

zone directe

1/2018

ch-direct | Direkter Verkehr Schweiz

Service direct suisse

Servizio diretto svizzero

Servetsch direct Svizra





Impressum

direkt verbunden – zone directe

Publié deux fois par année en allemand et en français

Éditeur

ch-direct
Dählhölzliweg 12, 3000 Berne 6
Tél. +41 31 359 22 40
info@ch-direct.org
www.ch-direct.org

Rédaction

Sabine Krähenbühl
Thomas Ammann
kommunikation@ch-direct.org

Traduction

Bruno Galliker, Floriane Moerch

Conception

Atelier Scheidegger, Berne

Impression

rubmedia, Wabern/Berne

Éditorial	3
«Les subventions empoisonnent les TP» Daniel Müller-Jentsch	4
Les premiers jalons importants de «Ticket de transport 2020» ont été posés	7
IT Talks, «une plateforme d'innovation enrichissante»	10
ch-direct conforte son rôle de transmetteur de connaissances	11
La clé de répartition de l'AG sera plus actuelle et plus transparente	12
Les principales informations sur le nouveau droit de l'UE sur la protection des données	14

Avec la deuxième édition de «zone directe», le magazine de ch-direct, nous souhaitons à nouveau vous informer clairement sur des thèmes actuels, les projets en cours et les affaires du Service direct. Les six derniers mois ont été synonymes de bouleversement en raison de la séparation d'avec notre CEO Monika Moritz, mais aussi d'éclosion avec le programme Ticket de transport 2020. De nombreux collaborateurs de ch-direct ont participé à différents sous-projets et fait en sorte que les transports publics soient plus uniformes, simples et efficaces à l'avenir.

Le jalon le plus important posé par l'équipe de gestion du programme a certainement été l'élaboration de la nouvelle Convention 500 (C500); qui a été approuvée aussi bien par les entreprises de transport du Service direct à l'issue d'une enquête générale que par les dix-sept communautés tarifaires suisses. Le programme a ainsi créé la base d'une nouvelle gouvernance destinée à permettre aux transports publics de gagner en uniformité et en efficacité pour leur clientèle. Le programme nous occupera également beaucoup ces prochains temps; les intenses travaux actuels portent sur la nouvelle organisation des transports publics, les règles de prise de décision et la composition des différents organes. La définition du «*price engine*», soit les règles tarifaires pour la saisie automatique des voyages, les travaux de simplification des tarifs et le billet sans papier sont d'autres points centraux. Vous trouverez davantage d'informations au sujet du programme Ticket de transport 2020 dans les prochaines pages.

Un important travail de fond a également été fourni avec NOVA (projet ZPS), ce qui se ressent maintenant aussi pour la clientèle avec de nouvelles offres telles que l'abonnement Évasion lancé en avril, les cartes journalières dégriffées ou l'intégration au SwissPass de dix communautés supplémentaires. En début d'année, ch-direct a expliqué le



Markus Thut
CEO par intérim
de ch-direct

nouveau mode de formation des prix du Service direct aux entreprises de transport lors de séances d'information et leur a indiqué sous quelle forme elles devaient dorénavant fournir leurs données à NOVA.

Notre assemblée générale du 25 mai 2018 est placée sous le thème de la tarification de la mobilité, ou «*mobility pricing*». Nous effectuerons un état des lieux du sujet à travers des exposés et des expériences concrètes, et nous discuterons de l'opportunité et de la manière de continuer à travailler dans cette optique. Une interview de notre orateur Daniel Müller-Jentsch, d'Avenir Suisse, figure d'ailleurs dans le magazine que vous tenez entre vos mains.

Je vous souhaite une excellente lecture et me réjouis de vous accueillir lors d'une prochaine manifestation de ch-direct.

«Les subventions empoisonnent les TP»



Daniel Müller-Jentsch

Depuis 2007, Daniel Müller-Jentsch est *senior fellow* chez Avenir Suisse, où il traite tout particulièrement des questions en lien avec le développement territorial, la concurrence des places financières et la politique des transports. Avant cela, il a travaillé huit ans comme économiste à la Banque mondiale à Bruxelles. Il a suivi sa formation en économie à la London School of Economics, puis à l'Université de Yale.

Carte blanche

De temps à autre, le magazine «zone directe» donne «carte blanche» à une personnalité. C'est là que peuvent foisonner les nouvelles façons de penser, les propositions originales et les points de vue radicaux. Les contenus ne reflètent d'aucune manière l'avis de ch-direct. Ils servent plutôt à favoriser l'ouverture d'esprit et à aborder également des thèmes de la branche des TP plus ou moins controversés.

Un faible taux de couverture des coûts, la concurrence directe du trafic individuel comparativement plus abordable et une occupation insuffisante et mal répartie: voilà les problèmes-clés auxquels les transports publics seraient confrontés. «seraient» car c'est l'avis d'un expert qui traite ces sujets depuis des années. Daniel Müller-Jentsch est docteur en économie et se concentre sur les questions ayant trait au développement territorial et à la politique des transports. Selon lui, les transports publics suisses sont sur une mauvaise pente.

Daniel Müller-Jentsch, vous pensez que les transports publics suisses sont «en voie d'extinction». Vous suggérez donc radicalement que les TP sous leur forme actuelle disparaissent.

J'utilise à dessein des propos provocants et alarmistes. Le problème principal des transports publics, en Suisse, c'est qu'ils ont peur d'investir dans la nouveauté. Au lieu d'adopter une attitude agile et souple, les TP fuient les risques pour se confiner dans la culture du «*Safety first*». On est parfaitement équipés pour le monde analogique, le monde de l'époque; par contre, les TP ont le mauvais ADN pour le nouveau monde numérique.

Pourquoi cet «ADN» est selon vous inadapté aux défis rencontrés actuellement?

Les acteurs politiques restent cantonnés au matériel. Des milliards sont investis dans l'aménagement du réseau des TP, on bétonne avant de réfléchir, et quasi personne ne met cette logique en cause. Pourtant, cet agrandissement continu du réseau fait irrémédiablement grimper les coûts fixes. Ce n'est pas un modèle d'affaires durable. On en vient presque à s'auto-exclure du marché, comme l'a fait par exemple la branche des remontées mécaniques, et ce à une période de dématérialisation des investissements.

Vous proposez alors d'investir massivement dans les nouvelles technologies?

Aujourd'hui, la concurrence ne concerne plus les prix et les services offerts, mais, dans de nombreux domaines, bien plus la capacité à innover. Un fort élan d'innovation existe notamment dans le trafic routier parce qu'il est confronté à des entreprises telles qu'Uber ou des producteurs de véhicules autonomes qui ne le laissent pas se reposer sur ses lauriers. Par ce biais, le trafic individuel pourrait résoudre ses problèmes à moyen terme sans dépenser trop d'argent. Les transports publics sont en concurrence directe avec le trafic routier, et bientôt encore plus au travers des bus longues distances. La branche doit s'adapter à cette nouvelle réalité.

