplémentaires et, sur l'axe Est-Ouest (Zurich–Berne en particulier), une réduction sensible des temps de parcours. Dès l'automne 2005, les ventes progressent régulièrement à la faveur de mesures de vente particulières. Le 30 décembre 2005, la barre des 2 mio d'exemplaires en circulation est franchie, pour la seconde fois de l'histoire de l'ADT. Au moment de la clôture de rédaction du présent manuel (août 2006), ce chiffre atteint même pratiquement le record de l'année 1991 avec ses 2,03 mio d'abonnements demi-tarif en circulation.

Dans les années 80, la politique porte plus particulièrement sur la question environnementale, sur le dépérissement forestier en particulier, et l'ADT se trouve projeté au devant de la scène politique fédérale. En 1986, le Parlement décide d'abaisser drastiquement le prix de l'abonnement à 100.– francs. L'abonnement est surnommé «Borromini» en raison du nom de l'architecte figurant sur les billets de cent francs. La Confédération prend en charge le manque à gagner des TP suisses, qui s'élève à CHF 56.– francs par abonnement. Le nombre d'exemplaires en circulation augmente de manière spectaculaire jusqu'à atteindre 2,03 millions d'unités. En 1992, lorsque la Confédération renonce au subventionnement, le prix de l'abonnement passe à 150.– francs. Le nombre d'exemplaires en circulation chute à 1,6 millions en 1997. Aujourd'hui, on compte à nouveau quelque 2 millions d'exemplaires en circulation. Cette reprise s'explique par le prix et par l'offre. En effet, la création d'un ADT pour deux, puis trois ans a permis de réduire le prix d'appel à 117.– francs. A quoi s'ajoute l'extraordinaire élargissement de l'offre lié à l'introduction de la première étape de Rail 2000, fin 2004. L'ADT est actuellement, avec ses 2,03 millions d'unités en circulation, l'offre des transports publics suisses ayant le plus de succès.

Source: CFF Historic

Für **180** Franken ein
JAHRESABONNEMENT
der schweizerischen
Transportunternehmen
für Fahrten mit halben Billetten

**Das Halbtaxabonnement
berechtigt zu Fahrten auf
sämtlichen Strecken der
Bundesbahnen, auf denen
der meisten Privatbahnen
und Schiffahrtsunternehmen
sowie auf fast allen Auto-
linien, das heisst auf einem
Netz von rund **12000 km****

**Mit dem Halbtaxabonnement kön-
nen gewöhnliche einfache Billette,
sowie 10 tägige Retour- und Rund-
fahrtillette beliebiger Klasse ge-
löst werden. Die Ermässigung von
50 Prozent gilt auch für Umwegs-
Klassenwechsel- und Verlängerungs-
billette. Ein Abonnement für bloss
3 Monate kostet **60 Franken****

4 Bases légales

La Convention 510 constitue la base de l'organisation du SD et correspond aux statuts du SD. Elle découle de la loi fédérale sur les transports publics, plus précisément des articles 13 (Principe) et 14 (Organisation). La C 510 est contraignante pour toutes les entreprises de transport du SD et est placée sous la responsabilité de l'OFT. Des sanctions peuvent être prises à l'encontre des ET qui ne respectent pas les dispositions du SD. Elle est également à l'origine des tarifs.

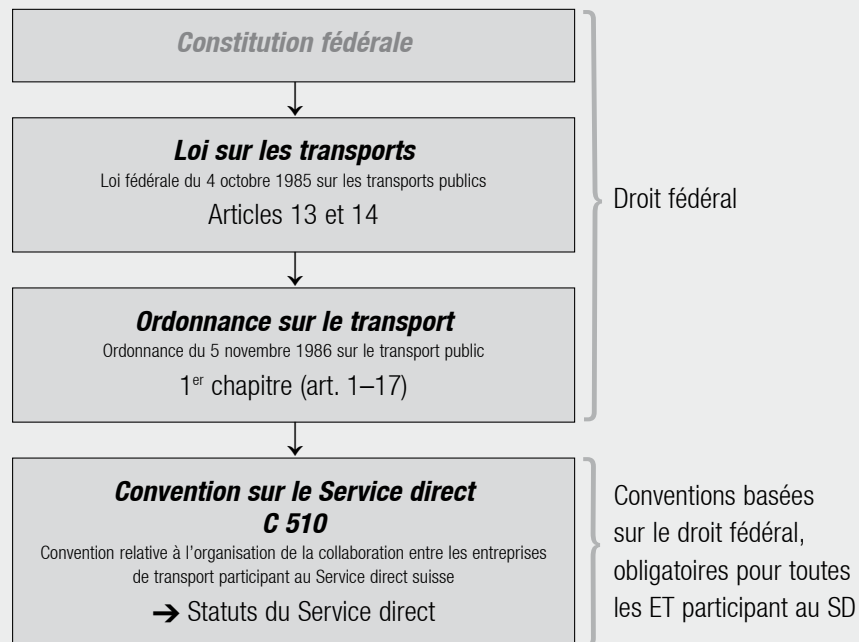
La C 510 règle notamment les points suivants:

- conditions et modalités de participation au SD
- organisation, tâches et responsabilités des différents organes
- gestion et modalité de la prise de décisions
- devoirs des ET
- principes liés à la répartition des recettes
- principes liés à la répartition des frais et à la commission de vente
- principes relatifs aux ventes en SD
- index des ET participant au SD
- cahier des charges des acteurs du SD

En Suisse, toutes les ET qui ont droit à des indemnités doivent participer au SD. Les autres n'ont aucune obligation d'y participer. En raison de l'étendue de l'ADT et de l'AG – et pour renforcer le système TP dans son ensemble sur le plan national – chaque ET a toutefois intérêt à prendre part au SD.

La loi fédérale sur les transports publics exige que les entreprises proposent à leurs clients un contrat de transport unique pour les parcours empruntant le réseau de différentes ET. Mais les ET vont encore plus loin que la loi ne l'exige: en plus des billets directs entre deux stations de Suisse, elles offrent une large palette d'offres forfaitaires valables sans restriction pour ainsi dire, quel que soit l'exploitant concerné. L'AG et l'ADT ne sont que deux exemples parmi d'autres.

Les bases légales du SD



Bases légales

Extrait de la loi fédérale sur les transports publics

Art. 13 Principe

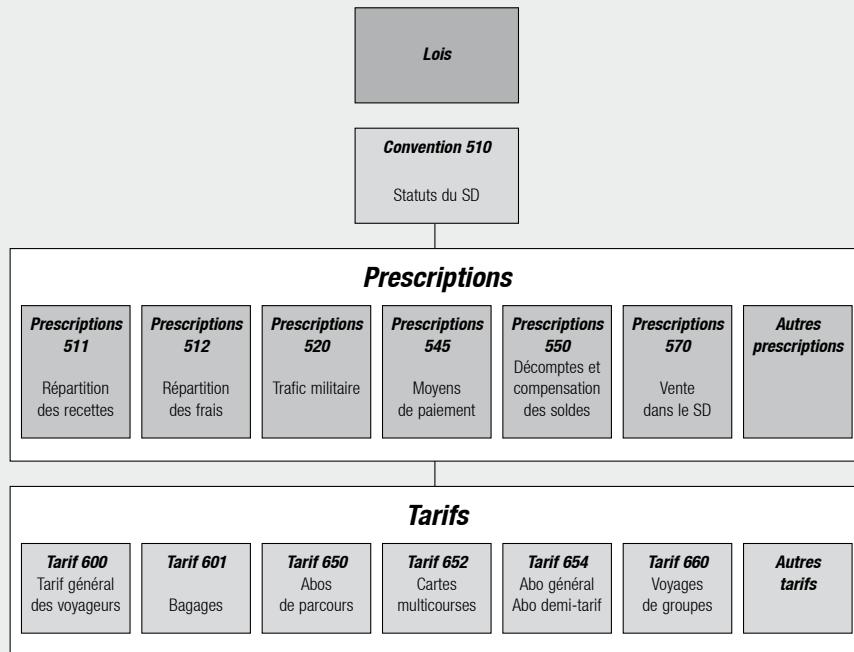
- 1 Au besoin, les entreprises offrent à l'utilisateur qui doit emprunter le réseau de différentes entreprises un seul et unique contrat de transport (Service direct).
- 2 A cet effet, elles établissent en commun des tarifs, des billets et documents de transport.

Art. 14 Organisation

- 1 Aux fins d'assurer le Service direct, les entreprises règlent leurs relations et déterminent en particulier:
 - a. les domaines auxquels s'étend la coopération;
 - b. les conditions de participation au Service direct;
 - c. la répartition des frais communs de gestion;
 - d. la répartition des recettes de transport;
 - e. la régulation et le partage du trafic dans le transport de marchandises commandé;
 - f. la responsabilité collective et l'action récursoire.
- 2 Lorsqu'un Service direct est d'une importance particulière, l'Office fédéral peut fixer d'autres exigences quant à l'organisation.
- 3 Les conventions sur le Service direct et sur la responsabilité, ainsi que les accords relatifs au partage du trafic, ne peuvent tenir compte des intérêts particuliers des entreprises que si l'intérêt général du trafic public est sauvegardé. Ces conventions et accords doivent être approuvés par l'Office fédéral.
- 4 Lorsque les entreprises ne pourvoient pas en temps utile à un service direct nécessaire, l'Office fédéral prend les décisions qui s'imposent.

5 Tarifs et prescriptions

Aperçu des tarifs et prescriptions du Service direct



En présence d'un système tarifaire constitué d'offres très variées, auquel participent de nombreuses entreprises de transport et qui concernent des millions d'utilisateurs, il est essentiel de définir des règles précises. Les prescriptions du SD sont destinées à créer des conditions claires pour les entreprises de transport participantes. Les tarifs, quant à eux, règlent les conditions d'utilisation pour les clients. Tant les prescriptions que les tarifs sont soumis à la loi fédérale sur les transports publics et à la C510. L'OFT ainsi que, s'agissant des prix, le surveillant des prix, contrôlent que les prescriptions et les tarifs ne sont pas conçus de manière à léser le public.

Prescriptions

Les prescriptions règlent les questions organisationnelles du Service direct. Les principales prescriptions sont brièvement décrites ci-après :

- **Prescriptions 511:** dispositions relatives à la répartition des recettes issues de la vente des titres de transport entre les entreprises de transport
- **Prescriptions 512:** disposition relative à la répartition des frais communs (p. ex. marketing, distribution, etc.) entre les entreprises de transport
- **Prescriptions 545:** disposition relative aux moyens de paiement avec lesquels il est possible de payer des titres de transport du Service direct
- **Prescriptions 550:** dispositions relatives au décompte et au bouclage (clearing) dans le Service direct
- **Prescriptions 570:** dispositions concernant la vente de titres de transport par les ET participant au SD (p. ex. papier à billets, échange de données avec les systèmes centraux)

Les prescriptions ne sont pas publiques. Elles sont le fruit d'arrangements contractuels entre les ET.

Tarifs

Les tarifs règlent les conditions d'utilisation relatives aux différents titres de transport. En font notamment partie les prix, les limites d'âge, les champs d'application et les possibilités de dépôt. Le principal tarif est le Tarif général voyageurs (T600). Il contient les bases applicables à tous les autres tarifs; celles-ci ne doivent donc pas être reprises dans les différents tarifs. Les tarifs sont publics. Les usagers des transports publics peuvent demander aux ET de les consulter.

6 Les acteurs du Service direct et leur rôle

L'ensemble des ET participant au SD constitue l'instance supérieure du SD et peut être comparé à une assemblée générale. Les principales décisions du SD sont prises par cette instance. La Commission Voyageurs (CoV) se compose de 9 membres et représente, pour ainsi dire, le «Conseil d'administration» du SD. Les dossiers qui ne sont pas de la compétence de l'ensemble des ET sont traités par la CoV. La Commission Distribution (CoD) traite des questions spéciales liées à la distribution et à la vente mais doit toujours soumettre les principaux dossiers à la CoV (et selon la portée, à l'ensemble des ET), pour décision.

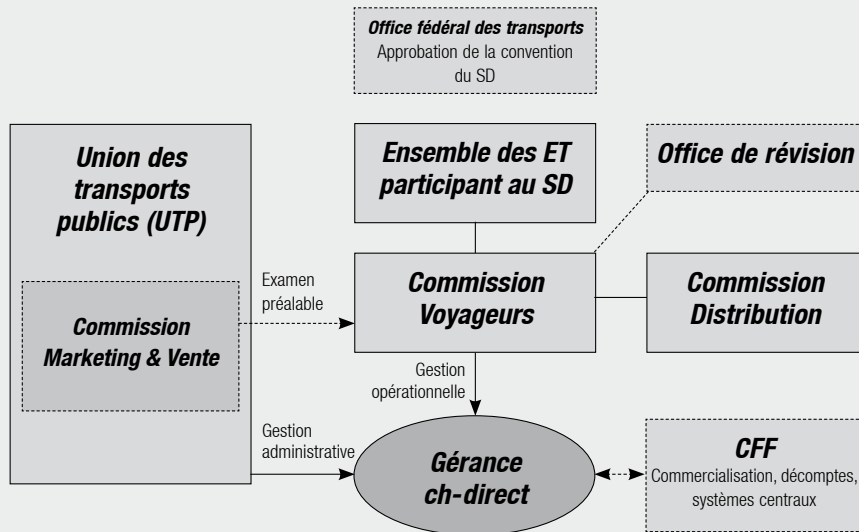
Ch-direct assure la gérance du Service direct. Onze collaborateurs se consacrent à la mise en œuvre des décisions de l'ensemble des ET, de la CoV et de la CoD. De plus, ils répondent de la gestion des tarifs, des clés de répartition et de la communication. Un office de révision veille aux affaires du SD.

Du point de vue organisationnel, ch-direct est rattaché à l'Union des transports publics (UTP), ce qui garantit son indépendance par rapport aux ET. La Commission Marketing et vente (CMV) de l'UTP est une instance d'examen préalable de la CoV, qui ne peut toutefois prendre aucune décision ayant un caractère obligatoire pour le SD. Ces deux entités organisent généralement leur séance ensemble.

Au sein du SD, les CFF jouent un rôle particulier. En tant qu'ET la plus importante, ils assument des tâches confiées par l'ensemble des ET participant au SD, comme la commercialisation des titres de transport du SD ou encore l'établissement des décomptes de trafic. De plus, ils président les deux commissions CoV et CoD.

