

# zone directe

2/2018



**ch-direct**

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

|     | Nach                        |
|-----|-----------------------------|
| S3  | 17:32 Bern                  |
| IC  | 17:34 Lausanne              |
| IC  | 17:34 Thun                  |
| IC  | 17:34 Olten                 |
| S52 | 17:34 Birmensdorf           |
| S   | 17:34 Grenchen              |
| S   | 17:34 Aarau                 |
| S8  | 17:34 Worben                |
| ST  | 17:34                       |
| IC  | 17:39 Burgdorf Olten Zürich |
| RE  | 17:39 Münsingen Yvonand     |
| S2  | 17:42 Wetzikon Kloten       |
| S4  | 17:42 Belp Yverdon          |
| RE  | 17:43 Lyss Brülisalp        |



## 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

© 2018, ch-direct

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Éditorial</b>   | <b>3</b>  |
| <b>À quoi ressemblera l'information à la clientèle du futur?</b><br>Interview avec Cindy Mayas | <b>4</b>  |
| <b>«L'information à la clientèle est cruciale pour l'utilisation des TP»</b>                   | <b>6</b>  |
| <b>Programme Ticket de transport 2020:</b><br>se préparer aux défis de la numérisation         | <b>7</b>  |
| <b>De quoi est fait le futur du SwissPass?</b>   | <b>10</b> |
| <b>Évaluez vos ventes dans le détail avec le reporting TP</b>                                  | <b>12</b> |
| <b>Voici comment fonctionne le calcul des prix du SD dans NOVA</b>                             | <b>13</b> |
| <b>Clé de répartition STS19:</b><br>coup d'envoi de l'enquête en janvier                       | <b>14</b> |
| <b>Des informations et de l'inspiration sur le site de ch-direct</b>                           | <b>15</b> |

Voilà trois bonnes années que le SwissPass a été introduit en tant que nouveau support de l'abonnement général et du demi-tarif. À ses débuts, la carte rouge a été taxée par la presse de vecteur de bactéries et de source d'énervement pour la clientèle. Elle n'a pas non plus échappé aux critiques d'une partie de la branche. Ces premières difficultés ont depuis été aplanies. Avec l'intégration de pratiquement toutes les communautés, de tous les assortiments du Service direct et d'attrayantes offres de partenaires, les avantages du SwissPass pour la clientèle déploient progressivement tout leur potentiel: avoir une seule carte dans le porte-monnaie, la «clé pour la mobilité et les loisirs». Ces avantages sont également perçus par notre clientèle; et nous sommes jalouxés loin à la ronde pour le SwissPass, la numérisation de quasiment tous les assortiments des transports publics et la plateforme NOVA qui sert de base à ces avancées.

Le SwissPass est cependant bien plus qu'un simple support. Il est l'élément unificateur, le plus petit dénominateur

commun de la branche et de ses partenaires. Un premier pas a été réalisé avec le nouveau label SwissPass utilisé par l'ensemble de la branche dans la communication avec sa clientèle. L'étape suivante sera le nouveau nom du rapprochement entre le Service direct et les communautés: l'Alliance SwissPass. Le nouvel organe stratégique se nommera par conséquent «Conseil stratégique de l'Alliance SwissPass» et l'organe de gestion regroupant les communautés et le Service direct «organe de gestion de l'Alliance SwissPass».

Ces prochains mois, nous unirons nos forces pour travailler à ce rapprochement afin d'être prêts à relever ensemble les défis que la numérisation pose aux transports publics. Le présent magazine vous livre un aperçu de l'état actuel du programme «Ticket de transport 2020» et du SwissPass. Pour réussir le rapprochement de l'ensemble de la branche, nous avons besoin du soutien de toutes les entreprises de transport et de toutes les communautés, car toutes font partie de l'Alliance SwissPass. Nous nous réjouissons de collaborer avec vous.



**Jeannine Pilloud**  
Co-Directrice de ch-direct



**Markus Thut**  
Co-Directeur de ch-direct

# À quoi ressemblera l'information à la clientèle du futur?



Spécialiste des médias diplômée, **Cindy Mayas** travaille comme collaboratrice scientifique dans la section Production médiatique de l'Université technique d'Ilmenau. Après ses études en sciences appliquées des médias, elle s'est spécialisée dans le domaine de la recherche en utilisabilité. Depuis 2010, elle collabore au développement orienté sur les utilisateurs dans le cadre de différents projets de recherche, en particulier dans le développement d'informations de mobilité.

**Comment sera-t-elle conçue dans un monde numérisé? Quelles sont les tendances actuelles et de quelles informations le client a-t-il vraiment besoin? Cindy Mayas, spécialiste des médias de l'Université technique d'Ilmenau (Allemagne), explique comment bien informer les voyageurs à l'avenir.**

**Comment les informations de mobilité et celles destinées aux voyageurs ont-elles évolué ces cinq dernières années?**

Les offres de mobilité se développent sans cesse et créent de nouveaux défis pour les informations de voyage à l'intention des passagers. Ces informations doivent être fournies sur mesure pour chaque voyage individuel afin de limiter l'augmentation de la complexité. Dans le même temps, les voyageurs exigent des données toujours plus actuelles, si bien que des informations fiables doivent être livrées en temps réel. La numérisation en cours et l'interconnexion des systèmes d'information qui en découle ont fourni une base importante à cette fin ces dernières années.