Où voyez-vous les plus gros problèmes structurels des TP, indépendamment des composantes politiques?

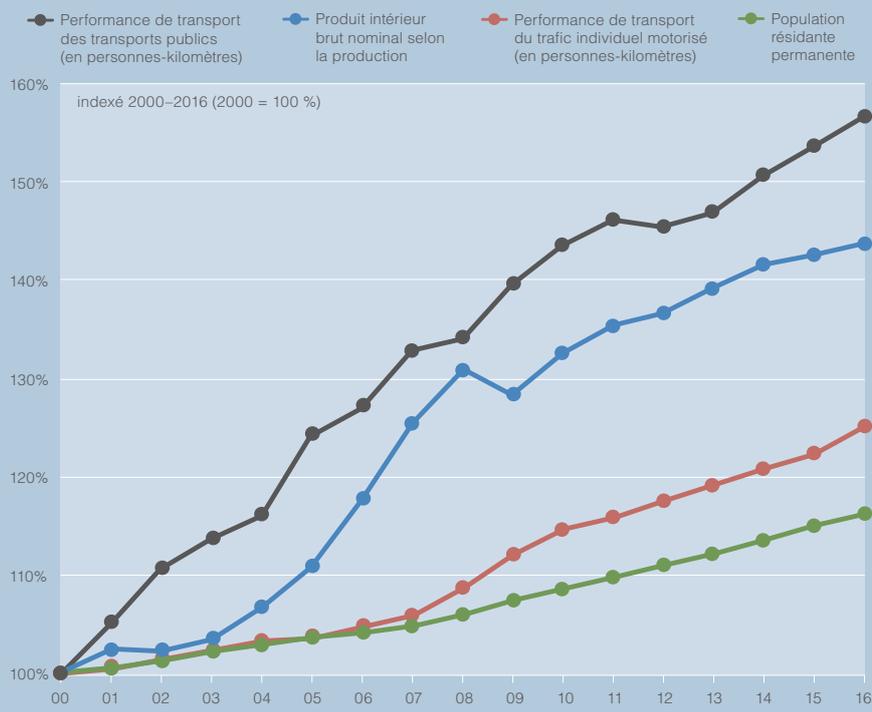
Le principal problème est l'occupation. Seuls 30 % des capacités sont exploitées dans le trafic longues distances, et même 20 % dans le trafic régional. Les milliards investis pour aménager le réseau ne servent donc que trois à quatre heures par jour. De nombreux voyageurs ont cependant le sentiment que le système est bientôt saturé. Quand 70 à 80 % des places assises disponibles sont libres, il faut non pas investir dans de nouvelles voies, mais accroître l'efficacité et, par là, l'occupation. Le dernier secteur avec 30 % de remplissage était celui des taxis; ensuite est arrivé Uber.

Comment feriez-vous pour augmenter l'efficacité et l'occupation?

Dans la branche des transports, une meilleure vérité des coûts selon le principe du «pollueur-payeur» est nécessaire de manière générale. Les TP devraient commencer par introduire des tarifs différenciés.

La branche est plutôt active dans ce domaine, par exemple en offrant des billets dégriffés. Toutefois, des

Croissance supérieure à la moyenne de la mobilité en Suisse



Source: Office fédéral de la statistique

base à la mise en œuvre de *mobility pricing*. Ils offrent les mêmes avantages qu'un abonnement général: de la souplesse, un système ouvert et pas de billet à acheter à l'avance. La branche doit investir dans ces technologies, s'associer à des entreprises tierces et élaborer des solutions innovantes.

Suivre la vérité des coûts signifierait aussi supprimer l'abonnement général de l'assortiment. Toujours est-il que presque un demi-million de voyageurs profitent de ce titre de transport forfaitaire...

Dans sa forme actuelle, l'abonnement général empêche aussi bien une différenciation des prix qu'une amélioration de l'occupation des véhicules. Au lieu d'un AG pendulaire, il faudrait plutôt un «AG heures creuses», qui ne serait pas valable entre 7 et 9 heures et entre 16 et 18 heures. Je suis convaincu que les gens accepteront davantage les différences de prix à plus long terme. Ils sont prêts à payer plus pour être assis entre Berne et Zurich dans le train de 17h. Par ailleurs, les prix baisseront au fur et à mesure que les problèmes de capacité se résoudreont aux heures de pointe, des économies qui reviendront directement au contribuable.

Une fois de plus, ce sont les pendulaires qui trinquent.

Les pendulaires se voient trop dans le rôle de la victime. Cet accablement ô combien dénoncé des pendulaires est une torsion perverse des choses. Les pendulaires bénéficient de trois privilèges. Premièrement, ils profitent davantage des subventions de l'État puisque le degré de couverture des coûts est plus faible pour les titulaires d'un AG. Deuxièmement, ils obtiennent un large rabais de gros avec tous les trajets qu'ils parcourent. Troisièmement, ils peuvent partiellement déduire leurs kilomètres des impôts. Il n'y a pas lieu d'alourdir le fardeau des pendulaires, mais il convient de pratiquer des prix conformes au principe du pollueur-payeur et aux coûts réels.

produits tels que la carte journalière 9 heures ou l'AG du soir ont montré que de nombreux voyageurs ne veulent ou ne peuvent pas éviter les heures de pointe.

Jusqu'à présent, la branche a toujours essayé de proposer des prix différenciés plus faibles, soit des rabais pendant les heures creuses. Elle tente ainsi des différenciations sans douleur. Or, si ces dernières n'ont aucun effet sur mon porte-monnaie, je n'ai aucun intérêt à modifier mon comportement. Une partie de la solution consiste à augmenter les prix aux heures et sur les tronçons à forte fréquentation. C'est d'ailleurs de là que proviennent la plupart des coûts.

Pour de nombreux voyageurs et institutions, les prix des transports publics sont déjà trop élevés. Il serait extrêmement complexe de faire accepter de nouvelles hausses tarifaires.

C'est la raison pour laquelle le «*mobility pricing*» (ou tarification de la mobilité) est si mal aimé: les gens ont pris l'habitude que les TP soient subventionnés et ont beaucoup de mal à accepter la vérité des prix après que

les moyens manquants ont été couverts pendant des années par les pouvoirs publics. Le taux d'autofinancement des TP est de 40%, et pourtant les voyageurs se plaignent de billets trop chers. Le principe des coûts réels et de la tarification liée à la consommation est généralement accepté et reconnu par la population; c'est le cas pour de nombreuses prestations subissant des coûts d'exploitation élevés, mais une demande très fluctuante. Les énormes différences de prix habituelles pour les vols et les hôtels pendant la haute saison sont considérées comme normales, mais pas pour les TP.