Les acteurs du Service direct et leur rôle

Les acteurs du SD et leur rôle

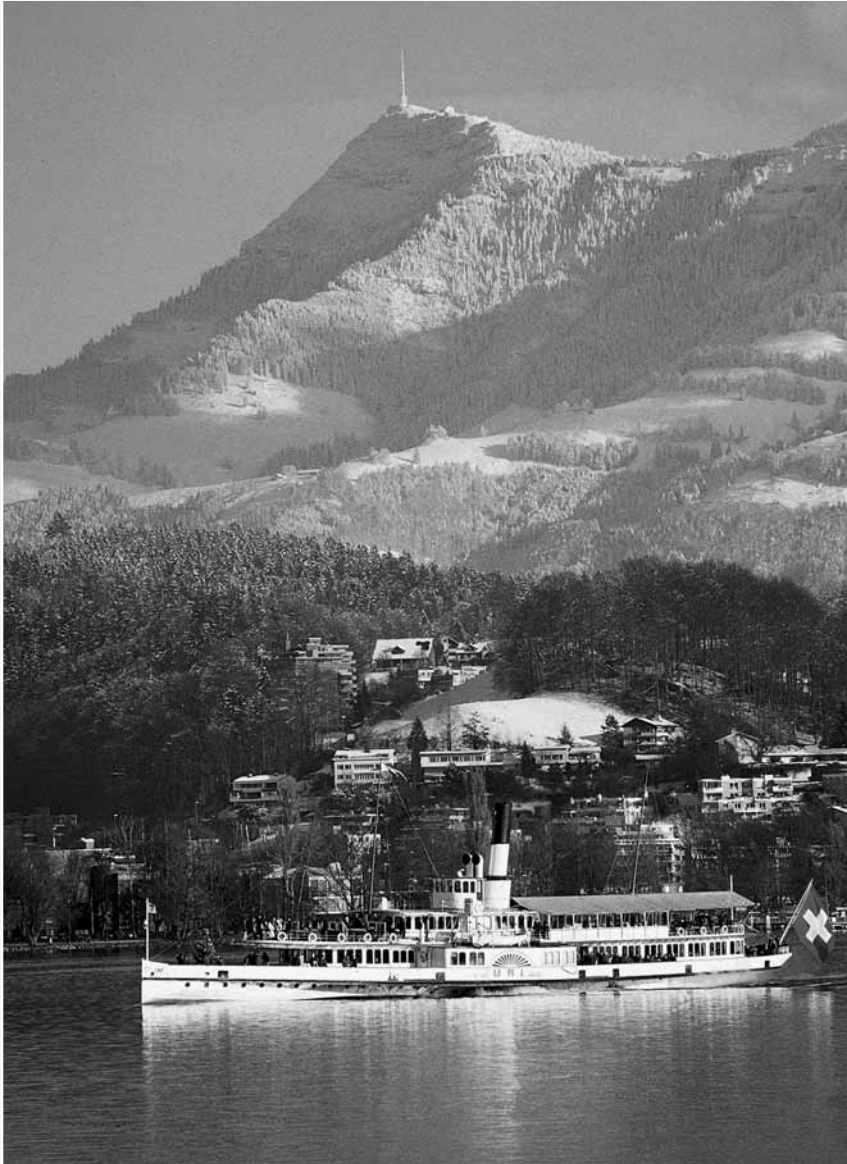


Tâches et devoirs des principaux acteurs (extrait):

<p>Ensemble des ET participant au SD</p> <ul style="list-style-type: none"> – Vente et acceptation des titres de transport du SD (en fonction du champ d'application) – Respect des dispositions du SD (prescriptions et tarifs) – Participation aux coûts – Etablissement des décomptes – Echange d'informations 	<p>Commission Voyageurs</p> <ul style="list-style-type: none"> – Décision quant aux questions du SD ne devant pas être soumises à l'ensemble des ET – Responsabilité de la répartition des recettes – Responsabilité des décomptes des frais – Information sur les principales décisions et sur les derniers développements – Gestion opérationnelle de ch-direct
<p>Commission Distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> – Décision quant aux adaptations des prescriptions 512, 550, 545, 560, 570 – Définition des standards pour les interfaces liées aux outils de vente, aux supports de données et à l'échange des données – Traitement des demandes de l'office de révision – Information des ET quant aux nouveautés en matière de distribution, systèmes de vente compris 	<p>ch-direct</p> <ul style="list-style-type: none"> – Gestion du SD – Gestion des tarifs – Répartition des recettes – Répartition des frais – Etude des projets d'innovation – Support aux commissions et aux ET – Information des ET sur les affaires du SD
<p>Chemins de fer fédéraux CFF</p> <ul style="list-style-type: none"> – Responsabilité du marketing pour les titres de transport du SD – Développement de l'assortiment et des offres du SD – Proposition de mesures tarifaires – Tenue à jour de la banque de données clients (KUBA) – Etablissement des décomptes de trafic et des statistiques – Présidence de la CoV et de la CoD – Responsabilité du budget du SD pour les outils de marketing et de distribution – Responsabilité du Corporate Design pour le SD – Garantie de l'accès des données à ch-direct 	<p>Office de révision du SD</p> <ul style="list-style-type: none"> – Contrôle des décomptes de trafic, des décomptes centraux, des décomptes de frais et de commissions ainsi que des prix des imprimés – Révisions complètes ou partielles – Etablissement des rapports de révision – Etablissement des rapports annuels
<p>Union des transports publics</p> <ul style="list-style-type: none"> – Gestion administrative de ch-direct – Support de ch-direct (comptabilité, traductions, etc.) – Représentation des intérêts généraux du SD – Election des membres de la CoV et de la CoD 	<p>Commission Marketing et vente</p> <ul style="list-style-type: none"> – Conseil pour les dossiers de la CoV – Transmission de propositions à l'UTP pour l'élection des membres de la CoV et de la CoD

Les compagnies de navigation constituent l'un des différents secteurs des TP et comptent un représentant au sein de la Commission Voyageurs et de la Commission Distribution.

Source: SGV Lucerne, swiss-image.ch



7 Procédures de décision

Quatre instances jouent un rôle primordial dans la prise de décisions au SD:

- Ensemble des ET participant au SD
- Commission Voyageurs (CoV)
- Commission Distribution (CoD)
- ch-direct

Ensemble des ET participant au SD

L'ensemble des ET constitue l'instance supérieure du SD. En fonction des dossiers, les membres de cette instance sont:

- toutes les ET participant à l'ensemble du SD
- toutes les ET participant à un tarif direct (exemple: pour les décisions portant sur l'AG, seules les ET participant à l'AG ont un droit de décision)

Les membres se prononcent sur:

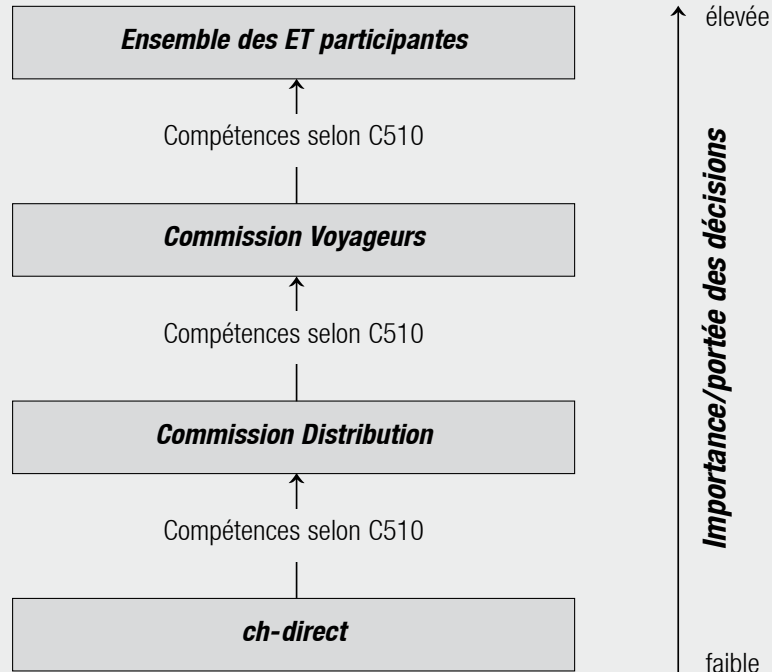
- les modifications de la C510
- les modifications fondamentales de prix et d'assortiment
- les modifications des conditions de vente et d'utilisation ayant des répercussions financières importantes
- les principes liés à la répartition des recettes et des frais
- les commandes onéreuses de systèmes de distribution
- l'admission d'autres ET
- les autres dossiers qui leur sont soumis sur décision de la CoV

Chaque ET dispose d'une voix. Une demande est considérée comme acceptée lorsque deux tiers des ET concernées par le dossier l'approuvent dans le délai légal imparti. Les CFF disposent d'un droit de véto. Leur approbation est donc indispensable pour que les demandes soient acceptées définitivement.

Lorsqu'un dossier est accepté par moins des deux tiers des ET mais par plus de la moitié de celles-ci, la demande est considérée comme acceptée si les ET ayant approuvé le dossier sont à l'origine d'au moins 50% des recettes/frais occasionnés dans le cadre du dossier (hors CFF) et si les CFF l'adoptent également. S'agissant des

Procédures de décision

Procédures de décision au SD



dossiers pour lesquels il n'existe aucune clé de répartition ou touchant à plusieurs clés de répartition, la clé standard de répartition des coûts selon P512 est applicable. Les décisions soumises à l'ensemble des ET sont toujours prises par voie de correspondance. Cette instance ne se réunit jamais.

Commission Voyageurs

La CoV statue en dernier ressort sur toutes les affaires non réservées à l'approbation de l'ensemble des ET participantes. Généralement, elle se réunit six fois par an. Elle se compose de neuf membres ayant le droit de vote. Chaque membre dispose d'une voix. Une demande est considérée comme acceptée lorsque les CFF et la majorité des autres membres présents l'adoptent. Les compétences décisionnelles sont réglées dans un cahier des charges (annexe à la C510).

Il est possible de statuer par voie de correspondance sur une demande, pour autant qu'au moins la moitié des membres (en plus des CFF) répondent dans le délai imparti. La demande est acceptée lorsque les CFF et la majorité des votants l'approuvent.

Commission Distribution

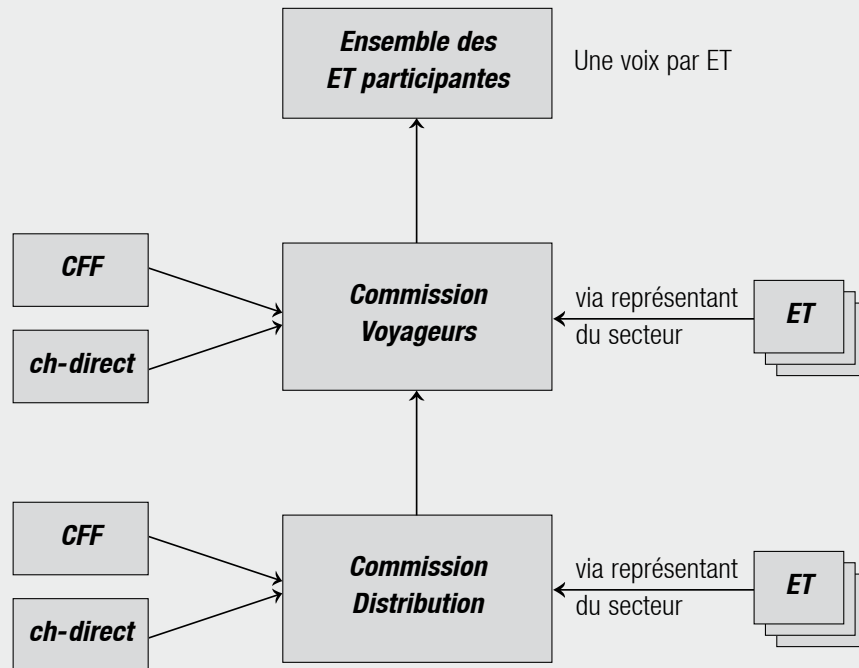
La CoD traite des questions relatives au développement des ventes en trafic voyageurs. Elle statue en dernier ressort sur toutes les affaires non réservées à l'approbation de l'ensemble des ET participantes ou à celle de la CoV. Les compétences décisionnelles sont réglées dans un cahier des charges (annexe à la C510). La procédure de prise de décision est la même que celle de la CoV.

ch-direct

ch-direct, en tant qu'organe gérant du SD, peut prendre des décisions de moindre importance, sans devoir en rendre compte à une instance supérieure. Cela concerne avant tout les affaires courantes. Les compétences décisionnelles sont réglées dans un cahier des charges (annexe à la C510).

8 Possibilité de cogestion pour les entreprises de transport

Possibilité de cogestion pour les entreprises de transport



Chaque ET peut soumettre des demandes

Chaque ET peut soumettre des demandes aux commissions CoV et CoD. Les représentants des groupes concernés des deux instances jouent alors un rôle prépondérant. Ils font office d'interface entre la commission et les secteurs tels que le trafic régional ferroviaire ou la navigation. Les représentants connaissent les demandes spécifiques de leur secteur et défendent leurs intérêts au sein des commissions correspondantes. De plus, chaque ET peut transmettre par écrit des demandes dûment motivées à ch-direct, qui les examine avant de les soumettre à l'instance concernée.

Cas particuliers: ch-direct et CFF

Les CFF – qui répondent du marketing pour le SD et assument les tâches communes des ET que leur confie le SD – soumettent, de par leur nature de plus grande entreprise de transport, de nombreuses demandes aux commissions. Ch-direct, en tant qu'organe gérant du SD, adresse, lui aussi, des demandes à la CoV (s'agissant des clés de répartition par exemple).

Documentation de vote

Lors des enquêtes globales (p. ex. pour les modifications tarifaires fondamentales), ch-direct rassemble les principaux arguments des opposants et des partisans ou les avantages et inconvénients des projets dans une «brochure d'explications». Ainsi, les ET peuvent se faire une idée objective sur le sujet.

Enquêtes générales

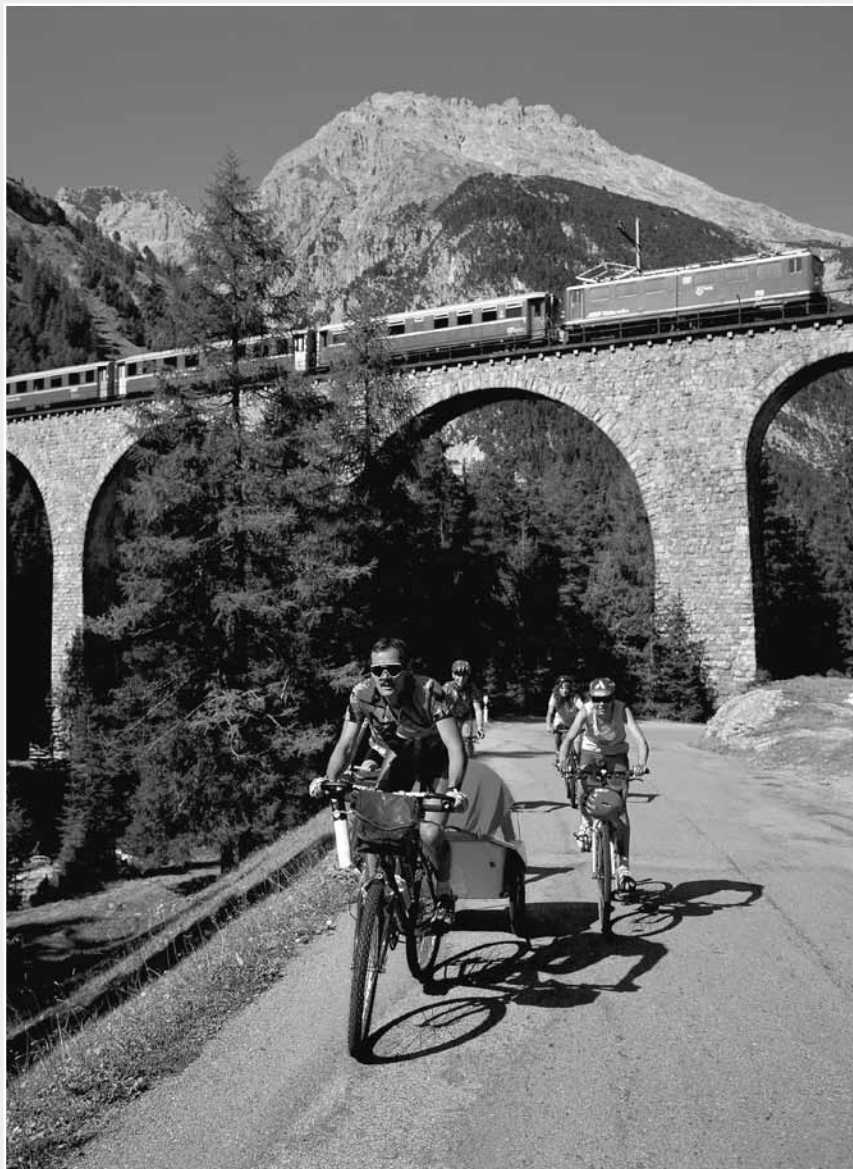
Pour les ET, il est primordial de connaître le mécanisme d'approbation. Lorsqu'une ET ne répond pas dans le délai imparti à une enquête globale, son approbation est explicitement enregistrée. Ainsi, la non réaction d'une ET est toujours considérée comme un vote positif.

Communication

Les ET doivent connaître les décisions prises par les différentes instances du SD. ch-direct est chargé de communiquer ces décisions aux différentes ET.

Toutes les entreprises du SD ont la possibilité de cogestion. A l'image un train des RhB sur la ligne de l'Albula.

Source: RhB, swiss-image.ch



9 Commission Voyageurs

La CoV, en tant qu'organe central de décision du SD, peut rassembler au maximum neuf membres ayant le droit de vote, les CFF et CarPostal disposant chacun d'un siège. Les autres sièges sont attribués à des membres des autres ET, mais chaque secteur est représenté. L'UTP désigne ces membres sur proposition de la CMV.

L'OFT, l'UTP et ch-direct participent aux séances de la CoV avec voix consultative. Lorsque les affaires l'exigent, il est également possible de faire appel à des spécialistes.

Les séances sont organisées par ch-direct en fonction des besoins, mais au moins quatre fois par an. Pour qu'il soit organisé une séance extraordinaire, trois membres de la CoV au minimum doivent en faire la demande. Celle-ci doit être adressée par écrit, dûment motivée, à ch-direct et la séance doit avoir lieu dans le délai d'un mois.