Vous abordez là un sacré changement social. Que peut bien y faire la branche des TP?

La branche des TP devrait veiller à ce que la tarification de la mobilité et la vérité des coûts se fassent le plus possible en faveur des utilisateurs. De cette manière, il sera plus facile d'introduire de nouveaux modèles tarifaires et de provoquer un changement de la société. Le SwissPass et la billetterie automatique vont exactement dans cette direction et constituent une excellente

Beaucoup de pendulaires n'ont absolument aucun choix, dans la mesure où ils ont soit un long trajet, soit des horaires fixes.

Les pendulaires sont libres de choisir où ils habitent et où ils travaillent. Du fait que les TP subventionnés soutiennent les longs trajets en les rendant bon marché, les travailleurs optent pour un domicile sans tenir compte des coûts réels des TP. Les subventions altèrent donc la réalité, elles empoisonnent presque les TP. Le fait que la

société doit changer pour parvenir à la solution est néanmoins une critique sensée envers la tarification de la mobilité. Des horaires de travail et de formation flexibles et adaptés, des efforts des employeurs permettant le travail à domicile ou interdisant les séances avant 10 heures sont des conditions importantes. Le *mobility pricing* ne peut fonctionner que si les voyageurs peuvent réagir aux prix différenciés.

Somme toute, de nombreux voyageurs risquent de ressortir leur voiture si les transports publics sont les seuls à proposer une tarification de la mobilité et que les prix renchérisent.

À long terme, il faut introduire une différenciation tarifaire pour les deux moyens de transport. Si ce n'est fait que dans les TP, cela mènera à une hausse des prix unilatérale et, effectivement, à un transfert vers la route. Il est du devoir de la politique de gérer ensemble les deux branches en concurrence.



Ueli Stüchelberger
Directeur de l'UTP

Ueli Stüchelberger, pourquoi êtes-vous critique envers l'idée d'une tarification globale de la mobilité?

Ueli Stüchelberger: Les transports publics sont là pour répondre aux besoins de la société, pas pour lui imposer un comportement. La satisfaction et l'acceptation de la clientèle doivent toujours figurer au premier plan. En aucun cas, nous n'avons le droit d'irriter les voyageurs ou de leur donner l'impression qu'ils ne sont pas traités équitablement. Si un client trouve un système injuste, il s'en écartera.

Vous parlez des prémisses nécessaires à la mise en œuvre du *mobility pricing*

***pricing* et de ses tarifs différenciés, impliquant la disparition de l'AG.**

Les titulaires d'un AG sont des clients fidèles, tout comme les clients des agglomérations possédant un abonnement communautaire. Aucune entreprise n'oserait risquer de faire fuir plus d'un million de clients convaincus. De plus, différencier les prix selon les heures et les parcours conduirait à un traitement inégal incompréhensible pour les voyageurs, mais ne servirait pas plus qu'à provoquer la colère et la perte de clients dévoués. Une tarification globale de la mobilité serait une révolution accompagnée de lourdes charges, d'une péjoration de la transparence et d'une inégalité de traitement.

Pourtant, vous ne pouvez pas contester le fait que les pics de charge sont problématiques dans les TP. Est-ce qu'une différenciation des prix ne serait pas un moyen probant de résoudre les problèmes?

La problématique des pics de charge existe, certes, mais il est faux de penser que la branche ne fait rien pour y remédier. Les billets dégriffés pour décharger les trains, l'abonnement Évasion, des prix saisonniers pour les offres touristiques ou encore l'orientation de l'assortiment destiné aux jeunes sur les heures creuses font partie de ce que l'on pourrait appeler un *mobility pricing* «allégé». Et ce n'est pas tout: ces éléments sont complétés

par des mesures effectives telles qu'une information à la clientèle indiquant l'occupation des véhicules et des itinéraires de rechange. Des prix différenciés seuls ne résoudraient rien. Beaucoup de clients ne peuvent simplement pas y réagir. Jusqu'à un certain point, la situation est d'ailleurs immanente. Une famille de six personnes pourrait bien n'avoir que deux lits si elle dormait par quarts de huit heures, mais ce n'est pas ce que souhaite la majorité. La flexibilité de pouvoir sauter dans n'importe quel train, presque sans réfléchir, est très appréciée dans les TP. C'est une des choses qui nous distingue par exemple de l'aviation. Il ne faut pas bêtement envoyer ces avantages valser.

La flexibilité a néanmoins un prix... en grande partie assumé par le contribuable.

La discussion sur le taux de couverture des coûts réduit les TP à une dimension purement monétaire, alors qu'ils jouent un rôle économique d'une bien plus large portée. Ils desservent les campagnes, transportent les enfants à l'école contre un prix abordable, soutiennent le développement durable. Grâce aux TP, la population peut se déplacer dans de denses agglomérations en toute rapidité, sécurité et ponctualité. C'est un atout fondamental de nos villes. Les contribuables et l'économie reçoivent en échange de leurs contributions un service excellent.

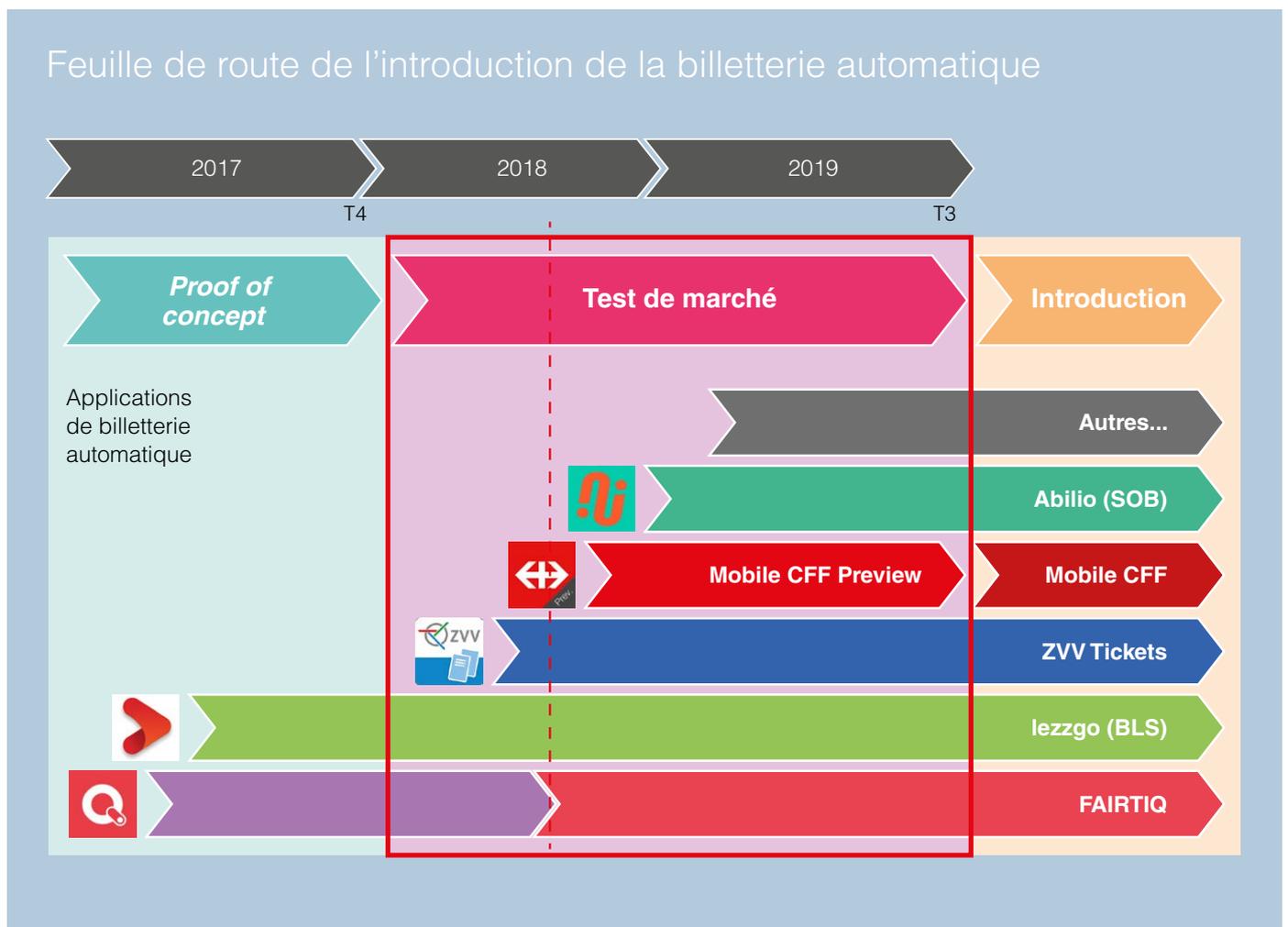
Les premiers jalons importants de «Ticket de transport 2020» ont été posés

Un peu plus d'un an après son coup d'envoi par le Comité stratégique du Service direct et celui des communautés, le programme a déjà atteint des jalons importants. La première version de la Convention 500 (C500) a été signée par les entreprises de transport du Service direct et par quinze communautés tarifaires intégrales, alors qu'un test de marché commun pour la saisie automatique des voyages a été lancé.

Que cache le nom «Ticket de transport 2020»?

Le programme d'innovation «Ticket de transport 2020» se compose de trois parties destinées à préparer les transports publics suisses aux défis du futur. La branche doit gagner en efficacité et en simplicité, ce qui nécessite premièrement des décisions rapides et leur application directe au sein des entreprises et des communautés. Outre la nouvelle gouvernance des transports publics, les dispositions tarifaires accessoires sont harmonisées

et de nouveaux standards communs sont introduits, par exemple à l'égard du contrôle des billets. Enfin, les bases d'un accès moderne aux billets sont préparées dans le cadre du projet «Paysage de la distribution», dont l'un des objectifs concrets consiste à développer de nouveaux distributeurs sur tablette pratiques, modernes et peu onéreux. La numérisation offre cependant aussi d'autres modèles dans lesquels le billet d'une course est facturé seulement a posteriori grâce à la saisie automatique des voyages.



Unie, la branche se prépare pour le futur avec le programme «Ticket de transport 2020»; de gauche à droite:

Bernard Guillelmon
CEO du BLS

Franz Kagerbauer
Directeur du ZVV

Jeannine Pilloud
Déléguee des CFF pour le développement de la branche

Christoph Stucki
Unireso

Le projet «Gouvernance 2020» instaure une collaboration entre le Service direct et les communautés

Dirigé par Lorenzo Martinoni, le projet «Gouvernance 2020» a pour objectif de créer des structures modernes et efficaces en vue d'une collaboration entre les deux mondes jusqu'ici largement séparés que sont le Service direct et les communautés tarifaires. Des organes communs et des processus légers servent à prendre des décisions efficaces et aussi contraignantes que possible pour toutes les parties prenantes. La base de cette collaboration est la nouvelle Convention «C500», dont la première version a été approuvée à 98 % par les entreprises de transport du Service direct et par les quinze communautés tarifaires intégrales. Il reste maintenant à l'Office fédéral des transports à ratifier la C500, version 1.

La deuxième version de la C500 mettra l'accent sur la conception et la composition des nouveaux organes des transports publics, et en particulier sur le «Comité stratégique des transports publics» (StöV) qui remplacera les actuels StAD et StAV. Les travaux porteront sur la fixation des exigences posées aux nouveaux membres, la composition, les règles de décision et les modalités d'élection du nouvel organe. En outre, les autres organes des transports publics et les secrétariat seront déterminés et les processus, règlements et cahiers des charges correspondants rédigés, le tout pour 2020.

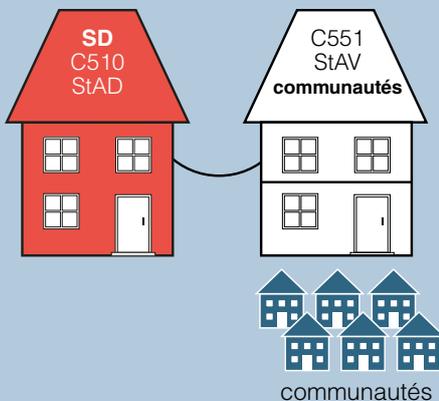
Simplification, harmonisation et orientation clientèle dans les tarifs

À l'avenir aussi, il existera en Suisse des assortiments de billets distincts selon les régions. C'est fondamentalement une bonne chose et cela



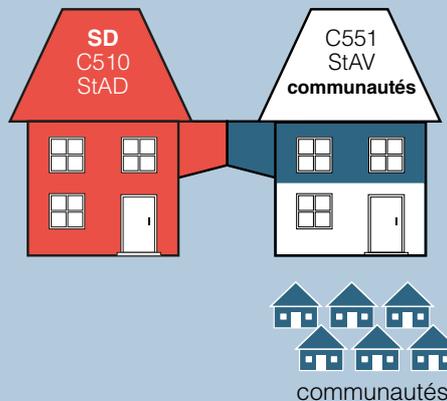
La nouvelle gouvernance des transports publics mise en œuvre en deux étapes

Aujourd'hui



2018 C500 version 1

Nouvelle attribution des compétences et mise en place d'un gestionnaire du système



2020 C500 version 2

nouvelle organisation



correspond aux besoins des clients. Les produits sur mesure pour différents marchés, tels que le trafic touristique ou les pendulaires, doivent perdurer. Néanmoins, le but de la branche est de simplifier et d'harmoniser tous ces tarifs afin de pouvoir réaliser n'importe quel parcours en transports publics en Suisse avec un seul billet. Les quelques disparités qui subsistent entre le tarif national et les tarifs communautaires dans les conditions d'utilisation, les dispositions tarifaires accessoires, seront éliminées. Ces dernières seront par exemple identiques dans toute la Suisse pour voyager avec des animaux, transporter des vélos ou acheter le bon billet pour son âge. Les dispositions tarifaires accessoires communes seront testées pendant une phase-pilote au sein du Service direct et des communautés à partir du 9 décembre 2018.