En cas d'urgence, il est également possible de prendre des décisions par voie de correspondance. Les membres sont alors priés de se prononcer dans le délai de dix jours ouvrés. Passé ce délai, le résultat du vote est immédiatement communiqué aux membres de la CoV et porté à l'ordre du jour de la prochaine séance ordinaire.

Commission Voyageurs

Composition de la Commission Voyageurs

Secteur	Nom	Entreprise	Fonction
Grandes lignes	Ducrot Vincent	CFF	Président
–	Stricker Hans-Jakob	RBS	Chef de délégation ETC
CarPostal	Schlatter Daniel	PAG	Représentant du secteur
Trafic régional rail	Kunz Hansueli	BLS	Représentant du secteur
Trafic régional route	Meyer Bruno	ZVB	Représentant du secteur
Chemins de fer de montagne et funiculaires	Kessler Urs	JB	Représentant du secteur
Navigation	Zürcher Alfred	SGV	Représentant du secteur
Trafic d'agglomération	Vischer Georg	BVB	Représentant du secteur
Communautés	Rüegg Beat	ZVV	Représentant du secteur

Membres sans droit de vote:

Office fédéral des transports, Union des transports publics, ch-direct, président de la Commission Distribution

Etat: 1^{er} juillet 2006

Tâches de la CoV, conformément au cahier des charges

Prise de décisions

La CoV décide:

- de la stratégie marketing du SD
- des études de marché communes
- des modifications et des rééditions des prescriptions et des tarifs communs
- de la structure de l'assortiment
- de la formation des prix et des autres conditions
- des campagnes communes de promotion des ventes
- des prestations de service et complémentaires communes
- des questions de base liées à la distribution
- de la communication commune
- des principes de répartition des recettes issues du trafic et des frais communs
- de l'admission des ET
- de la prise de sanction à l'égard des ET
- de la collaboration avec les partenaires non issus du SD
- de la transmission des mandats aux tiers
- de la mise en place de groupes de travail et de projet
- de l'approbation des cahiers des charges pour la CoD, ch-direct, les CFF et l'organe de révision
- de l'adoption du budget et de l'approbation des comptes de ch-direct.

Information

La CoV informe les différents groupes-cibles sur:

- les décisions essentielles de la commission
- l'évolution du trafic et des recettes
- les nouveautés et les développements sur le marché du trafic voyageurs.

10 Commission Distribution

Composition de la Commission Distribution

Secteur	Nom	Entreprise	Fonction
Grandes lignes	Häne Anton	CFF	Président
CarPostal	Schaffner Moritz	PAG	Représentant du secteur
Communautés	Kunz Hansueli	BLS	Représentant du secteur
Trafic régional rail	Tobler Rolf	SOB	Représentant du secteur
Trafic régional route	Gschwind Paul	BLT	Représentant du secteur
Trafic d'agglomération	Burri Rémy	TPG	Représentant du secteur
Navigation	Schmid Michel	CGN	Représentant du secteur
Chemins de fer de montagne et funiculaires	Blumenthal Bernhard	MGB	Représentant du secteur
Tourisme	Kohler Reto	RhB	Représentant du secteur

Membres sans droit de vote:

Office fédéral des transports, Union des transports publics, ch-direct, spécialistes de la distribution et des décomptes des CFF

Etat: 1^{er} juillet 2006

La Commission Distribution peut rassembler au maximum neuf membres ayant le droit de vote, les CFF et CarPostal disposant chacun d'un siège. Les autres sièges sont attribués à des membres des autres ET, mais chaque secteur est représenté. L'UTP désigne ces membres sur proposition de la CMV.

L'OFT, l'UTP et ch-direct participent aux séances de la CoD avec voix consultative. Lorsque les affaires l'exigent, il est également possible de faire appel à des spécialistes.

Les séances sont organisées par les CFF en fonction des besoins, mais au moins quatre fois par an. Pour qu'il soit organisé une séance extraordinaire, trois membres de la CoD au minimum doivent en faire la demande. Celle-ci doit être adressée par écrit, dûment motivée, aux CFF et la séance doit avoir lieu dans le délai d'un mois.

En cas d'urgence, il est également possible de prendre des décisions par voie de correspondance. Les membres sont alors priés de se prononcer dans le délai de dix jours ouvrés. Passé ce délai, le résultat du vote est immédiatement communiqué aux membres de la CoD et porté à l'ordre du jour de la prochaine séance ordinaire.

Affiche publicitaire pour le funiculaire du Monte San Salvatore, à Lugano. L'une des tâches de la CoD consiste à régler les commissions de vente entre les entreprises de transport du SD.

Source: CFF Historic



Commission Distribution

Tâches de la CoD, conformément au cahier des charges

Prise de décisions

En cas de modification des prescriptions et tarifs communs, la CoD décide des changements à apporter concernant:

- les frais de traitement et les comptes des frais (P512),
- la forme et au contenu des décomptes, statistiques et tableaux de résultats,
- les prescriptions de décompte et de solde (P550),
- les prescriptions de comptabilité (P560),
- les moyens de paiement (P545),
- la vente (P570),

Systèmes de vente

La CoD définit les standards communs pour:

- les interfaces liées aux nouveaux outils de vente,
 - les supports et l'échange de données,
- et garantit l'accès aux systèmes aux participants au SD. Elle règle en outre, sur mandat, la maintenance des distributeurs et des composteurs par les CFF.

Office de révision

La CoD traite les demandes et les propositions d'amélioration de l'organe de révision.

Informations

La CoD informe les ET sur:

- les nouveautés d'exploitation des outils de vente actuels,
- les projets d'acquisition de nouveaux outils de vente,
- la problématique de la taxe sur la valeur ajoutée,
- les moyens de paiement,
- les titres de transport:
 - procédure de mutation, p. ex. articles PRISMA
 - analyses de l'assortiment
 - protection contre la falsification des titres de transport et papiers d'acheminement
 - formats et présentation des titres de transport
- les nouveautés liées à la facturation, aux soldes et à la comptabilité des services.

L'office de révision joue un rôle essentiel: il veille à la répartition correcte de plus de 2,5 milliards de francs.



11 Office de révision

La participation au SD d'un si grand nombre d'entreprises, très différentes de surcroît, implique l'existence d'un organe interne de révision. Celui-ci regroupe, depuis le 1^{er} juillet 2006, des représentants des entreprises suivantes (élus personnellement):

- 2 représentants des CFF (désignés par la division Voyageurs des CFF),
- 1 représentant de CarPostal Suisse (désigné par PAG),
- 5 représentants des ETC (désignés par l'UTP), actuellement:
 - 1 de la Südostbahn SOB
 - 1 des Transports régionaux neuchâtelois TRN
 - 1 des Transports publics fribourgeois TPF
 - 1 des Zugerland Verkehrsbetriebe ZVB
 - 1 de la Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees SGV

Les membres de l'office de révision choisissent eux-même un président, dont le rôle consiste à coordonner les activités de révision et les processus administratifs de même qu'à servir d'interlocuteur pour tous les partenaires du SD.

Ce mandat implique des connaissances approfondies des décomptes de trafic. Le travail des réviseurs est indemnisé (37 jours ouvrés en 2005). Les frais sont facturés dans les comptes des frais «gérance du SD» à toutes les ET participant au SD.

Conformément au cahier des charges (C510, point 3.5) de l'office de révision:

- Contrôle localement les décomptes de trafic des ET, pour autant qu'ils concernent le SD. Cela touche principalement les ET effectuant majoritairement leurs décomptes en dehors du système PRISMA.
- Vérifie les décomptes de trafic des communautés tarifaires et de trafic.
- Contrôle les décomptes centraux des CFF (PRISMA et manuels) ainsi que les décomptes de frais.
- Contrôle les clés de répartition établies par ch-direct, p. ex. la clé de répartition ADT ainsi que ses frais de gestion.

L'office de révision est indépendant. Le rapport annuel de révision destiné à la CoV précise les révisions effectuées ainsi que leurs résultats. Les inexactitudes constatées doivent être corrigées. En cas d'importantes différences, la CoD décide des mesures à prendre. Dans certaines circonstances, elle peut également faire appel à la CoV.

Ces dernières années, l'accent a été mis sur l'examen des «pertes demi-tarif», celles-là même sur lesquelles se base la répartition des parts ADT (entre 240 et 270 millions de francs par an). Tous les montants décomptés en dehors du système PRISMA se fondent sur des déclarations spontanées. La complexité du système de décompte et l'énorme quantité de produits induisent des erreurs dans les pertes annoncées. Même si l'office de révision n'a pas constaté de manipulations frauduleuses ces dernières années, on a relevé çà et là des pertes n'ayant rien à voir avec l'acceptation de l'ADT. Il arrive également que des entreprises – de petite taille généralement – omettent de déclarer toutes leurs pertes. Pour ces ET, un manque à gagner lié à l'ADT de 50'000.– francs peut entraîner une perte de 15'000.– francs.

Conformément aux articles 13 et 14 de la loi fédérale sur les transports publics (RS 742.40), l'OFT assume la fonction d'organe de surveillance du SD. A ce titre, il:

- Contrôle que les tâches faisant l'objet d'une réglementation, telles que la répartition des recettes du transport entre les ET, sont bien effectuées (art. 14, al. 1),
- Peut fixer d'autres exigences quant à l'organisation (ET ou ch-direct) lorsqu'un SD est d'une importance particulière (art. 14, al. 2),
- Approuve la Convention 510 (art. 14, al. 3),
- Prend les décisions qui s'imposent lorsque les ET d'un SD ne pourvoient pas en temps utile à un service direct nécessaire (art. 14, al. 4),
- Décide, en tant qu'instance de recours, sur la reprise d'un nouveau membre dans le SD (C510, points 2.4.3 et 2.7.4).

Dans le cadre du SD, l'OFT intervient principalement pour le contrôle des offres et de l'octroi d'indemnités aux ET. En vertu de l'ordonnance sur les indemnités, les prêts et les aides financières selon la loi sur les chemins de fer (OIPAF, RS 741.10.1), l'OFT peut imposer aux ET touchant des indemnités de participer au Service direct. Par l'OIPAF il a une influence pour le moins indirecte sur les tarifs. Jusqu'en 1987, l'OFT approuvait également les tarifs du Service direct sur la base de la décision d'harmonisation des tarifs. Aujourd'hui, l'OFT ne peut intervenir qu'en cas d'abus dans le domaine tarifaire, qui, en principe, relève de la seule compétence de la CoV.

En tant que membre disposant d'une voix consultative, l'OFT peut être représenté à la CoV et à la CoD. Lorsque, sur une affaire importante (telle que la clé de répartition), on ne parvient pas à un accord à défaut de majorité absolue des ETC à la CoV et en raison du veto des CFF, l'OFT peut (mais ne doit pas) intervenir en tant que tribunal arbitral (C 510, points 4.2.3). Ceci pourrait par exemple être le cas lors d'un conflit opposant la CoV à une ET qui désiserait passer de l'addition des kilomètres à l'addition des prix.

Le SD est placé sous la surveillance de l'OFT, dont les nouveaux bureaux se situent directement sur la ligne RBS à Ittigen, depuis le printemps 2006.

Source: OFT



Rôle de l'Office fédéral des transports

En 2002 et 2003, l'OFT a payé une part importante des frais de développement en vue de la mise en place de l'Alliance TP Suisse – qui n'a pas été réalisée – puis de ch-direct. Mais il ne verse pas de contribution pour les frais courants du SD.

Interlocuteur à l'OFT pour les questions liées au SD:

Brigitte Gafner

Section Voyageurs

tél. 031 322 57 46

brigitte.gafner@bav.admin.ch

Etat: 1^{er} juillet 2006

Affiche publicitaire pour l'action Borromini relative à l'ADT, en 1988.

Source: CFF Historic

Das Gescheiteste, was Sie für einen Hunderter haben können. Das neue 1/2-Preis-Abo.



13 Procédure d'adhésion au Service direct

En règle générale, les entreprises de transport peuvent soit participer à la totalité du SD, soit à un ou plusieurs tarifs directs uniquement.

Qui peut participer à la totalité du SD et qu'est-ce que cela signifie?

Pour une entreprise, participer à la totalité du SD signifie principalement:

- Possibilité d'émettre des titres de transport directs individuels et de groupe (reconnaissance des tarifs 600, 603/604, 660),
- Reconnaissance de l'ADT (tarif 654, rayon de validité ADT), y compris celle des cartes junior et petits-enfants,
- Utilisation du papier à billets TP pour tous les titres de transport du SD, sur tous les appareils de vente,
- Respect général des règles du SD, telles que celles de la C 510 ou des prescriptions 511 (répartition des recettes) et 512 (répartition des frais).

Peuvent participer à la totalité du SD toutes les ET qui:

- Disposent d'une concession au sens de l'ordonnance sur les concessions pour le transport de voyageurs,
- Assurent les transports conformément aux dispositions de la loi fédérale sur les transports publics,
- Interviennent de part et/ou d'autre de la frontière Suisse et disposent d'autorisations analogues des Etats voisins.

En participant au SD, les entreprises de transport contribuent sensiblement au renforcement de son attrait (illustration: Gornergratbahn).

Source: Gornergratbahn, swiss-image.ch



Procédure d'adhésion au Service direct

Qui peut participer à un ou plusieurs tarifs directs du SD et qu'est-ce que cela signifie?

Les entreprises de transport peuvent participer, au choix, aux tarifs directs suivants:

- Bagages (T601)
- Abonnements de parcours (T650)
- Abonnement général (T654)
- Abonnement demi-tarif (T654)
- Voie7 (T654.20)
- CityTicket (T600.7)

Ici encore, les règles liées aux différents tarifs et ayant un caractère obligatoire en SD doivent être scrupuleusement observées par les ET participantes.

La participation à un ou plusieurs tarifs directs est ouverte à toutes les entreprises de transport répondant aux critères cités plus haut. De plus, les ET du trafic local ainsi que les communautés tarifaires et de trafic sont acceptées dans les tarifs «bagages» et «abonnement de parcours».

Que faut-il faire pour participer?

Il suffit d'adresser une demande à ch-direct, au plus tard six mois avant la date fixée pour les nouvelles admissions (le 1^{er} juin ou lors du changement d'horaire de la mi-décembre). La demande doit être dûment motivée et contenir les données relatives à l'étendue, à la structure et au développement du trafic voyageurs. De plus, une copie de la concession ainsi que le dernier rapport de gestion doivent être joints à l'envoi.

L'acceptation de la demande est décidée de manière formelle par la Commission Voyageurs, sur mandat de ch-direct. Dans certains cas (entreprises de transport sans concession suisse), la demande doit également être soumise à l'Office fédéral des transports.

A fin 2004, les ET du SD ont approuvé à une large majorité la création de l'organe de gérance neutre ch-direct. L'illustration montre un car postal avec vue sur les Alpes.

Source: CarPostal



14 *Ch-direct, organe gérant*

Durant plus d'un siècle, les CFF ont assuré la gestion du SD, disposant au départ d'une autorisation légale. Avec les réformes des chemins de fer opérées dans les années 90 qui ont renforcé la concurrence entre les réseaux, les autres ET ont clairement remis en question la double casquette des CFF (organe gérant et principale entreprise de transport du SD).

Le 1^{er} janvier 2005, la gestion du SD a été détachée des CFF et confiée à une entité séparée baptisée ch-direct. Ainsi, les bases d'une gestion indépendante étaient jetées.

Les attentes des ET à l'encontre de ch-direct sont les suivantes:

- Transparence accrue quant aux frais et aux recettes
- Interlocuteur compétent pour les ET
- Communication optimisée
- Groupe de spécialistes pour le développement du SD
- Gestion professionnelle, indépendante des autres ET

Dans ce cadre, les tâches de ch-direct sont les suivantes:

- Etablissement des clés de répartition pour les titres de transport du SD
- Gestion des tarifs du SD
- Information du personnel de vente et de contrôle des ET quant aux offres du SD et des communautés (InfoPoint, Info TP, etc.)
- Communication sur les dossiers du Service direct aux ET et au public
- Développement de la stratégie du SD
- Tâches de gestion conformément à la C510 (préparation des commissions, services de renseignement, etc.)

L'une des tâches centrales de ch-direct est le renforcement du système tarifaire du SD, l'un des principaux facteurs de réussite des TP en Suisse.

Le siège de ch-direct se situe dans le quartier du Kirchenfeld à Berne. Au premier plan un tram de Bernmobil.

Source: Reto Steiner



Ch-direct, organe gérant

Le siège de ch-direct est situé à Berne, dans le quartier de Kirchenfeld, à proximité immédiate de l'UTP. L'équipe se compose de 11 collaborateurs et est placée sous la direction de M. Markus Thut.