De nombreuses façons d'obtenir le bon billet

La question principale est celle de savoir comment les voyageurs peuvent obtenir le plus simplement possible le billet correct pour leur course. D'une

part, l'offre des canaux de vente éprouvés qui permettent d'acheter un billet avant la course doit être étendue, grâce au développement de nouveaux distributeurs sur tablette pratiques, modernes et économiques. D'autre part, la vente de titres de transport doit être intégralement numérisée en faveur de la «billetterie sans papier». La distribution numérique sera utile pour réaliser des économies substantielles uniquement si seul un système de vente analogique résiduel doit encore être exploité. La solution proposée doit fonctionner autant que possible sans smartphone et s'adresser aux clients qui souhaitent voyager anonymement et qui sont rétifs à la numérisation. Le support pourrait par exemple prendre la forme d'un SwissPass impersonnel. Un concept technique a montré que les principales exigences posées à la billetterie pouvaient être résolues sans papier. Le StAD a approuvé cet axe de travail lors de sa séance du 20 avril 2018. La prochaine étape sera l'établissement d'un *business case* afin de démontrer si l'introduction de la billetterie sans papier est une bonne

idée. L'acceptation de la clientèle doit par ailleurs être testée au moyen d'un premier prototype.

La numérisation rend également possibles d'autres modèles selon lesquels le billet est facturé seulement après la course. Des applications mobiles de billetterie automatique enregistrant numériquement une course existent déjà aujourd'hui sur le marché suisse. La branche des transports publics garantit l'égalité de traitement de tous les clients à travers ses standards contraignants pour l'ensemble de la Suisse. Un test des différents prestataires d'applications lancé en janvier 2018 est en cours jusqu'à la fin 2019 afin de collecter de précieuses expériences.

IT Talks, «une plateforme d'innovation enrichissante»

Les colloques de ch-direct

Les *IT Talks* sont l'un des trois colloques annuels qu'organise actuellement ch-direct à l'intention de la branche des transports publics suisses. La deuxième édition a eu lieu en mars dernier. Pour la deuxième fois également se tiendra l'assemblée générale de ch-direct, en mai. Elle se concentrera sur une thématique d'avenir de la branche. Enfin, novembre est le mois du colloque «Un pas dans l'avenir des TP» (8^e édition en 2018), qui présente avant tout les défis et projets actuels de la branche.

La deuxième édition des «IT Talks des TP suisses» a offert un programme étoffé et varié. Le riche échange entre les experts informatiques, les informations actuelles sur les principaux projets de la branche et des ateliers passionnants ont marqué la manifestation organisée au sommet du Gurten.

Les transports publics bénéficient eux aussi de la numérisation continue et des nouveautés techniques et autres solutions innovantes qui l'accompagnent. C'est pourquoi, parallèlement à la manifestation «*IT Talks* des TP suisses», ch-direct et la commission Informatique et systèmes (KIT) du Service direct avaient lancé l'année dernière une plateforme à la disposition des collaborateurs de l'IT exerçant dans les entreprises de transport suisses pour échanger à propos des projets en cours, obtenir des informations et se préparer aux défis à venir.

Des exposés le matin...

La deuxième édition des *IT Talks* a offert un programme très varié. La manifestation s'est ouverte par un exposé imposant de Xavier Comtesse, informaticien et expert en innovation, qui a tenu les complexités du domaine

à l'écart afin de privilégier les évolutions techniques et sociales actuelles. Andreas Fuhrer, chef du programme consacré au futur système de prix (ZPS), a ensuite présenté l'avancement du plus gros projet en cours de la branche, avant de laisser Marco Sieber de Skyguide conclure la matinée avec les importants défis techniques auxquels fait face la sécurité aérienne.

...des ateliers l'après-midi

L'après-midi était voué aux ateliers. Ces derniers ont abordé aussi bien la plateforme NOVA que les possibilités qu'offre la *blockchain* de la technologie des bitcoins, sans oublier les problématiques propres aux transports publics, telles que la programmation d'une course de référence visant à améliorer l'information aux voyageurs en temps réel.

Heinz Tresch et Roland Zimmermann, responsables de l'organisation sur mandat de ch-direct et de la KIT, sont contents du résultat. «Ces *IT Talks* ont été un franc succès. Grâce aux intervenants, nous avons pu présenter un programme intéressant et loin d'être monotone», déclare Zimmermann. Les participants ont eux aussi fait part de leur satisfaction, nombreux louant l'organisation et le choix du programme.

Éveiller l'esprit d'innovation

Positif, Grégoire Ramuz, le président de la KIT, a caractérisé les *IT Talks* de «plateforme d'échange et d'innovation enrichissante pour les participants». Y ont contribué un nombre élevé de participants, des intervenants de qualité et une organisation bien menée par ch-direct. «J'espère avoir suscité des initiatives et des projets dans les entreprises.» Il se réjouit d'ailleurs déjà de la troisième édition en 2019. Et Tresch de confirmer: «Les nombreux retours positifs nous encouragent à réorganiser une telle manifestation l'année prochaine.»



ch-direct conforte son rôle de transmetteur de connaissances

Avec le passage à NOVA, les informations permettant de former les prix dépendent maintenant fortement des données d'horaire. Cette nouveauté a entraîné des changements opérationnels pour les entreprises de transport, raison pour laquelle le projet ZPS et ch-direct ont organisé plusieurs formations. De manière générale, l'organe de gestion du Service direct souhaite d'ailleurs transmettre davantage ses connaissances.

La mise en service de la plateforme NOVA, le système central de distribution des transports publics suisses, comporte de nombreux défis pour les collaborateurs de différentes divisions au sein des entreprises de transport. Désormais, c'est le réseau de lignes qui sert de base au calcul du prix. Plutôt qu'exploiter un système spécifique à la tarification, ce que faisaient les anciens systèmes, le réseau tarifaire de NOVA se fonde sur les données d'horaire existantes. L'horaire n'est plus une simple information à la clientèle, il devient la base de calcul du prix des titres de transport. Voilà pourquoi l'horaire et les tarifs doivent absolument être gérés communément.

Six formations en deux langues

Ces importantes nouveautés influencent le travail des entreprises de transport, car celles-ci doivent dorénavant veiller à livrer des données d'horaire complètes, comprenant aussi bien les interruptions de trafic sur certaines lignes que les modifications saisonnières de l'offre. Si aucune donnée d'horaire ou des données incomplètes sont enregistrées sur la plateforme, le client ne peut pas acheter de billet au moyen des canaux reliés à NOVA.

Le projet consacré au futur système de prix (ZPS) et ch-direct avaient senti un besoin urgent de formation et ont proposé six cours de deux heures entre février et mars 2018. L'ensemble des cours, deux en français, quatre en allemand, ont bénéficié d'une très bonne fréquentation: environ cent-cinquante participants ont obtenu des informations capitales sur le calcul des prix sur NOVA de la part d'Andreas Gallmann (CFF) et Nadja Peter (ch-direct). Les formations axées sur la pratique s'adressaient également aux petites entreprises ne prenant pas forcément part aux grands projets des TP. Ces dernières n'ont de loin pas boudé les formations.

Le meilleur soutien aux entreprises

«La plateforme NOVA est une sacrée nouveauté pour les entreprises de transport. Nous voulons alors leur offrir toute notre aide et notre savoir, bien que, durant la période de transition, nous avons nous aussi beaucoup à apprendre», explique Nadja Peter. Cette aide est louée. En effet, une bonne partie des participants ont apprécié la formation suivie et en ont profité pour poser une foule de questions.

De manière plus générale, ch-direct est soucieux de prendre sa fonction de transmetteur de connaissances au sérieux, et pas seulement concernant NOVA. «Il est on ne peut plus important que nous fassions régulièrement tourner des informations détaillées, notamment sur les sujets opérationnels.» Nadja Peter envisage par exemple de travailler avec des tutoriels vidéo qui seraient mis à disposition en ligne. Une chose est sûre: le besoin est là, et la priorité est de soutenir au mieux les entreprises de transport. En conséquence, l'offre de formation existante sera progressivement élargie et améliorée.

L'offre de formation de ch-direct

Les formations présentant le réseau tarifaire sur NOVA sont l'une des multiples formations que propose ch-direct aux collaborateurs des transports publics. Mis à part ces manifestations ponctuelles, ayant lieu quelques fois seulement, ch-direct organise à intervalles réguliers des cours introductifs, d'une part sur le Service direct en général, d'autre part sur le monde obscur des clés de répartition (demi-tarif et AG). Les inscriptions aux formations se font par le biais du site Internet de ch-direct. Lorsqu'un nombre suffisant d'inscrit est atteint, une date convenant à la majorité est fixée. ch-direct est en outre ouvert à toute proposition de sujet de la branche pour lequel une formation serait la bienvenue.

La clé de répartition de l'AG sera plus actuelle et plus transparente

Outil de prévision

Depuis 2017, ch-direct propose un outil de prévision aux entreprises de transport au mois de janvier. Cet outil pronostique les recettes que devrait toucher une entreprise selon la clé de répartition. Il vise à soutenir les entreprises de transport dans les appels d'offres de l'Office fédéral des transports.

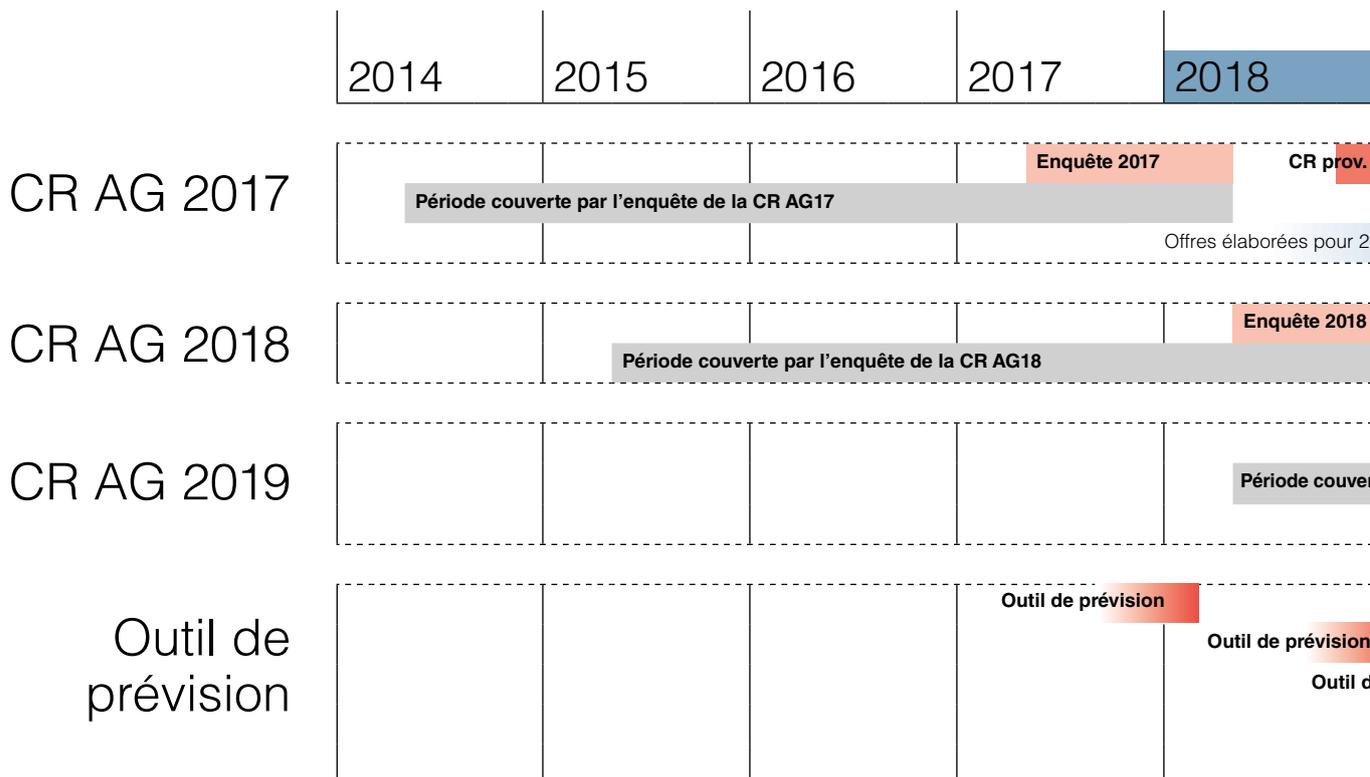
Débutant en mai, l'enquête 2018 dédiée à la clé de répartition de l'AG symbolisera le lancement de premières importantes modifications méthodologiques depuis 2005. En touchant à l'échantillonnage et au calcul de la clé, ces dernières agissent sur son actualité et sur les appels d'offres. Les nouveautés de la «méthode 2019» seront toutes entrées en vigueur d'ici l'année prochaine.