Votre interlocuteur à ch-direct:

Union des transports publics

ch-direct

Dählhölzliweg 12

3000 Berne 6

Tél. 031 359 22 40

Fax. 031 359 22 50

Internet: www.ch-direct.org

e-mail: info@ch-direct.org

15 La Communication de ch-direct

Principaux outils de communication de ch-direct destinés aux ET

Outil de communication	Périodicité	Forme/but
Newsletter ch-direct	Selon les besoins	Brève information relative à des thèmes actuels tels que les décisions de la CoV, etc.
Journal du SD: voyage ch-direct	4 x par an	Numéro spécial du journal de l'UTP. Informations de fond sur le Service direct et d'autres sujets d'actualité.
Extranet*: www.utp.ch/ch-direct_f.html	Continue	Informations complètes sur le Service direct. Documents et procès-verbaux actuels, projets, informations de fond, possibilité de télécharger des documents.

* Zone protégée par mot de passe

L'un des motifs de la création de ch-direct, en tant qu'organe neutre, était le souhait général d'une meilleure transparence. Et il fallait y répondre au plus vite car:

- au sein du SD, il est question de sommes très importantes (volume d'affaires annuel dépassant les 2,5 milliards de francs).
- les décisions des instances du SD ont souvent des conséquences importantes pour les entreprises de transport (p. ex. planification des recettes, budget, méthode liée aux clés de répartition, information du personnel).
- le volume de règlements et prescriptions implique une communication présentant avec clarté les différents processus.

La communication est donc l'une des tâches principales de ch-direct. Son public cible est constitué des ET du SD (communication interne).

En matière de communication interne, on utilise principalement trois outils: une newsletter, le journal du SD paraissant quatre fois par an (voyage ch-direct) et une page Extranet protégée par mot de passe. Parallèlement, ch-direct organise des colloques pour les ET et publie des tirages à part sur des thèmes particuliers (p. ex. méthode de calcul d'une clé de répartition). Ch-direct accorde en outre une grande importance à la communication directe, personnelle. Les visites dans les ET lui permettent de mieux connaître leurs besoins et renforcent la confiance mutuelle.

Ch-direct informe – lorsque c'est nécessaire - également la presse et le public sur les affaires du SD. Un exemple: auparavant, les CFF informaient sur les mesures tarifaires générales. Aujourd'hui, cette tâche incombe à ch-direct. Les CFF ont donc été libérés de leur double casquette. De plus, l'ensemble de la communication marketing (promotions, marketing clients réguliers) des titres de transport du SD est placé sous la responsabilité des ET elles-mêmes, qui peuvent la confier aux CFF.

Une autre tâche importante de ch-direct consiste à informer le personnel de vente et de contrôle des ET sur les offres et les tarifs. Le grand nombre d'actions et de titres de transport nécessite un processus de communication clair et ponctuel. L'un des vœux du personnel de vente et de contrôle a donc été réalisé: les informations sur le SD et sur la vingtaine de communautés tarifaires sont désormais coordonnées par ch-direct et communiquées par le biais des canaux existants.

Principe

Les ET participant au SD vendent réciproquement leurs prestations de trafic. Même en gare de Genève (CFF), il est possible d'acheter un billet de Samedan à Scuol (RhB). Les ET du SD doivent donc se regrouper en une «communauté» pour la vente également. La commission de vente sert à dédommager les entreprises pour la vente d'offres d'autres ET. Les systèmes centraux de distribution sont cofinancés par l'ensemble des ET du SD.

Processus de vente

La plupart du temps, le processus de vente débute avec le conseil des voyageurs. Si certains d'entre eux se sont déjà renseignés sur les offres disponibles (p. ex. via Internet), le conseil porte principalement sur le choix du titre de transport. Après la vente proprement dite, on passe au contrôle des billets (par le personnel d'accompagnement ou lors de contrôles sporadiques). Ensuite, les services après-vente concernés fournissent les prestations nécessaires telles que dépôt d'abonnement ou remboursement de titre de transport. Intervient enfin le renouvellement des abonnements, qui concerne les quelque 2,4 millions de clients réguliers du SD. Lorsque les voyageurs achètent leurs billets aux distributeurs, le processus est fortement simplifié.

Canaux

Les canaux de distribution du SD sont les suivants:

- Distributeurs de billets: la plupart des titres de transport peuvent être achetés auprès des distributeurs. La procédure de vente est accélérée.
- Guichets: lorsque le voyageur souhaite bénéficier d'un conseil avant d'effectuer son achat, il peut s'adresser à l'un des nombreux guichets TP de Suisse.
- Vente par téléphone: les plus grandes ET permettent la commande de leurs titres de transport par téléphone (p. ex. Contact Center CFF).
- Vente par Internet: les plus grandes ET permettent également la commande des titres de transport par Internet.
- Vente dans les moyens de transport: dans certains véhicules accompagnés, il est possible d'acheter son titre de transport auprès du personnel de contrôle ou du conducteur.

Les billets en carton du système Edmondson ont marqué durant des décennies la distribution dans le SD. Aujourd'hui, ils ne représentent plus qu'une infime partie des billets (illustration: casier à billets au Jungfrauoch).

Source: Hans Kaspar Schiesser



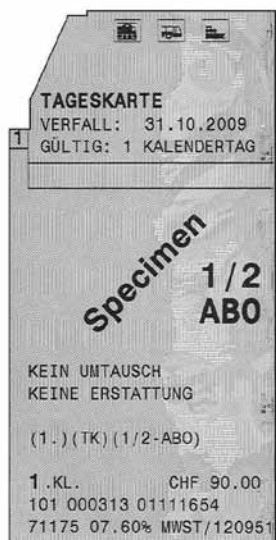
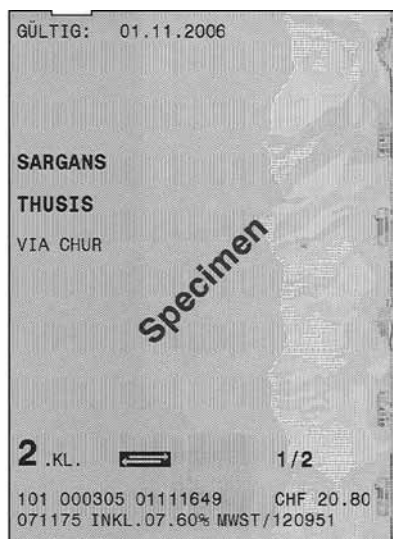
Distribution dans le Service direct

Ces dernières années, de nombreuses innovations ont été réalisées en matière de distribution: l'OnlineTicket, par exemple, permet au client d'imprimer lui-même son billet à domicile, moyennant une inscription préalable auprès du service concerné.

Systemes

La plupart des entreprises participant au SD vendent leurs titres de transport à l'aide du système PRISMA. Ainsi, toutes les données sont saisies de manière centrale dans UN seul système. Cela permet d'accéder en tout temps aux données d'assortiment de l'ensemble des points de vente. Concrètement, le client peut ainsi s'adresser à n'importe quel service après-vente desservi (pour un remboursement par exemple), indépendamment de l'endroit où il a effectué son achat. Toutefois, certaines ET exploitent un système de vente qui leur est propre. Pour que ces ventes puissent également être saisies de manière centrale, une interface d'échéance de données (Data Exchange DaX) sera mise en service sous peu.

Source: ch-direct



17 Système central de distribution PRISMA

PRISMA est le système de vente complet utilisé par les CFF et le SD. Il comprend, d'une part, les appareils des guichets pour l'émission des billets en gare (PRISMA 2) et, d'autre part, l'ordinateur central situé en amont (PRISMA 1).

Les appareils de vente des guichets sont utilisés dans les gares CFF et dans les points de vente de nombreuses autres ET. Un appareil se compose des éléments suivants:

- Ordinateur usuel (P 20-01, exploité avec Windows NT) avec clavier spécial, disposant par exemple d'une touche «½»,
- Écran plat,
- Imprimante spéciale avec rouleau et trois tiroirs pour quatre formats différents, à savoir les billets individuels (format abonnement), les cartes multicourses (petite CMC), les billets internationaux (format IATA) ainsi que les horaires et quittances (format non imprimé, aux mêmes dimensions que le format IATA); les billets sont munis d'un code-barres et d'un numéro unique destiné à empêcher les falsifications,
- Lecteur de cartes de crédit,
- Indicateur de prix pour les clients,
- Serveur (dans les grandes gares).

Mis à part la vente de billets et d'abonnements, le système PRISMA permet d'effectuer:

- les opérations de change,
- les réservations (via le système de réservation de places européen EPR ou Résarail, pour la France),
- la liaison avec la banque de données clients KUBA (p. ex. en cas de perte d'un AG ou d'un ADT)
- les renseignements d'horaire (HAFAS),
- les opérations Ticket-Corner,
- les opérations Western Union (transfert international de fonds),
- des consultations sur l'Extranet CFF (p. ex. en cas de demande d'horaires internationaux ou de renseignements sur l'infrastructure de gares données).

Avec PRISMA 2, il est possible de vendre 3'000 articles différents, dont 125 sortes de billets individuels. Le système effectue automatiquement les décomptes journaliers et mensuels. Les 2'135 appareils PRISMA 2 et les 160 serveurs en fonction permettent de réaliser un chiffre d'affaires annuel de quelque 2,7 milliards de francs. En cas de panne du système central, si les appareils en gare continuent d'émettre les billets de manière autonome, les réservations et l'accès à la banque de données clients ne sont cependant plus possibles.

18 Marketing du Service direct pour les titres de transport

Peu de spécialistes du marketing ont l'honneur d'assumer une tâche telle que celle qui incombe aux CFF au nom du SD: le marketing destiné à quelque 2,4 millions d'usagers. En effet, les CFF ne commercialisent pas que leurs offres mais également toutes celles du système tarifaire du SD, avec ses titres de transport et toutes les ET participantes. Un cahier des charges règle les tâches des CFF. Le budget marketing ainsi que les mesures importantes prévues dans ce domaine doivent être approuvés par la CoV. Le financement est assuré par l'ensemble des ET, par la facturation des frais des mesures communes de marketing.

Lorsque l'on parle de marketing dans le domaine des transports publics, les idées divergent. Que commercialise-t-on au juste? Un horaire? Un transport de A à B? Une ET? Un titre de transport? Ou des trains, des bus, etc.? Ce qui est sûr, c'est qu'au SD, la vente des titres de transport occupe une place prépondérante, sachant que le marketing TP ne se résume pas aux seuls billets.

Le marketing des titres de transport du SD est avant tout axé sur les lignes suivantes:

- **Acquisition:** par acquisition, on entend gagner de nouveaux clients pour les abonnements. Il s'agit par exemple de rendre les TP attrayants aux yeux des navetteurs qui se rendent chaque jour en voiture à leur travail.
- **Fidélisation (marketing des clients réguliers):** les tâches du marketing des clients réguliers consistent à encourager le renouvellement (continu si possible) des abonnements et à témoigner de l'estime à leurs titulaires. En Service direct, on appelle clients réguliers tous les titulaires d'un AG, d'un ADT, d'une carte Voie7 ou d'un abonnement de parcours. Les frais liés au marketing des clients réguliers sont cofinancés par toutes les ET, par le biais d'une déduction préalable (marketing des clients réguliers sur Internet: www.mobilbonus.ch).
- **Hausse de la consommation:** il s'agit ici d'encourager l'utilisation des transports publics par les clients, tant anonymes que réguliers (p. ex. accroissement du nombre de titulaires d'un abonnement demi-tarif à plus de 2 millions).
- **Winback:** reconquête d'anciens clients réguliers.

La segmentation sert à répartir les clients en groupes de mêmes besoins et à leur offrir des offres TP sur mesure.

Source: CFF



19 Segments de clientèle

Les produits du SD, dont l'AG et la carte Voie7, ne peuvent avoir du succès que s'ils sont adaptés aux clients – existants et potentiels. Ceux-ci peuvent être répartis en plusieurs groupes sur la base de critères spécifiques. Le critère de l'âge, essentiel, permet de dégager les segments de clientèle suivants:

Kids – de 6 à 15 ans

Les Kids (enfants de 6 à 8 ans) sont orientés sur la découverte, les Tweens (de 9 à 12 ans) sur l'expérience et les Teens (de 13 à 15 ans) sur l'utilité. Parmi ces derniers, on trouve de plus en plus souvent des jeunes voyageant seuls.

Young Adults – de 16 à 25 ans

Leurs moments clés sont la fin de l'école, le début de l'apprentissage ou des études, le départ du domicile parental ou encore le permis de conduire/l'achat d'une voiture.

Adults – de 26 à 50 ans

Les voyageurs paient désormais le prix entier. Cette augmentation doit être compensée par des mesures adéquates – en matière d'AG par exemple. En outre, ce segment se scinde en deux groupes à traiter distinctement: les adultes avec et sans enfants (Adults with Kids – Adults no Kids).

Best Age – de 51 à 65 ans

Après le départ de leurs enfants, les personnes de 50 ans et plus disposent d'un budget plus confortable et dépensent davantage. Le segment Urban Best Age a plus tendance à s'accorder des loisirs, les voyages intervilles par exemple.

Seniors – dès 65 ans

La mobilité devient presque exclusivement liée aux loisirs. Si l'intérêt de posséder un abonnement s'amenuise, les offres «Up-Sell» telles que le passage d'un AG 2^e à un AG 1^{re} classe sont très prisées.

Les clients peuvent également être scindés en trois groupes, en fonction de la fréquence des voyages et de l'habitude à voyager:

Les **réguliers** du train circulent souvent seuls et sur des lignes favorites. La vitesse joue ici un rôle prépondérant. Ils connaissent très précisément le système tarifaire – en tant que navetteurs ou voyageurs d'affaires. Les titres de transport de prédilection sont l'AG et l'abonnement de parcours.

Les **voyageurs occasionnels** effectuent généralement des excursions d'un jour et, contrairement aux réguliers, se déplacent souvent en groupes. Parfois, pour profiter du paysage, ils effectuent des détours ou prennent des moyens de transport moins rapides. Ils ne maîtrisent pas les subtilités du système tarifaire. Les titres de transport favoris de ce segment sont le billet individuel avec l'ADT et les cartes multicourses.

Les **voyageurs sporadiques** ne prennent que rarement les transports publics. Lorsqu'ils voyagent, c'est généralement en groupes, sur la base de forfaits organisés par un voyageur ou pour se rendre à un aéroport. Type de transport typique: le billet individuel sans ADT.

Pour pouvoir gérer efficacement les données des quelque 2,4 millions de clients réguliers du SD, il a été créé une banque de données clients spécifique: KUBA. Grâce à la saisie des données dans une banque de données centralisée, les usagers peuvent s'adresser à presque tous les points de vente TP de Suisse desservis, que ce soit pour un dépôt d'abonnement, un remplacement, un remboursement, etc. Avec plus de 250 ET participant au SD se pose inévitablement la question de la souveraineté en matière de données, de l'utilisation et de la protection de celles-ci.

Les CFF sont détenteurs des données KUBA pour l'assortiment du SD, conformément aux dispositions légales en matière de protection des données. De par leur fonction de responsable marketing pour les titres de transport du SD, ils ont également accès à toutes les données clients KUBA. Mais ils sont là aussi tenus de respecter les dispositions relatives à la protection des données.

L'accès aux données par les autres ET et les points de vente est réglé comme suit:

Les ET et les points de vente peuvent prendre connaissance des données liées aux clients qui achètent leurs abonnements chez eux. Ici, seule l'ET vendeuse est déterminante. L'usage du titre de transport (avec quelle ET le client voyage) n'a pas d'importance. KUBA ne contient pas de données de consommation; il n'est donc pas possible de retracer l'historique des voyages d'un usager.

Le respect des dispositions relatives à la protection des données vis-à-vis des utilisateurs des transports publics est garanti. Ils ont le droit de consulter gratuitement leurs propres données et peuvent choisir s'ils veulent recevoir de la publicité ou non. Dans les conditions générales, la clientèle est clairement informée des dispositions en vigueur.

Affiche publicitaire pour l'AG, 1942. On remarquera l'absence d'un logo clairement reconnaissable.

Source: CFF Historic



21 Le Branding en question

Le SD suisse ne dispose pas encore d'une identité visuelle clairement implantée dans l'esprit du public (Brand/logo).

C'est une tradition. L'affiche ci-contre, pour la promotion de l'AG dans les années 40, n'indique pas de diffuseur. D'autres affiches (voir l'affiche AG en page 8) portent la désignation passe-partout «Entreprises de transport suisses».

Durant de nombreuses années, l'identité visuelle des CFF était plutôt discrète. Les affiches artistiques des années 30 à 60 présentaient, il est vrai, un graphisme CFF bien reconnaissable. Mais elles ne portaient pas de logo au sens strict du terme. Ce n'est qu'en 1982 que la marque CFF a fait son apparition, avec la double flèche sur fond rouge. Elle fait aujourd'hui partie des marques les plus connues et appréciées de Suisse.

La publicité pour l'ADT subventionné (le «Borromini») a été lancée en 1987 sous ce même logo. Parallèlement, les autres ET ont également été co-mentionnées dans les campagnes marketing liées aux produits communs CFF/SD. Sur les affiches et les annonces publiées dans le cadre de la deuxième campagne publicitaire pour l'ADT et l'AG, trois petits carrés avec un nuage placés à droite du logo CFF indiquaient le partenariat avec les autres ET. Ils ont été remplacés il y a quelques années par les trois pictogrammes train, bus, bateau. On les trouve à droite du logo CFF, et sur tous les titres de transport communs.

Avec les trois pictogrammes, le public n'identifie toutefois qu'indirectement les quelque 250 entreprises de transport participant au SD qui collaborent avec les CFF. Ces pictogrammes sont donc moins un logo que l'indication que le SD ne se résume pas qu'aux chemins de fer. Le lien avec les autres ET – de Auto AG Koppigen AAGK à la Communauté de transport de la région zurichoise ZVV – n'est pas établi. La CoV a donc lancé l'idée d'un logo commun à l'ensemble des TP Suisse. A cet égard, la décision prise en septembre 2004 allait clairement dans le sens du maintien du logo CFF avec les trois pictogrammes.

Pourquoi? Parce qu'un nouveau logo «quelconque» n'aurait pas eu d'effet marketing et médiatique supplémentaire et aurait entraîné des coûts de création considérables. A l'inverse, un nouveau logo percutant pour les TP suisses risquait de concurrencer le Branding des CFF et des autres entreprises. Et le SD n'étant pas une organisation de vente (mais la somme des ET participantes), une marque propre n'était pas indispensable. La solution actuelle, avec les trois pictogrammes, sera désormais utilisée de manière systématique sur l'ensemble des produits tels que les titres de transport, les abonnements, les bulletins de commande, les tarifs ainsi que les moyens marketing du SD, comme les affiches et les annonces.



Pour pouvoir répondre aux besoins de mobilité les plus divers de sa clientèle, le SD propose une large palette de titres de transport. Que l'on soit un voyageur occasionnel ou un client régulier des transports publics, on trouve toujours une offre adéquate.

Les produits phares de l'assortiment sont assurément l'AG et l'ADT, le premier étant le passe-partout pour les transports publics suisses. Il suffit d'embarquer, sans réfléchir et sans contrainte. 300'000 voyageurs accordent aujourd'hui leur confiance à l'AG, qui leur donne le libre accès au réseau de quelque 150 ET.

L'ADT constitue, avec ses deux millions d'exemplaires en circulation, l'une des offres les plus appréciées des voyageurs occasionnels. Un habitant de Suisse sur trois (âgé de plus de 16 ans) possède un ADT. Avec lui, on accède à prix réduit aux quelques 23'500 km que couvre le réseau TP. Il est accepté par 230 ET. L'ADT est bien vite rentabilisé: il suffit d'effectuer quatre allers-retours en 2^e classe Berne–Zurich pour amortir l'achat de l'abonnement valable un an. De plus, il est possible d'acheter des cartes journalières qui, conjuguées à l'ADT, transforment ce dernier en AG d'un jour.

En complément à l'ADT, les jeunes âgés de 16 à 25 ans peuvent acquérir la carte Voie7, qui leur permet de voyager gratuitement dès 19h, en 2^e classe. Cette offre a été introduite en 1997 et est très appréciée des jeunes (86'000 cartes en circulation). De plus, presque tous les principaux réseaux urbains sont inclus dans le rayon de validité de la carte Voie7. Enfin, les enfants jusqu'à 16 ans accompagnés d'un parent ou d'un grand-parent voyagent gratuitement s'ils disposent de la carte junior ou de la carte petits-enfants.

Les personnes qui effectuent souvent le même parcours préféreront l'abonnement de parcours ou l'abonnement Inter. Ces deux titres de transport donnent le droit d'effectuer un nombre illimité de courses sur un tronçon donné. L'abonnement Inter permet même d'utiliser les moyens de transport du trafic local des zones de départ et d'arrivée.

Titres de transport du Service direct

Les produits du Service direct

		Périmètre d'utilisation	
		Partout, selon champ d'utilisation	Certaines lignes
Fréquence	Faible	– Billet individuel/CityTicket sans ADT	
	Régulière	– Carte journalière pour l'ADT	– Billet individuel/ CityTicket pour l'ADT – Carte multicourse
	Elevée	– Abonnement général – Carte mensuelle pour l'ADT – Voie7	– Abonnement de parcours – Abonnement Inter

Et tous ceux qui empruntent de temps en temps un même parcours achèteront une carte multicourses. Avec elle, il est possible d'effectuer six courses simples au prix de trois allers-retours. Enfin, ceux qui ne prennent que rarement le train privilégieront l'achat d'un billet individuel. Même si après quelques courses seulement, ils auraient amorti l'achat d'un ADT.

Le CityTicket est une sorte de billet combiné permettant, sur certaines lignes, d'emprunter les moyens de transport du trafic local du lieu de destination. Ce titre de transport est particulièrement apprécié des voyageurs de commerce.

L'assortiment du SD est en outre complété par différentes offres pour le transport des bagages et des vélos, pour les voyages de groupe et pour les touristes (SwissTravel-System STS).

Informations détaillées sur l'assortiment:
<http://mct.sbb.ch/mct/fr/reisemarkt.htm>

23 Utilité pour la clientèle

Exemple de réduction de prix sur la base de l'addition des kilomètres

Prix total pour le parcours St-Gall-Engelberg (via Zurich, 2^e classe, ADT, simple course, état des prix: 2006):

Parcours/type de prix	Prix
Prix total effectif St-Gall–Engelberg	26.50
Prix individuel St-Gall–Lucerne (CFF)	22.50
Prix individuel Lucerne–Engelberg (Zentralbahn)	8.10
Prix total théorique St-Gall–Engelberg	30.60

La réduction de prix basée sur le principe de l'addition des kilomètres s'élève, dans ce cas, à 4.10 francs (ou 13,4%).

Le principe stratégique de la «Vision marketing TP Suisse» est le suivant: «Nous voulons offrir à nos clients un accès simplifié à la mobilité et rester un système TP prédominant en Europe».

En Suisse, si le SD rencontre un tel succès, c'est qu'il présente une utilité réelle pour la clientèle:

1. Depuis 1903, il existe un tarif à barème commun pour 150 à 250 entreprises de transport de Suisse. Ce nombre dépend des produits considérés (titres de transport). Une partie des ET, telles que BernMobil ne participent qu'à l'AG, à l'ADT et au City-Ticket, pas aux billets individuels. Grâce à ce tarif, les usagers ne doivent disposer que d'un seul billet (pour une course reliant Schwarzenburg BE à Pontresina GR par exemple), même s'ils empruntent les réseaux du BLS, des CFF et du RhB.
2. Le rabais octroyé sur l'ensemble des lignes est supérieur à la somme des rabais liés aux parcours partiels. Les usagers profitent donc de prix plus avantageux pour les longs parcours. Dans l'exemple Schwarzenburg BE–Pontresina GR, les trois parcours partiels coûtent, s'ils sont calculés séparément, 57.60 francs (4.10 francs Schwarzenburg–Berne Communauté tarifaire LIBERO, + 35.– francs Berne–Coire CFF + 18.50 francs Coire–Pontresina RhB). En achetant un billet de bout en bout, un adulte ne paie que 51.– francs (base: 2^e classe, ADT, simple course), soit une économie de 11,5% (prix 2006).
3. En plus des billets individuels, le SD propose des abonnements pouvant être utilisés intégralement auprès des ET. La Suisse dispose, avec l'ADT et l'AG, de deux produits que 37% des Suisses dès 16 ans possèdent (chiffres à fin 2005). C'est un exemple de pénétration du marché des TP unique au monde. Ces deux produits mis à part, le SD permet d'acquérir des cartes journalières, des abonnements de parcours, la carte Voie7, des CityTickets, des billets spéciaux pour les grandes manifestations (p. ex. Expo02, concerts) ou encore des titres de transport du Swiss Travel System, l'offre destinée aux touristes et aux voyageurs de commerce étrangers.

4. Un autre avantage du SD est l'absence d'obligation de réserver et donc, de prendre un train précis. A l'inverse de ce qui est appliqué par de nombreux chemins de fer étrangers, les titres de transport du SD suisse sont établis pour un jour donné sans heure de transport. Ainsi, les usagers peuvent choisir librement le train qu'ils veulent prendre. Mais cela va de pair avec la densité de l'horaire suisse (jusqu'à une cadence toutes les 10 minutes dans les agglomérations, aux heures de forte affluence).

Il est remarquable que le terme «Service direct» ne soit pas totalement inconnu du public et que le principe du tarif à barème commun, avec rabais de distance cumulé, tombe tellement sous le sens que seuls les initiés des TP en connaissent encore la signification.

La plupart des entreprises de transport de Suisse participent au SD. Non sans raison: ce système tarifaire génère des recettes pour plus de 2,5 milliards de francs. Il s'agit de la principale source de recettes de nombreuses ET. C'est la volonté commune des ET de coopérer en matière de tarifs qui l'ont rendu possible: l'attractivité globale augmente et c'est l'ensemble des ET qui en profite. En d'autres termes, sans titres de transport intégraux, la répartition modale serait plus faible et les recettes des ET moins élevées.

Un autre avantage réside dans le fait qu'en participant au SD, le réseau de distribution d'une ET est immédiatement élargi à l'ensemble de la Suisse. Ainsi, il est possible d'acheter auprès d'un distributeur de billets ou d'un guichet de Zurich un billet Coire–St-Moritz (ligne RhB). Sinon, le RhB devrait développer son propre réseau de distribution dans le reste de la Suisse ou conclure de nombreux contrats bilatéraux.

Les titulaires de l'abonnement demi-tarif étant très nombreux, ils représentent un groupe de clients particulièrement intéressant pour les ET touristiques également. En Suisse, près de 100 chemins de fer de montagne et de funiculaires reconnaissent l'ADT et accordent en outre 50% de rabais aux titulaires de l'AG. Les deux clés de répartition permettent de dégager des recettes en conséquence. Lorsque l'on reconnaît l'AG, le cercle des clients potentiels s'élargit à 2,3 millions de personnes (total AG et ADT). Cela avantage clairement les entreprises qui acceptent l'AG et l'ADT, par rapport à celles qui ne le font pas.

Autres avantages:

- En participant au SD, les ET ont le droit de remettre à leurs collaborateurs des titres de transport à prix préférentiels (FVP).
- Les clients AG et ADT bénéficient, grâce au marketing commun des clients réguliers, d'un rapport coût-utilité amélioré. Un tel service, s'il était assuré pour chaque ET, serait très onéreux et engendrerait un travail supplémentaire pour les ET. Dans le cadre des opérations de marketing des clients réguliers, les ET peuvent proposer des offres exclusives (p. ex. Glacier Express) dans le magazine MobilBonus (réservé aux clients réguliers) et, ainsi, atteindre un grand nombre de clients potentiels.

Plus de 20 communautés tarifaires contribuent à l'attractivité des TP en Suisse. A l'image, la campagne publicitaire du ZVV de 2002 qui a rencontré un vif succès.

Source: ZVV



25 Systèmes tarifaires des TP suisses

Les TP Suisse disposent, en plus du SD, d'autres systèmes tarifaires.

Le système tarifaire national, le SD, existe depuis plus de 100 ans. Ses offres les plus connues sont l'AG et l'ADT. 37% des habitants de Suisse (âgés de plus de 16 ans) possèdent l'un de ces abonnements. Le terme «Service direct» signifie que l'on ne doit disposer que d'un titre de transport pour effectuer un trajet touchant au réseau de plusieurs ET. Beaucoup pensent que cela va de soi. C'est l'un des principaux facteurs de succès des TP suisses. L'assortiment du SD est très varié et couvre les besoins en mobilité les plus divers. Pour chaque titre de transport, il existe ce que l'on appelle un champ d'application indiquant quelles ET participent au tarif concerné. La loi prescrit, pour certaines ET, l'obligation de participer au SD. La formation des prix et des offres du SD se fait sur la base de règles fixées en commun par les ET participantes.

De nouvelles communautés tarifaires, en partie subventionnées par les cantons, sont régulièrement apparues ces dernières années, dans les agglomérations. Les communautés fonctionnent d'après le système des zones: en achetant un titre de transport, l'utilisateur peut circuler de manière illimitée dans les zones et durant la période choisie, avec tous les moyens de transports publics. S'agissant des courses dépassant les limites des communautés ou effectuées dans des zones hors communauté, les tarifs du SD sont applicables. Seuls l'AG et l'ADT sont également reconnus pour les courses effectuées à l'intérieur des régions communautaires.

Systemes tarifaires dans les TP en Suisse

Systeme	Assortiment	Quantites	Respon- sabilites	Base
Service direct	AG ADT Abonnements de parcours Cartes multicourses Cartes journalieres pour ADT Course simple Voie7	300'000 AG 2.0 Mio ADT	Commission V ch-direct	Les parcours (exception: AG + carte journaliere pour ADT et Voie7)
Trafic communautaire (23 communautés)	Communautés d'abonnement Abonnements communautaires (AG regionale), cartes journalieres Communautés integrales Assortiment, comme abonne- ments communautaires, courses simples et cartes multicourses (dans les communautés inté- grales, l'ADT est reconnu pour les courses simples et les cartes multicourses)	Plus de 800'000	Communauté concernée	Les zones
Trafic hors SD et communautés	– La totalité de l'assortiment est fixé et facturé par les différentes ET – Les titres de transport ne sont valables que sur les réseaux considérés		ET	Diverses

Il existe trois types de communautés:

- Communautés d'abonnement: au sein d'une région communautaire, il est possible d'acheter des abonnements annuels, mensuels et hebdomadaires de la communauté choisie.
- Communautés integrales: au sein d'une région communautaire, il est possible d'acheter des abonnements mais aussi des billets individuels et des cartes multicourses de la communauté choisie.
- Communauté de trafic: la communauté de trafic est une communauté integrale doublée d'une organisation particulière répondant de l'offre de prestations unifiées et de la planification des transports, de même que de la formation des tarifs, de la vente, de la communication, des décomptes et de la répartition des recettes.

Les entreprises ne participant ni au Service direct ni à une communauté – à l'instar de quelques chemins de fer de montagne et funiculaires ainsi que, en partie, du trafic local – fixent leurs prix de manière autonome et ne sont pas intégrées dans un système tarifaire global.

26 Interaction entre Service direct et communautés tarifaires

Les communautés tarifaires de Suisse (état: août 2006)

Région/communauté	Désignation de l'offre	Type	En vigueur depuis	Remarques
Argovie/Olten	A-Welle	A	2004	Fusion Argovie/Olten 2004
Bâle/Suisse du nord-ouest (TNW)	Umweltabo	I	1984	
Berne/Soleure	Libero	I	2004	Fusion Berne/Soleure 2004
Oberland bernois, est	Sunnecharte	A	1997	
Bienne/Région des trois lacs/Jura bernois	Abo Zig Zag	A	1992	
Davos/Klosters	Davoser Pass	A	1991	
Fribourg	Presto	A	2000	
Genève	Unireso	I	2001	
Grisons	Bündner GA	A	1991	
Gstaad/Saanenland	Carte bleue	A	1997	
Jura	Vagabond	A	2001	
Lausanne et environs	Mobilis	I	2004	
Lucerne/Obwald/Nidwald	Passepartout	A	1986	Une partie de l'agglomération lucernoise est intégrale
Neuchâtel	Onde verte	A	1991	
Haute Engadine	Gästeabo	A	1999	
Suisse orientale (SG, TG, AI, AR, FL)	Ostwind	A	2002	Y c. carte journalière Euregio Bodensee
Schaffhouse	Flex Tax	A	1988	
Schwyz	Schwyzzer Pass	I	1999	
Thoune	Stärncharte	A	1993	
Tessin/Moesano	Arcobaleno	A	1997	
Zoug	Zuger Pass	I	1988	
Zurich (ZVV)	Regenbogen	V	1990	
Zurich (zone économique)	Z-Pass	A	2004	

A = communauté d'abonnement I = communauté intégrale V = communauté de trafic

Les communautés tarifaires font partie intégrante du paysage des TP de Suisse. Il ne saurait en être autrement. Depuis l'introduction de l'abonnement «écologique» dans la région Nordwestschweiz en 1984, les titres de transport communautaires se sont implantés dans de nombreuses agglomérations. Aujourd'hui, 23 communautés couvrent presque intégralement les régions à densité de population plus ou moins forte et près de 800'000 personnes possèdent actuellement un abonnement communautaire.