La clé de répartition de l'abonnement général, qui distribue un milliard et demi de francs de recettes chaque année, est calculée selon la même «méthode 05» depuis 2005. Suivant une proposition de ch-direct, la branche a décidé de procéder à de nombreuses modifications méthodologiques et d'introduire la «méthode 2019» d'ici à deux ans.

Le principal changement concerne l'actualité de la clé. Jusqu'ici, celle-ci se fondait sur des sondages menés auprès de titulaires de l'AG pendant quatre années de relevé, et donc sur la consommation des 1,5 à 5,5 années précédentes, afin de lisser les fluctuations. Vingt-six-mille clients étaient contactés annuellement, dont environ 30 % participaient à l'enquête. Le défaut de cette méthode était que la consommation d'une nouvelle ligne ou d'une nouvelle entreprise mettait six ans à apparaître entièrement dans le calcul de la clé de répartition.

L'enquête revient sur trois ans et demi au maximum

Ce délai sera désormais largement réduit. À partir de l'enquête de 2018, lancée début mai, ce sont cinquante-deux-mille titulaires de l'AG qui seront contactés. Doubler l'échantillon permet



d'atteindre, après deux ans déjà, la même quantité de personnes interrogées qu'avant et de rendre la clé de répartition bien plus actuelle. En effet, les valeurs les plus anciennes remonteront à trois ans et demi au maximum.

Une clé de répartition à jour conduit à ce que les retombées financières des modifications de l'offre et de la demande y relative soient plus rapides et plus claires. Une entreprise de transport qui propose de nouveaux parcours ou qui décide de rejoindre le champ d'application de l'AG sera donc indemnisée plus vite. La nouvelle méthode risque cependant de laisser apparaître davantage de variations entre les résultats de la clé de répartition, et ce d'autant plus que le calcul écarte également d'autres mesures de lissage, telles que la compensation des faibles pourcentages. Celle-ci empêchait qu'une entreprise de

transport connaisse une hausse ou une baisse de plus de 30 % d'une année à l'autre.

Le reflet quasi identique de la consommation

Toutes ces mesures rendent la clé de répartition de l'AG non seulement plus actuelle, mais aussi plus compréhensible et plus transparente. La consommation relevée se verra reflétée quasiment à l'identique dans la clé de répartition, et les fluctuations de la demande pourront par conséquent avoir une incidence plus marquée. Préventivement, ch-direct met à disposition des entreprises de transport un outil de prévision (voir encadré). En outre, le doublement de l'échantillon portera les coûts de la clé de répartition de 510 000 à environ 860 000 francs par année. Cela représente 0,064 % de la somme à répartir (0,038 % auparavant).

ch-direct pousse d'autres avancées

La «méthode 2019» est un nouveau pas dans le développement et l'optimisation continus de la clé de répartition. Celle-ci est soutenue par ch-direct et l'ensemble de la branche. À l'heure actuelle, beaucoup de choses changent, notamment dans la méthodologie des relevés. Les résultats de l'enquête téléphonique lancée en 2016, permettant aux titulaires d'un AG de répondre par téléphone plutôt qu'en ligne ou sur papier, seront bientôt publiés. L'enquête en cours sur la carte journalière a mis, pour la première fois, une hotline au service des clients afin qu'ils puissent annoncer les trajets effectués de vive voix. Autre première dans l'enquête qui débutera en mai: les clients seront contactés et invités à participer directement par e-mail. Enfin, la future enquête consacrée à l'utilisation du Swiss Travel Pass prévoit de créer une application en vue de saisir les voyages sur smartphone.

	Début de la période d'offres	Début de la période d'offres				Quantité
2019	2020	2021	2022	2023	2024	
CR définitive						26 000 personnes contactées 104 000 personnes contactées
CR prov.	CR définitive					52 000 personnes contactées 130 000 personnes contactées
Enquête 2019	CR prov.	CR définitive				52 000 personnes contactées 104 000 personnes contactées
Offres élaborées pour 2022/23						
Outil de prévision						
Outil de prévision	Outil de prévision					

Les principales informations sur le nouveau droit de l'UE sur la protection des données

Le 25 mai 2018 entrera en vigueur le règlement de l'Union européenne sur la protection des données, abrégé «RGPD». Des entreprises suisses y seront également soumises. ch-direct résume les principales questions que se posent les entreprises de transport suisses et y répond.

Qu'est-ce que le RGPD?

Le RGPD forme le nouveau droit de l'UE sur la protection des données, qui s'appliquera directement dans tous les États-membres à partir du 25 mai 2018. Son champ d'application peut toutefois s'étendre à des entreprises situées en dehors de l'UE, mais qui traitent des données personnelles. Le RGPD vise à donner aux citoyens européens plus de contrôle sur leurs données personnelles, à responsabiliser davantage les entreprises tout en augmentant leurs charges déclaratives et à renforcer le rôle des autorités de protection des données.

Mon entreprise est-elle concernée par le nouveau RGPD?

Le champ d'application du RGPD est très large. Trois situations principales conduisent à une application du RGPD aux entreprises suisses traitant des données personnelles:

1. L'entreprise possède une filiale dans l'UE.
2. L'entreprise offre des biens et des services de façon ciblée à des personnes domiciliées dans l'UE. Elle s'y adresse manifestement et intentionnellement.
3. L'entreprise mène des «suivi du comportement» de personnes de l'UE.

Qu'entend le droit par «suivi du comportement»?

Le suivi du comportement renvoie principalement au *webtracking*. Quiconque utilise par exemple Google Analytics pour suivre et évaluer le comportement des visiteurs de son site Internet effectue un «suivi du comportement» soumis au RGPD pour autant qu'il localise les adresses IP. Ces dernières sont considérées comme des données personnelles.

Le RGPD concerne les clients qui achètent quels produits des transports publics?

A priori, le RGPD s'applique à la vente de produits visant explicitement des clients de l'UE, tels que les Swiss Travel Pass, les Interrail ou les offres touristiques. Il concerne également la banque de données des clients du Service direct, qui contient aussi des citoyens de l'UE.

Concrètement, quels changements y aura-t-il à l'égard du traitement des données clients?