Une coordination indispensable entre les systèmes tarifaires

Les communautés ont leur propre souveraineté tarifaire. En d'autres termes, elles fixent leurs prix, leur assortiment et leur stratégie de distribution de manière autonome. Il en résulte des réglementations différentes pour les rabais accordés aux seniors (limites d'âge différentes) de même que divers systèmes de distribution (moyens de paiement par exemple). Avec le système tarifaire national du SD et les tarifs internes des ET il en résulte un assortiment d'offres et une palette de prix des plus étendus et complexe. Cette structure compliquée n'est pas sans risques. En effet, il peut en résulter des solutions isolées incompréhensibles pour la clientèle et pouvant s'avérer onéreuses, à terme, pour les ET et les commanditaires (Confédération et cantons). La coordination entre les différents systèmes tarifaires est assurée depuis le printemps 2006 par le forum des communautés SD.

Nombreuses interfaces

Même si les communautés sont autonomes et indépendantes du SD sur le plan légal, dans les faits elles ne le sont pas totalement:

- le prix de l'AG sert généralement d'étalon pour celui de l'abonnement communautaire le plus cher (abonnement annuel de toutes les zones) et restreint la marge de manœuvre dans la formation des prix communautaires.
- presque toutes les communautés intégrales acceptent l'ADT. Plus de la moitié des titulaires d'un abonnement communautaire possèdent également un ADT.
- de même, la plupart des ET actives dans une communauté tarifaire participent également au SD ou à certains tarifs directs au moins.

- les principales ET de Suisse, telles que les CFF, le BLS, CarPostal ou le SOB, sont fortement représentées tant dans le SD que dans les communautés. Ces entreprises, précisément, ont un intérêt particulier à ce que la coordination entre le SD et les communautés soit excellente (également entre les communautés).
- presque toutes les ET vendent des titres de transport communautaires et du SD. Cela implique que leurs outils de distribution répondent aux exigences des deux systèmes.

Conformément à un microrecensement, 48% des Suisses âgés de plus de 6 ans possèdent un abonnement des transports publics. Une première dans un Etat territorial. L'ADT, avec ses 2 millions d'exemplaires en circulation, représente une part importante de ce taux. Notons que plus de femmes que d'hommes disposent d'un tel abonnement.

Les abonnements communautaires locaux arrivent en deuxième position avec 13% de part de marché. Ici encore, les femmes sont davantage représentées que les hommes (un tiers de plus).

Il en va différemment pour l'AG (300'000 exemplaires en août 06). Près de 4% des Suisses sont titulaires d'un AG (les hommes sont mieux représentés que les femmes avec 10% de plus). Ceci est imputable au fait que les hommes (navetteurs) parcourent généralement de plus grandes distances que les femmes. Pour les navetteurs qui doivent parcourir au moins 50 à 70 km par trajet, l'AG est plus intéressant que les abonnements de parcours.

L'AG est cependant bien plus qu'un abonnement classique pour navetteurs. Il est utilisé à hauteur d'un sixième pour les loisirs et le trafic d'excursions. Cela vaut encore davantage pour l'ADT, particulièrement intéressant pour les voyageurs occasionnels avec une utilisation minimale (à partir d'env. 800 km). L'abonnement jeunesse «Voie7» est reconnu dès 19 heures et jusqu'en fin d'exploitation sur la plupart des chemins de fer, mais pas en trafic local urbain. Dans son rayon de validité, cet abonnement loisirs fait office de mini AG. Avec quelque 90'000 exemplaires en circulation en avril 2006, il est l'abonnement du SD représentant la plus faible part de marché.

Les cartes de rabais – c'est ainsi que l'on nomme les abonnements – sont également très répandus dans les autres pays d'Europe où le rail est particulièrement présent. Ceux-ci ne disposent cependant pas (encore) de modèles semblables au SD. Aussi la validité des cartes de rabais étrangères se limite-t-elle soit aux chemins de fer, aux communautés ou à certaines ET. En Allemagne, par exemple, quelque 20'000 cartes

Publicité pour l'ADT destinée aux italophones, 1957. A l'époque, on comptait 50'000 ADT en circulation (contre plus de 2 millions actuellement).

Source: CFF Historic



22.09.57
Biglietto a 1/2 tassa
Valevole 10 giorni
Lugano FFS
Locarno FFS
e ritorno
1. Cl. Fr. 5.—
A R
03727

**METÀ PREZZO
PER L'INTERO VIAGGIO**

L'abbonamento per mezzi biglietti
costa
200 franchi per un anno e 65 franchi per tre mesi

Frank Bieri

Pénétration du marché des abonnements TP

de réseau de la DB sont en circulation, ainsi que 3,3 millions de BahnCards (dont 1,7 millions de BahnCards 50, l'équivalent de l'ADT). Les cartes de réseau allemandes coûtent environ 5'100.– francs (2^e classe) et la BahnCard 50 320.– francs par année. Les ÖBB, en Autriche, ont vendu près d'un million de «Vorteilscards» (prix normal: 150.– francs par an), une sorte d'ADT ne s'étendant toutefois pas au trafic local et ne concernant parfois que le trafic régional. Une «carte de réseau» semblable à l'AG est en cours d'élaboration et devrait être lancée par les ÖBB en 2007. Le «Tarjeta Club-Card AVE» espagnol et la «Carta Amicotreno» italienne ne sont, par rapport à l'offre globale, que peu diffusées. Un SD sera lancé en 2006/2007 aux Pays-Bas avec l'E-Ticket – une première en dehors de la Suisse! L'actuelle carte néerlandaise «Vordelurenkaart» est une carte octroyant 40% de rabais aux rentiers et aux étudiants, mais elle n'est pas valable avant 9 heures du matin et n'est donc pas adaptée aux navetteurs. Les chemins de fer suédois (SJ) disposaient, quant à eux, de la «Res-lustkort», un abonnement demi-tarif pour les trains à faible fréquentation, qui a été supprimé dans l'intervalle.

Sources:

- BfS/ARE: Mobilité de la Suisse; résultats du microrecensement 2000 sur les habitudes en matière de mobilité; Berne/Neuchâtel 2001
- Schiefelbusch, Martin: cartes de rabais en trafic ferroviaire européen; dans: transports internationaux 12/2001

Les chemins de fer du Rigi, une ET parmi d'autres fonctionnant selon le principe de l'addition des prix.

Source: Reto Steiner



28 **Formation des prix: addition des kilomètres ou des prix**

Raisonnement c'est l'addition des kilomètres qui devrait prévaloir pour le calcul des prix dans le SD. En d'autres termes, pour un voyage traversant le réseau de plusieurs ET, on additionne le nombre de kilomètres et le prix est calculé conformément au tableau des prix du Tarif 600. Un tarif dégressif est appliqué: les prix augmentent de manière inversement proportionnelle au nombre de kilomètres. D'autres ET pratiquent le système de l'addition des prix. Cela signifie que les prix finaux sont constitués par la somme des différents prix des parcours correspondants.

Les chemins de fer à forte densité de trafic tels que les CFF, le BLS ou encore les RhB, appliquent l'addition des kilomètres. En revanche, le MBC, le BOB, la DB [entre Schaffhouse et Thayngen/Erzingen (Baden)] par exemple, le MGB ou encore le NStCM, à l'instar de toutes les compagnies de navigation, des entreprises de bus et de pratiquement tous les chemins de fer de montagne, appliquent l'addition des prix. Le prix de transport est constitué par l'addition des prix de tous les parcours des ET concernées.

Les ET ayant le droit d'appliquer l'addition des prix peuvent, dans une certaine mesure (sous la surveillance de l'Office fédéral des transports) fixer elles-mêmes le prix au kilomètre pour leurs parcours. Il est généralement plus élevé que celui des entreprises de transport pratiquant l'addition des kilomètres, qui ne peuvent fixer que le prix au kilomètre valable sur leur réseau. Les clients ne profitent en outre pas de la dégression inhérente à ces parcours partiels. C'est l'Office fédéral des transport qui décide, pour les ET ayant droit à des indemnités, si le principe de l'addition des prix peut être appliqué ou non. En fonction de critères précis, on renonce au principe de l'addition des prix lorsque des parcours de transit entrent en considération (nouvelle exception: la ligne Furka-Oberalp du MGB).

Le but fondamental de l'addition des kilomètres par toutes les ET du SD, à l'exception des chemins de fer touristiques, est loin d'être atteint. Pour y parvenir, il faudrait que les cantons allouent des subventions plus élevées aux ET, ce qui n'est pas réalisable actuellement sur le plan politique, ou les manques à gagner y relatifs devraient être

Formation des prix: addition des kilomètres ou des prix

compensés par un surplus de trafic, une condition tout aussi irréaliste au vu de la faible baisse des prix. La solution tarifaire envisageable, à savoir la perception d'un supplément sur les lignes concernées (lorsque le maximum autorisé n'est pas encore atteint) ne peut pas être mise en œuvre. Cela reviendrait à renchérir d'autant le trafic régional, sachant qu'une même ligne ne peut pas mesurer 33 km en trafic de transit et 27 km seulement en trafic régional.

29 Marge de formation des prix pour les entreprises de transport

La C510 prévoit: «dans la mesure où les conditions du SD sont respectées, la participation au SD laisse aux ET leur initiative et leur autonomie». Mais il est également prévu: «les mesures prises par les ET ne doivent pas aller à l'encontre des intérêts du SD». Et: «des mesures influençant négativement les parts de trafic ou les recettes d'autres ET ne peuvent être mises en place sans le consentement des ET concernées». D'un côté donc, initiative et indépendance, et de l'autre, obligation au dialogue. Comment l'interpréter?

En principe, chaque ET peut fixer elle-même ses prix. A cette occasion, elle doit appliquer les directives du commanditaire (p. ex. canton) ou de l'autorité de surveillance et décider si elle veut appliquer le principe de l'addition des kilomètres avec tableau des prix communs ou de l'addition des prix.

Si l'ET décide d'appliquer le principe de l'addition des kilomètres avec tableau des prix communs, la plupart des paramètres sont imposés:

- le prix de base par kilomètre,
- le prix minimal des courses (prix plancher),
- l'échelonnement des kilomètres et les coefficients de prix,
- le taux de dégression en fonction de la distance,
- le lien arithmétique entre les classes (1 : 1,65).

Seul le nombre de kilomètres entre A et B est déterminé de manière autonome. Mais un kilomètre n'est-il pas toujours un kilomètre? Non, justement pas. Chaque ET dispose ici en effet d'une marge pour la formation de ses prix. Le nombre de kilomètres à prendre en compte (= kilomètres tarifaires) peut différer du nombre effectif de kilomètres. Ce sont les ET qui en décident la différence. Mais l'OFT peut bien évidemment intervenir en cas d'abus. La règle approximative est celle selon laquelle le kilomètre tarifaire peut équivaloir à 150% au maximum du kilomètre effectif, et à 300% au maximum sur les lignes touristiques.

Si une entreprise décide d'appliquer le principe de l'addition des prix, elle peut soit utiliser le tableau des prix communs (c'est même une obligation pour les entreprises de bus), soit fixer ses propres paramètres de calcul. A une restriction près: les prescriptions doivent pouvoir être appliquées au système de vente commun du SD. Pour cela, toutes les variantes possibles sont prévues par le tarif 604.0 (index des paramètres).

Important: les kilomètres, lorsqu'ils ont été fixés, sont applicables à toutes les offres et tous les tarifs du SD et demeurent valables un an. Il n'est donc pas possible de fixer des prix par saison.

Les prix promotionnels ne sont autorisés en cours d'année que si la durée de la campagne ne dépasse pas trois mois et qu'elle est communiquée à temps aux autres ET. De telles actions doivent toujours être convenues avec ch-direct, en temps opportun.

Les adaptations de prix, au sein du SD, sont généralement effectuées au changement d'horaire (le 2^e dimanche de décembre) ou le 1^{er} juin. En principe, on distingue deux types d'adaptations tarifaires:

- Mesures tarifaires générales: le schéma des prix du tarif normal et du tarif des abonnements de parcours est adapté (prix en relation avec la distance).
- Mesures tarifaires d'une offre déterminée: le prix d'une offre donnée (p. ex. AG) est adapté.

Les deux mesures peuvent bien évidemment être combinées.

Ce sont les CFF qui répondent de la préparation des mesures tarifaires. Conformément à leur cahier des charges, les CFF doivent émettre des propositions de mesures tarifaires élaborées sur la base de leurs études de marché et de leurs statistiques de vente, d'entente avec ch-direct et à l'intention de la CoV. Si la CoV approuve les propositions, une mise en consultation est organisée auprès de toutes les ET. Si les mesures proposées recueillent l'approbation de la majorité des ET, elles peuvent être mises en œuvre conformément aux plans élaborés. La complexité de l'ensemble du processus de décision et les adaptations de système font que les premiers travaux liés à une mesure tarifaire doivent être entrepris au moins un an avant la date de mise en œuvre prévue.

Parallèlement à leur mise en consultation auprès des ET, les propositions sont soumises au surveillant des prix. Il rend sa décision dans le délai de 30 jours, en indiquant les problèmes constatés. Ainsi, les éventuelles corrections peuvent être entreprises à temps.

Les raisons d'une adaptation tarifaire peuvent être multiples:

- Extension de l'offre (p. ex. Rail 2000),
- Cumul du renchérissement,
- Actions financées et initiées par les pouvoirs publics (p. ex. action «Borromini» en 1987 avec baisse sensible du prix de l'ADT et effet de masse y relatif),
- Réflexions marketing (nouvel assortiment),
- etc.

De nombreuses personnes peuvent être concernées par les mesures tarifaires du SD (on compte 2,4 millions de clients réguliers du SD). Aussi, ces mesures doivent-elles être soigneusement étudiées et argumentées. L'exemple de la Deutsche Bahn, avec l'introduction de son nouveau système de prix à fin 2002, le montre bien. La réaction du public et de la presse était si négative que le nouveau système a dû rapidement être retiré – avec la dégradation de l'image qu'on imagine.

Le SD est un système basé sur l'unité. Les cas d'école sont l'AG et la carte journalière, où tous les prix sont réunis en un forfait payé à l'avance. Tous?

Pas vraiment. Les titulaires d'un AG doivent également, dans certains cas, payer des suppléments, même si ceux-ci ne sont appliqués que sur un pour-mille du réseau. C'est le cas par exemple de l'AlpineTicket, vendu sur certaines lignes postales touristiques (p. ex. cols alpins), des suppléments de transfert pour les cartes journalières et des suppléments pour les offres particulières de nuit.

Les AlpineTickets de CarPostal (suppléments liés à la relation pour les titres de transport forfaitaires sur les lignes postales alpines, déjà inclus dans le prix des billets individuels) sont également pris en compte lors de la répartition des recettes y relatives. La part aux recettes de CarPostal est alors considérée comme déjà retirée. Les recettes issues de l'Alpine-Ticket, encaissées directement par CarPostal, réduisent donc la part aux recettes de CarPostal relative aux titres de transport forfaitaires concernés.

Des suppléments pour les cartes journalières sont possibles, sous la forme de «suppléments de transfert». La mention «supplément de transfert» parle d'elle-même: il s'agit, dans la mesure du possible de diriger les voyageurs vers des trains sans supplément. Ce supplément ne demeure pas la propriété des ET qui le perçoivent: il est reporté sur les recettes issues des cartes journalières et réparti entre toutes les ET. A ce jour (août 2006), aucun supplément de ce genre n'est perçu au sein du SD.

Les suppléments de nuit sont généralement perçus pour les courses effectuées avec des trains et des bus circulant en dehors des heures normales d'exploitation. Bien que, dans ce contexte, aucune règle ne soit (encore) définie, il s'agit usuellement de trains et de bus dont l'heure de départ est ultérieure à 1 heure du matin ou à celle du dernier train grandes lignes. Les suppléments sont les mêmes pour tous les voyageurs. Selon que la ligne concernée est incluse dans le SD, les titres de transport du SD sont acceptés, moyennant le paiement d'un supplément (p. ex. lignes de nuit du

ZVV, trains pyjamas). Sinon, les tarifs en vigueur sont appliqués (p. ex. Nightliner de Berne).

De manière générale, des tarifs identiques doivent être appliqués à tous les usagers. De plus, les clients d'un même segment doivent pouvoir profiter de conditions de voyage égales. Il en découle le principe général appliqué par le SD: si des suppléments doivent être perçus, tous les voyageurs sont concernés, quel que soit le titre de transport dont ils disposent. Les suppléments liés à certains titres de transport uniquement (tels que l'AG) ne sont pas autorisés.

Ch-direct veille à ce que les ET participantes reçoivent les parts de recettes (issues de l'assortiment commun) auxquelles elles ont droit, mais également à ce qu'elles participent aux frais communs.

Recettes

En bref, le SD distingue deux types de répartition des recettes. Elles sont généralement effectuées chaque mois par les CFF, au profit de toutes les ET:

- «Répartition au plus juste»: lorsque, pour des titres de transport de A à B, la part de chaque réseau emprunté est connue (T603, T604, T650), les recettes sont alors réparties directement ou au plus juste entre les ET.
- Clé de répartition: lorsqu'il s'agit d'offres forfaitaires (p. ex. AG, ADT, ordre de marche), ch-direct établit une clé de répartition. Elle est transmise aux CFF qui répartissent les recettes provenant des offres concernées entre les différentes ET participantes. Sur la base de cette méthode, plus de 1,1 mia. de francs sont répartis chaque année entre les entreprises de transport.

Frais

Les frais sont générés par ch-direct lui-même ainsi que par les CFF dans le cadre des mandats qui leur sont confiés par ch-direct. En règle générale, les frais sont répartis selon les méthodes ci-après:

- Clé de répartition standard: celle-ci est recalculée chaque année, sur la base des parts pondérées de chaque ET aux offres forfaitaires nationales (hors STS) de l'année précédente. Ce système permet de facturer, par exemple, les frais liés à la gérance assurée par ch-direct. Cette clé est utilisée pour tous les frais ne pouvant pas être imputés clairement à une offre (AG p. ex.).
- Clé de répartition des coûts en fonction des parts aux recettes: les frais clairement imputables à une offre sont répartis à l'aide de cette clé. Par exemple, les frais de commercialisation du trafic à destination de la Suisse (STS, Eurail) ou ceux inhérents à l'établissement d'une clé de répartition (AG p. ex.).
- Clé de répartition des coûts en fonction des parts aux recettes décomptées via PRISMA: cette clé permet la répartition des frais liés aux systèmes communs de vente et de distribution (PRISMA, EPR, Résarail en particulier).

Abonnement demi-tarif

La clé de répartition ADT se calcule presque automatiquement. Le système de vente commun du SD, PRISMA, enregistre tous les billets demi-tarif vendus et calcule directement le manque à gagner par rapport aux billets entiers (en règle générale, 50%). De plus, ch-direct recense les manques à gagner internes annoncés par les ET et calcule ainsi les pertes totales, toutes ET confondues. La part du manque à gagner d'une ET par rapport aux pertes totales des ET constitue la base de la clé de répartition ADT.

Ch-direct établit en outre des clés de répartition particulières pour les cartes journalières ADT, les ordres de marche, les Swiss Pass, les cartes Inter Rail, les abonnements Voie7, le chargement des vélos en libre service et 15 autres catégories de services.

Les frais communs du SD s'élèvent, chaque année, à quelque 26 mio. de francs (sans commissions de vente). En 2005, ils se composaient comme suit (valeurs arrondies):

Gérance, ch-direct	1'500'000
Remise de titres de transport et outils techniques, dont les frais d'exploitation de l'infrastructure centrale ainsi que la gestion des données	11'000'000
Impression et distribution de titres de transport	500'000
Décompte des frais et boucllement	600'000
Publicité commune du SD	8'000'000
Gestion des offres internationales pour le trafic «Incoming», STS en particulier	2'000'000
Indemnité aux gros acheteurs, tels que l'administration fédérale	2'200'000
Service de médiation des transports publics	50'000
Total	25'850'000

Cela représente à peine 1% des recettes totales décomptées (2,8 mia. de francs). Ce tableau ne présente pas certaines dépenses, telles que celles liées aux campagnes marketing des différentes ET. La valeur effective devrait donc être supérieure à celle qui est présentée.

Les ET reçoivent des décomptes de frais semestriels. Une partie des frais est décomptée sur la base de la clé de répartition standard, à l'instar de l'indemnité aux gros acheteurs. D'autres frais, dont ceux relatifs à la gestion régionale des données, sont répartis spécifiquement entre les ET commanditaires. S'agissant de la clé standard, les CFF assument près de 71% des frais totaux. Pour la plupart des autres ET, la participation aux frais s'exprime en pour-milles (p. ex. 9 pour le RBS ou encore 1 pour les transports urbains de Schaffhouse).

La répartition des frais communs, des commissions et des indemnités du SD est réglée en détail dans les prescriptions 512 (P512).

35 Déductions préalables

Déductions préalables

Titre de transport	Déductions préalables	Coûts	Décompte
AG	0,7% du chiffre d'affaires	<ul style="list-style-type: none"> – Magazine pour les clients réguliers et port – Mailings de renouvellement et port – Prospectus AG – Carte du rayon de validité – Production des cartes, annexes aux mailings et port – Plate-forme Internet pour les clients réguliers dès 25 ans – Campagnes de prospection et de fidélisation y c. traitement et port – Frais de personnel du Service Center et de la centrale CFF 	<p>Le solde des déductions préalables et des coûts est débité ou crédité l'année suivante aux ET participant à l'offre concernée, par le biais de l'article de régulation AG.</p> <p>Le solde est réparti à l'aide de la clé de répartition des recettes AG, selon P511.</p> <p>La compensation des soldes se fait dans le cadre du décompte de trafic, TVA incluse.</p>
ADT, 1 année	10.– fr. par abonnement	<ul style="list-style-type: none"> – Magazine pour les clients réguliers et port – Mailings de renouvellement et port – Prospectus ADT 	<p>Le solde des déductions préalables et des coûts est débité ou crédité l'année suivante aux ET participant à l'offre concernée, par le biais de l'article de régulation ADT.</p>
ADT, 2 ans	12.50 fr. par abonnement	<ul style="list-style-type: none"> – Production des cartes, annexes aux mailings et port – Plate-forme Internet pour les clients réguliers dès 25 ans 	<p>Le solde est réparti à l'aide de la clé de répartition des recettes AG, selon P511.</p>
ADT, 3 ans	14.50 fr. par abonnement	<ul style="list-style-type: none"> – Campagnes de prospection et de fidélisation y c. traitement et port – Frais de personnel du Service Center et de la centrale CFF 	<p>La compensation des soldes se fait dans le cadre du décompte de trafic, TVA incluse.</p>
Voie7	11.– fr. par abonnement	<ul style="list-style-type: none"> – Mailings de renouvellement et port – Prospectus Voie7 – Production des cartes, annexes aux mailings et port – Campagnes de prospection et de fidélisation y c. traitement et port – Frais de personnel du Service Center et de la centrale CFF 	<p>Le solde des déductions préalables et des coûts est débité ou crédité l'année suivante aux ET participant à l'offre concernée, par le biais de l'article de régulation Voie7.</p> <p>Le solde est réparti à l'aide de la clé de répartition des recettes AG, selon P511.</p>
Carte junior et carte petits-enfants	1.– fr. par carte	<ul style="list-style-type: none"> – Prospectus cartes junior/petits-enfants – Etais pour abonnements – Frais de personnel liés aux cartes junior/petits-enfants 	<p>Le solde des déductions préalables et des coûts est débité ou crédité l'année suivante aux ET participant à l'offre concernée, par le biais de l'article de régulation cartes junior et petits-enfants.</p> <p>Le solde est réparti à l'aide de la clé de répartition des recettes AG, selon P511.</p>

Le chapitre 34 traite en détail les comptes de frais du SD. Un poste clé en est toutefois exclu: les frais liés à la commercialisation de l'assortiment des titres de transport au format carte de crédit (AG, ADT, Voie7 et cartes junior et petits-enfants).

La commercialisation de cette partie de l'assortiment est financée sur la base d'un autre principe. Plutôt que de facturer ultérieurement aux ET leurs parts aux frais respectives, le montant nécessaire à la commercialisation est déduit directement auprès des ET avant même la répartition des recettes.

Qui décide pour quelle partie de l'assortiment on applique ces déductions préalables et quelles sommes représentent-ils? Qui les encaisse? Qu'en fait-on? Qui contrôle si elles sont utilisées à bon escient? Enfin, que se passe-t-il lorsque l'on a déduit des montants trop élevés?

Pour résumer, c'est la CoV qui fixe les règles du jeu. En fonction des compétences, elle décide elle-même de la procédure à appliquer ou consulte les ET par le biais d'une consultation générale. Ainsi, actuellement, la commercialisation incombe aux CFF et le principe de la déduction est limité au segment de l'assortiment cité plus haut.

Fonctionnement de la déduction (exemple basé sur l'ADT 1 année):

Prix de vente	150.– francs
– Déduction préalable pour les campagnes marketing CFF	10.– francs
= Recette (répartie selon la clé de répartition ADT)	140.– francs

Les CFF appliquent le principe de la déduction préalable pour la production des cartes, les frais de port, le magazine des clients réguliers, les campagnes de renouvellement (mailings), le site Internet pour les clients réguliers ainsi que les frais de personnel y relatifs. L'office de révision se charge ensuite de vérifier l'utilisation correcte des moyens à disposition.

Si, en fin d'année, les montants déduits s'avèrent trop élevés, l'excédent est reporté dans les recettes pour être réparti selon la clé de répartition. S'il se confirme que les déductions préalables sont régulièrement trop élevées, les taux sont revus à la baisse. C'est ainsi que les déductions préalables liées à l'AG ont été réduites de 1,2% à 0,7% en 2005 ou, d'un autre point de vue, que la répartition des recettes est passée de 98,8% à 99,3%.

Il en résulte que les déductions préalables n'influencent pas la comptabilité des différentes ET.

Le SD permet non seulement l'utilisation de la plupart des moyens de transport publics avec un seul billet, mais également la vente mutuelle de titres de transport entre les ET. La commission de vente sert de dédommagement financier pour cette prestation.

Les commissions sont décomptées séparément des recettes issues du trafic. Le principe est simple: quiconque vend un titre de transport pour le compte de quelqu'un d'autre reçoit, pour cette prestation, une commission de vente (recette de commission) et quiconque encaisse les recettes issues de ce trafic paie une commission de vente (frais de commission). Chaque mois, la balance des commissions bonifiées et facturées est calculée entre les différentes ET. Pour certaines ET, il en résulte un crédit et pour d'autres, un débit. En 2005, toutes ET confondues, des commissions de vente ont été débitées et créditées pour un montant total de 170 millions de francs.

Les recettes de provision doivent couvrir les frais liés à la vente et au conseil à la clientèle. Elles se composent:

- de la commission de traitement, destinée à compenser les frais de vente et de conseil proprement dits,
- de la commission de Payment, destinée à compenser les frais liés aux moyens de paiement (cartes de débit et de crédit, commissions pour les cartes de crédit et REKA, gestion des espèces, etc.).

Commissions de vente (commission de traitement uniquement)

Catégorie d'article	Pourcentage	Minimum	Maximum
Rail Away	3.5%		
Titres de transport individuels, cartes multicourses et cartes journalières	12%	1.– franc	5.– francs
Abonnements de parcours	12%	1.– franc	10.– francs
Billets de groupes	12%	5.– francs	55.– francs
Abonnements ADT et Voie7	–	Forfait, 15.– francs	
AG	–	Forfait, 50.– francs	

Taux de commission du SD (état: 2006)

Commissions de vente

Si la commission de Payment représente 1,28% du chiffre d'affaires, la commission de traitement varie en fonction de l'assortiment, ainsi que le montre le tableau ci-contre (les taux exacts sont indiqués dans les prescriptions 512, chiffre 6.3.):

Pour les ET, le calcul des commissions correspond à une opération neutre: les ET vendeuses touchent autant de commissions que celles que paient les entreprises de transport mandataires. Cependant, les soldes de commissions peuvent varier d'une ET à l'autre. En effet, ils dépendent des ventes qu'elles effectuent pour des tiers et des ventes que les tiers effectuent pour elles.

Le décompte des commissions du SD est présenté dans le tableau des résultats (RT) 176. Les commissions liées aux articles de régulation, figurant également dans le RT 102, constituent des exceptions.

Exemple de commission de traitement:

Si le MOB vend un billet Château-d'Oex–Spiez, il reçoit une commission de vente de 12% (min. 1.–, max. 5.– francs) du prix du billet. Cette commission est financée par le BLS (au pro rata de sa part pour le parcours Zweisimmen–Spiez) et par le MOB lui-même, pour sa propre partie du parcours. Lorsque le MOB vend un AG à Château-d'Oex, il touche une commission de vente de 50.– francs. Celle-ci est financée par les 150 ET participant à l'AG, au pro rata de leur part aux recettes (base: clé de répartition AG).

37 Délimitation des recettes

Délimitation des recettes

Date	Vente	Recettes sans délimitation	Recettes délimitées		
			2005	2006	2007
01.01.2005	1 ADT 1 année	150	150		
14.02.2005	2 ADT 2 ans	500	250	250	
15.03.2005	1 ADT 2 ans	250	125	125	
27.04.2005	6 ADT 3 ans	2100	700	700	700
2005	Total	3000	1225		
01.01.2006	1 ADT 1 année	150		150	
16.05.2006	1 ADT 2 ans	250		125	125
2006	Total	400		1350	
2007	Total	0			825

Le service de clearing du SD (Finances CFF Voyageurs) crédite toutes les ET des recettes qui leur reviennent, sur la base des règles en vigueur, pour chaque mois de trafic (cf. chapitre 38). Peu importe que les offres concernées soient valables trois ans ou quelques heures seulement.

Exemple: un voyageur achète un ADT pour trois ans. L'ET est créditée en une fois de la part qui lui revient puis, logiquement, plus rien durant deux ans (le voyageur n'achetant pas d'autre ADT durant cette période).

Et cela peut poser des problèmes: lorsque l'ET ne répartit pas ces recettes sur trois ans (pendant lesquels l'ADT concerné est valable), elle enregistre un surplus de recette la première année puis plus rien les deux années suivantes. Pour éviter que cela ne se produise, chaque ET doit délimiter ses recettes, sur une année ou sur quelques mois ou semaines, en fonction de ses prescriptions comptables.

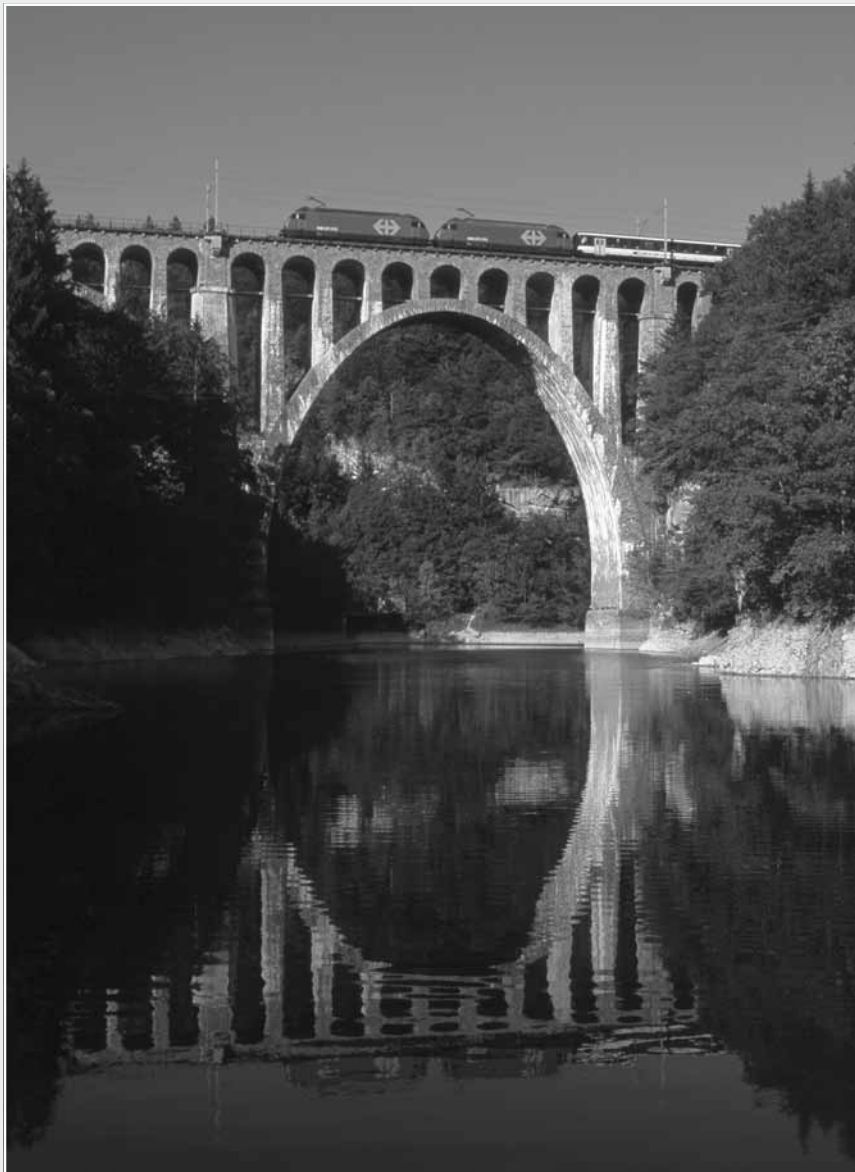
La présentation ci-contre montre les effets de la délimitation annuelle (ensemble des ET).