Le traitement de données personnelles n'est plus permis qu'à certaines conditions. Le terme «traitement» est très général et comprend en particulier la collecte, la saisie, l'organisation, le classement, l'enregistrement, la modification, la lecture, la recherche, l'utilisation, la transmission, la suppression, la destruction, etc. des données. Le RGPD interdit tous ces processus, qu'ils soient manuels ou automatiques.

Quelles conditions doit remplir mon entreprise pour traiter les données personnelles conformément au droit?

Le traitement des données est licite à certaines conditions («motifs justificatifs»), parmi lesquelles:

- La personne concernée consent au traitement de ses données. Son consentement est soumis à des exigences élevées. La personne concernée doit être informée en détail au préalable et donner volontairement son accord (voir question suivante sur les obligations). Le consentement doit par ailleurs être exprimé par une action univoque allant dans ce sens, p. ex. en cochant une case sur un site Internet.
- Le traitement est nécessaire à l'exécution d'un contrat conclu avec la personne concernée, p. ex. l'utilisation de l'adresse pour envoyer un abonnement.
- Le traitement est nécessaire au respect d'une obligation légale.
- Le traitement est nécessaire aux fins d'intérêts légitimes qui prévalent sur les intérêts de la personne concernée. Ce peut par exemple être le cas pour le marketing direct.

Quelles autres obligations doit satisfaire mon entreprise?

Le RGPD donne de lourdes obligations aux entreprises traitant les données. Ces obligations concernent notamment trois domaines centraux:

- Principes de traitement: Pour la personne concernée, il doit être clair dès le début que ses données seront traitées et à quelle fin (transparence). Seules les données nécessaires au traitement peuvent être collectées (minimisation des données) et elles ne peuvent l'être qu'à la fin men-

tionnée (limitation des finalités). En outre, les données ne doivent pas être conservées plus longtemps que nécessaire pour atteindre la finalité (limitation de la conservation).

- Information: Lors de la collecte des données personnelles, l'entreprise doit fournir de nombreuses informations. Celles-ci doivent être regroupées dans une politique de confidentialité écrite, mise à disposition spontanément et facilement accessible.
- Codes de conduite: Ces obligations contiennent une série de mesures favorisant la transparence, dont la tenue d'un registre de tous les traitements de données pertinents, une obligation de prouver que les dispositions du RGPD sont observées, une obligation d'annoncer les violations et une «*privacy by default*», par exemple par l'intermédiaire de réglages par défaut favorables au client dans les outils ou les applications. Les détails de ces obligations peuvent être consultés à l'adresse ch-direct.org/protection-donnees.

Pour quels clients et données clients doit s'appliquer le RGPD?

En théorie, les dispositions du RGPD ne doivent s'appliquer qu'à l'égard des clients domiciliés au sein de l'UE. Dans la pratique, il s'avérera pourtant difficile de distinguer les groupes de clients et de traiter les données différemment selon les cas. En outre, il faut s'attendre à ce que le législateur suisse durcisse également son droit de la protection des données pour le rapprocher de celui de l'UE.

En revanche, le RGPD exclut les données déjà anonymisées, comme les relevés de fréquence ou les comptages de voyageurs qui ne saisissent que des parcours et des types d'abonnement.

Quels sont les droits des clients concernés?

Le RGPD donne des droits étendus aux clients. Ces droits concernent principalement:

- une information accessible, compréhensible et complète quant au traitement des données de la part de l'entreprise (p. ex. dans une déclaration de protection des données),
- la correction de données erronées,

- la suppression de certaines données,
- la remise des données aux personnes qui en font la demande dans un format structuré et usuel.

Quelles mesures mon entreprise doit-elle prendre?

Les entreprises doivent agir au plus vite étant donné que des sanctions peuvent tomber déjà à partir du 25 mai. Chaque entreprise doit se demander si et dans quels cas elle est concernée par le nouveau règlement, mis à part les données personnelles du Service direct. Selon la situation, cette évaluation peut nécessiter l'aide d'un juriste.

À quoi faut-il faire attention lors du traitement des données des clients du SD?

Une attention particulière doit être accordée à l'utilisation des données clients à des fins de marketing. La KMP et la KVP ont décidé d'appliquer, dans ce cas, la procédure du «*soft opt-in*» dès l'entrée en vigueur du RGPD. Les clients actuels seront traités comme jusqu'ici, et les nouveaux clients à partir du 25 mai 2018 seront informés de façon transparente sur la réception d'offres et d'informations ainsi que sur les possibilités de désinscription. Aucun consentement explicite des clients n'est cependant nécessaire. Le «*soft opt-in*» peut uniquement être collecté durant le processus d'achat. L'attribut «*marketing permission*» correspondant est directement implémenté dans NOVA (attribut «*publicité*»). L'utilisation élargie des données reste possible avec la nouvelle procédure.

En ce qui concerne la mise en œuvre des demandes de renseignements et de suppression de données du SD, les CFF assurent la gestion en collaboration avec les entreprises de transport et garantissent une conception conforme à la loi.

Quels sont les effets de ces mesures pour mon entreprise?

Les entreprises de transport qui distribuent des produits du Service direct (abonnements et billets unitaires) doivent implémenter l'attribut «*marke-*

ting permission» de NOVA dans tous les canaux sur lesquels elles vendent ces assortiments.

La désignation d'une personne chargée de la protection des données est recommandée à toutes les entreprises de transport afin de garantir les droits des clients. Cette personne transmet aux CFF (datenschutz@sbb.ch) les demandes de renseignement et de suppression de données de clients du Service direct si des données clients de NOVA sont concernées. De plus, les entreprises doivent elles aussi satisfaire ces demandes dans leurs propres systèmes conformément au RGPD.

Remarque: chaque entreprise de transport peut collecter en sus sa propre «marketing permission». Le choix de la méthode («opt-in» ou «soft opt-in») est libre, mais un propre attribut doit impérativement être utilisé.

Quelles sanctions peut craindre mon entreprise si elle viole le RGPD?

Des amendes salées peuvent être infligées en cas d'infractions au RGPD (jusqu'à 4 % du chiffre d'affaires annuel mondial ou vingt millions d'euros). Il est impossible de dire si et dans quelle mesure les autorités de surveillance prononceront des telles sanctions.

Qui peut m'aider? Où puis-je trouver plus d'informations?

Plusieurs notices sont disponibles à l'adresse ch-direct.org/protection-donnees. La page est continuellement actualisée.

ch-direct

Direkter Verkehr Schweiz
Service direct suisse
Servizio diretto svizzero
Servetsch direct Svizra



Dählhölzliweg 12
CH-3000 Berne 6
Tél. +41 31 359 22 40
Fax +41 31 359 23 10
info@ch-direct.org
www.ch-direct.org