Exemple: en 2006, on comptabilise des recettes, sans délimitation, de 400.– francs. Si l'on applique le principe de la délimitation, ce montant peut être de 1'350.– francs, parce que les parts des recettes enregistrées les années précédentes viennent s'y ajouter. Et en 2007, des recettes de 825.– francs sont déclarées, alors qu'aucun ADT n'a été vendu.

Lorsque le principe de la délimitation des recettes est correctement appliqué, les différences enregistrées d'une année à l'autre sont moins importantes lorsqu'il s'agit d'offres valables plusieurs années (pour les offres annuelles également, à condition que la délimitation des recettes soit effectuée sur des mois ou des semaines). Et cela permet de mieux estimer les recettes à venir provenant de ces offres.

Au sein du SD, les CFF répondent du décompte des recettes de vente (clearing). Ils reçoivent sur la base de leur prestations de trafic près des deux tiers des recettes du SD (illustration: une composition près de Vallorbe).

Source: Reto Steiner



38 Décompte des recettes (clearing)

Ch-direct a confié le décompte des recettes du SD (clearing) aux CFF. Sur cette base, les CFF établissent les décomptes globaux et bouclent les décomptes mutuels entre les ET. Ils gèrent ainsi l'argent des ET à titre fiduciaire.

Les CFF décomptent, pour chaque ET, sa part aux recettes (issues de la «répartition au plus juste» ou des «clés de répartition», voir chapitre 32) liées à la vente des offres du SD. Les données nécessaires leur sont fournies directement par le système central de vente (PRISMA, en règle générale) ainsi que par les annonces manuelles des ET. La «compensation des soldes» est toujours établie le 30 du mois suivant le mois de décompte.

Les CFF tiennent, pour chaque ET, un compte courant où tous les crédits et débits sont comptabilisés selon la compensation des soldes. Généralement, la date de valeur des écritures (rétroactives) est le 20 du mois. Ce compte courant est bien évidemment rémunéré par les CFF.

Chaque entreprise peut, en principe, disposer de sa part au SD dès le 20 du mois courant. Elle est même tenue d'exiger le paiement des excédents et de veiller à ce que le compte courant soit toujours suffisamment approvisionné (dans certaines limites toutefois).

Le détail des recettes décomptées de manière centrale pour les entreprises figure dans les tableaux des résultats (RT) établis le 10 du mois suivant et remis aux ET au format papier jusqu'au 18 du mois suivant. On y trouve principalement les relevés suivants:

- Décompte voyageurs sans bagages, répartition au plus juste (RT 101)
- Décompte voyageurs sans bagages, répartition forfaitaire (RT 102)
- Décompte de la commission de vente du SD, selon P512 (RT 176)
- Statistique par point de vente (RT 501)

Décompte des recettes (clearing)

Il faut en outre tenir compte des deux tableaux (disponibles au format électronique uniquement) que sont:

- le RT 100, décompte du trafic voyageurs et bagages, comprenant les RT 101 et 112; à commander auprès des CFF
- le RT 500, statistique par point de vente, comprenant le RT 501; à commander auprès des CFF.

Tous deux peuvent être traités par les ET à l'aide d'un logiciel de gestion des banques de données (p. ex. Access, Artus). Quelques RT sur papier seront remplacés en janvier 2007 par une application plus conviviale baptisée «InTicket».

Les détails sont réglés dans les prescriptions 550 «Prescriptions concernant le décompte et la compensation des soldes».

39 Intérêt économique de la participation au Service direct

Du point de vue du client, le SD idéal est celui auquel toutes les entreprises de transport publics et de trafic touristique (chemins de fer de montagne et compagnies de navigation compris) participent. L'ADT et l'AG sont reconnus presque partout, ce qui les rend encore plus attrayants. Mais les entreprises touristiques rentrent-elles dans leurs fonds? Prenons l'exemple de l'entreprise XY.

Dédommagement ADT/AG de l'entreprise touristique XY (fictive, mais inspirée de la réalité)

Recettes directes générées par les 36'000 clients ADT et AG (au lieu de 720'000.– francs générés par les voyageurs payant le prix plein)	360'000
Dédommagement SD d'après la clé de répartition ADT (part aux ventes d'abonnements)	120'000
Dédommagement SD d'après le principe particulier AG (1,34% des recettes de vente AG)	80'000
Recettes totales effectives générées par les 36'000 clients ADT et AG	560'000
Total de pertes non couvertes des ET (= 22% du total théorique, 720'000.– francs)	160'000

En d'autres termes, les entreprises touristiques reçoivent effectivement 70 à 80% du prix d'une course à prix réduit effectuée avec un ADT ou un AG (78% dans notre exemple), et non pas uniquement 50%. Bien évidemment, la perte de 20–30% qui résulte de l'acceptation de ces abonnements n'est pas négligeable. Une entreprise peut-elle optimiser ses recettes en renonçant purement et simplement à reconnaître l'ADT et l'AG?

Si les 36'000 clients ADT et AG paient le double, les lois économiques veulent que les ventes diminuent. Le résultat dépend du montant des pertes ainsi générées (expri-

Intérêt économique de la participation au Service direct

Cas 1.

Comparaison des recettes en cas de sortie du SD (élasticité $-0,33$)

Hypothèse: 36'000 clients payant le tarif plein, jusqu'ici 36'000 clients ADT et AG. Réduction du nombre de clients ADT et AG à 24'000, la suppression du rabais de 50%, correspond à une hausse du prix de 100%. Elasticité supposée: $-0,33$ ou 1/3 de clients en moins.

Perte de recettes: 6,25%

Avant

Recettes totales générées par les 36'000 clients payant le tarif plein (recette moyenne par course: 20.– francs)	720'000
Recettes totales générées par les 36'000 clients ADT et AG	560'000
Solde	1'280'000

Nouveau (cas 1)

Recettes totales générées par les 36'000 clients payant le tarif plein (comme avant)	720'000
Recettes totales générées par les 24'000 nouveaux clients payant le tarif plein (partie des anciens clients ADT et AG)	480'000
Nouveau solde (1)	1'200'000

Perte suite à la sortie du Service direct

80'000

mées sous la forme d'une formule d'élasticité, entre 0 et moins 1,0). Ci-contre, trois variantes sont représentées sous la forme de tableaux.

Pour une entreprise qui renonce à reconnaître l'AG et l'ADT, il est intéressant de baisser légèrement le prix plein afin de compenser la perte des clients ADT et AG en gagnant d'autres clients, venus de l'étranger par exemple. Si, avec une baisse de 20% du prix global, elle enregistre une hausse de 20% du nombre de voyageurs payant le tarif plein, elle reste perdante. Pourtant, cet exemple se base sur une élasticité extrêmement favorable. De plus, l'entreprise doit tenir compte du fait qu'elle ne pourra plus octroyer de facilités de transport à son personnel (FVP) et aura moins de facilités en matière de marketing direct des CFF et du Service direct. Enfin, elle aura des difficultés à participer aux offres RailAway et risque de recevoir un écho défavorable dans la presse («l'entreprise XY se moque de deux millions d'abonnés demi-tarif!»).

Les hypothèses concernant le nombre de clients gagnés et perdus en raison des modifications de prix (élasticité) sont à la base des décisions économiques de l'entreprise. Il n'est pas possible de calculer à l'avance l'élasticité de la demande. De manière générale, les ET touristiques renonçant à reconnaître l'ADT et l'AG n'enregistrent pas simplement le double des recettes générées auparavant par les titulaires de ces abonnements. Car jusqu'alors, elles touchaient déjà 70 à 80% du prix normal des billets ADT et AG (non 50%). En doublant le prix normal du billet, l'entreprise perd une part de ses clients, ceux-ci se tournant vers la concurrence où les prix sont plus bas et où lesdits abonnements sont reconnus. Sortir du Service direct équivaut donc à enregistrer des pertes, pour les chemins de fer de montagne également.

Conclusions: les pertes ou les bénéfices réalisés par les entreprises qui quittent le SD dépendent principalement de l'élasticité effective, difficile à prévoir. Quiconque quitte le SD et baisse le prix entier de ses billets aura de la difficulté à compenser la perte des clients AG et ADT, même en cas d'élasticité favorable.

Cas 2.**Comparaison des recettes en cas de sortie du SD
(élasticité -0,2)**

Hypothèse: 36'000 clients payant le tarif plein, jusqu'ici 36'000 clients ADT et AG. Réduction du nombre de clients ADT et AG à 28'800, lors de la suppression du rabais de 50%. Elasticité supposée: -0,2 ou 1/5 de clients en moins.

Gain de recettes: 1,4%

Ancien solde	1'280'000
Nouveau (cas 2)	
Recettes totales générées par les 36'000 clients payant le tarif plein (comme avant)	720'000
Recettes totales générées par les 28'800 nouveaux clients payant le tarif plein (partie des anciens clients ADT et AG)	576'000
<hr/>	
Nouveau solde (2)	1'296'000
Gain suite à la sortie du Service direct	16'000

Cas 3.**Comparaison des recettes en cas de sortie du SD et de la baisse de 20%
du prix plein**

Hypothèse: réduction du tarif plein de 20.- à 16.- francs (-20%). Augmentation du nombre de clients payant le tarif plein à 43'200 (+20%; correspondant à une élasticité possible uniquement en théorie de -1,0). Réduction du nombre de clients ADT et AG à 31'680 [élasticité -0,2, augmentation des prix de 60% (de 10.- à 16.- francs) équivalant à une perte de clients de $0,2 \times 60\% = 12\%$].

Perte de recettes: 6,4%

Ancien solde	1'280'000
Nouveau (cas 3)	
Recettes totales générées par les 43'200 voyageurs payant le tarif plein (recette moyenne par course: 16.- francs)	691'200
Recettes totales générées par les 31'680 voyageurs payant le tarif plein (partie des anciens clients ADT et AG)	506'880
<hr/>	
Nouveau solde (3)	1'198'080
Perte suite à la sortie du Service direct et à la baisse de prix	81'920

A l'avenir, on assistera à la concentration des prestataires des TP suisses. L'illustration montre un train des transports régionaux du Mittelland (RM), ayant fusionné à l'été 2006 avec le BLS Lötschbergbahn en une nouvelle entité: BLS AG.

Source: Reto Steiner



40 Perspectives et développement du système tarifaire du Service direct

Le système tarifaire du SD fait ses preuves depuis longtemps mais ses développements ont connu une nette progression ces dernières années. Ceci nécessite un travail de recherche quant à l'élargissement du système tarifaire du SD. Les développements suivants auront une influence à long terme sur ledit système tarifaire:

- Nombre accru de communautés tarifaires offrant de plus en plus de titres de transport individuels (communautés intégrales): besoin d'harmonisation
- Paquet ferroviaire UE III: ouverture prévue du réseau ferroviaire voyageurs dès 2010 et entrée possible de prestataires étrangers sur le marché suisse. Question de l'intégration tarifaire (adhésion au SD, titres de transport ferroviaires, etc.)
- Commercialisation imminente d'offres de billetterie électronique simplifiées et attrayantes
- Flexibilisation des prix pour orienter la demande (Yield management)
- Concentration des prestataires dans les TP suisses (moins, mais plus important)

La question des interfaces entre les différents systèmes tarifaires du SD et des communautés devrait être traitée en priorité. Les deux systèmes se sont sensiblement développés et disposent de différents mécanismes de financement et d'instances de décision. Il en résulte des interfaces susceptibles d'être peu pratiques pour les clients (règle des trains directs, différentes dispositions d'utilisation dans les communautés et le SD). Le Forum des communautés/SD tente, depuis le printemps 2006, de minimiser le nombre d'interfaces en présence et de mettre en œuvre des solutions plus conviviales.

Ces prochaines années, le sujet des nouvelles technologies en matière de titres de transport (p. ex. carte à puce ou téléphone portable) devrait faire l'objet de nombreuses discussions. Elles influenceront à n'en point douter le système de prix et de distribution. De plus, le système central de distribution devra prochainement être renouvelé.

Perspectives et développement du système tarifaire du Service direct

Le système tarifaire du SD est l'un des principaux facteurs expliquant le niveau élevé des transports publics en Suisse. Deux avantages notables:

- un seul titre de transport pour plusieurs ET
- l'absence d'obligation de prendre un train spécifique (particulièrement important dans un pays dont l'horaire est si dense – un RER national en quelque sorte)

Dans le cadre du développement du système tarifaire du SD, les acquis sociaux doivent impérativement être maintenus.

Index des abréviations

ADT	Abonnement demi-tarif
AG	Abonnement général
BATS	Distributeur de billets à écran tactile
BLT	Baselland Transport SA
BLS	BLS SA (entreprise de transport de l'agglomération bernoise)
BOB	Berner Oberland Bahnen
BVB	Basler Verkehrs-Betriebe
C510	Convention 510; «statuts» du Service direct
CD	Corporate Design (identité visuelle d'une entreprise; logo notamment)
ch-direct	Département de l'UTP chargé de la gérance du SD
CFF	Chemins de fer fédéraux suisses
CGN	Compagnie Générale de Navigation sur le lac Léman
CMV	Commission Marketing et vente
CoD	Commission Distribution
CoV	Commission Voyageurs
DaX	DataExchange; échange des données de vente et de décompte
DB	Deutsche Bahn AG
DETEC	Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication
ET	Entreprise(s) de transport
ETC	Entreprise de transport concessionnaire
ETL	Entreprise(s) de transport du trafic local (transports urbains)
FVP	Facilités de transport pour le personnel
JB	Jungfraubahnen
JS	Jura-Simplon-Bahn
KUBA	Banque de données clients
MBC	Transports de la région Morges – Bière - Cossonay
MGB	Matterhorn Gotthard Bahn
MobilBonus	Magazine des titulaires d'abonnements du SD
NOB	Nordostbahn
NStCM	Nyon – St-Cergue – Morez

Index des abréviations

OFT	Office fédéral des transports
P511	Prescriptions sur la répartition des recettes en Service direct
P512	Prescriptions sur la répartition des coûts en Service direct
P545	Prescriptions relative aux moyens de paiement en Service direct
P550	Prescriptions relative au décompte et au bouclage en Service direct
P560	Prescriptions comptables PRISMA 2
P570	Prescriptions relative à la vente en Service direct
PAG/POSTE	CarPostal SA
PRISMA	Système de vente et d'information Voyageurs
RBS	Regionalverkehr Bern-Solothurn
RhB	Rhätische Bahn
RT	Tableau de résultats
SCB	Chemin de fer central suisse
SD	Service direct
SGV	Schiffahrtsgesellschaft Vierwaldstättersee
SOB	Schweizerische Südostbahn
STS	Swiss Travel System; titres de transport du SD pour les touristes
TNW	Tarifverbund Nordwestschweiz
TP	Transports publics
TPG	Transports publics genevois
TVA	Taxe sur la valeur ajoutée
UTP	Union des transports publics
VIS-P	Système informatique de vente «trafic voyageurs»
VSB	Vereinigte Schweizerbahnen
ZPG	Appareil du personnel des trains pour l'émission et le contrôle des titres de transport dans le train
ZVB	Zugerland Verkehrsbetriebe
ZVV	Zürcher Verkehrsverbund