**Qu'est-ce qui changera à l'avenir? Quelles sont les principales tendances?**

Je pense que la notion de service imprégnera la mobilité. Les prestations de mobilité avec différents moyens de transport seront complétées de services élargis en temps réel qui s'adapteront à la situation des voyageurs. Outre les services d'information servant à la planification et à la réservation, je pense ici par exemple aux domaines du divertissement et du confort.

**Comment ou par quels moyens le client s'informe-t-il aujourd'hui pendant son voyage?**

Pour la majorité des clients, le terminal mobile a une grande importance dans la communication de tous les jours. Ce comportement se reporte sur les informations de mobilité. Cependant,

en cas de dérangement, il subsiste encore des différences entre les informations des applications mobiles et celles des sources d'information stationnaires telles que les annonces par haut-parleurs aux arrêts. Ces différences créent un doute chez les passagers, car seuls les voyageurs expérimentés sont à même d'évaluer la crédibilité des différentes sources. Fournir des informations transparentes et cohérentes à travers tous les médias est par conséquent un grand défi pour les prestataires de mobilité.

**Quelle est la position de la Suisse en matière d'information à la clientèle et d'échange d'informations de dérangement par rapport à l'étranger?**

Pour cette question, je ne peux que donner mon impression en tant que passagère. L'information aux utilisateurs me semble très développée en Suisse. Les informations aux arrêts et dans les véhicules sont par exemple déjà très bien adaptées aux besoins des voyageurs. Des indications en fonction de la situation et des offres numérique interactives permettent aux usagers de s'informer rapidement à propos de leur voyage.

**Des efforts sont-ils entrepris en vue d'une standardisation de l'information à la clientèle à l'échelle européenne? Quelle est la situation?**

La norme NeTeX (Network Timetable Exchange) du Comité européen de normalisation (CEN) constitue déjà une bonne base pour la standardisation des interfaces d'information à la clientèle des prestataires de mobilité. Des différences de conception du contenu de l'information à la clientèle peuvent exister entre les prestataires de mobilité en fonction des moyens de transport et du contexte régional, car une bonne information aux voyageurs tient notamment compte des besoins des clients en fonction de la situation.



Le collier de perles: un élément central de l'information à la clientèle dans les transports publics.

### Quel sera à l'avenir le rôle de l'information acoustique à la clientèle?

Les annonces acoustiques sont un élément important de guidage de l'attention, principalement dans les véhicules ou dans les grandes stations. Elles couvrent toutes les autres informations et restent plus longtemps en tête que les informations visuelles. Les informations sonores peuvent avertir des clients, souligner des éléments importants et, surtout, transmettre les contenus sans obstacle. La standardisation de l'information acoustique à la clientèle se poursuit actuellement, si bien que les annonces en direct sont toujours plus souvent remplacées par des voix numériques. Ces dernières peuvent à leur tour être intégrées à d'autres systèmes d'information et contribuer ainsi à remplir les exigences de plurilinguisme des informations acoustiques.

### À propos d'accès sans obstacle, quel soutien la numérisation peut-elle apporter ici et pourrait-elle contribuer à éviter d'importants investissements?

Outre les applications individuelles avec une fonction de lecture acoustique, des écrans interactifs placés aux arrêts peuvent par exemple fortement aider à éliminer les obstacles à l'in-

formation à la clientèle. Grâce à des menus virtuels pouvant être abaissés, les écrans tactiles au format vertical peuvent donner des informations avec une taille, un contraste et une vitesse convenant aux personnes avec un handicap.

### Une réglementation de l'information à la clientèle sur l'ensemble de la chaîne de transport (comme en Suisse) est-elle judicieuse, ou suffit-il de se limiter au trafic ferroviaire?

Pour la clientèle, il est très important et utile que les réglementations couvrent toute la chaîne de voyage et tous les moyens de transport, idéalement sans ou avec le moins possible d'interruptions entre les médias de la chaîne de communication.

### À quel moment une trop grande quantité d'information à la clientèle entraîne-t-elle une surdose? Quand cesse-t-on de la prendre en compte?

Il s'agit d'un point essentiel. La numérisation donne au voyageur une multitude de d'informations et de possibilités d'action qu'il ne peut parfois plus appréhender et évaluer raisonnablement. Les systèmes adaptatifs, qui identifient des contextes et des besoins types, présentent un grand potentiel

en vue de réduire cette complexité de l'information et d'en augmenter la pertinence et la précision pour chaque passager.

### Les clients souhaitent-ils obtenir des informations supplémentaires telles que la météo, des films pour trouver leur itinéraire lors d'un changement de train ou des actualités sur leurs applications d'horaire ou de mobilité?

Oui et non. Du point de vue de l'utilisabilité, ces contenus constituent une trop grande distraction par rapport aux véritables informations de mobilité et peuvent complexifier leur présentation. D'un autre côté, nous avons constaté à la suite d'un sondage que les clients percevaient souvent ces informations comme une valeur ajoutée et qu'ils s'informaient volontiers à l'aide de ces services étendus dans certaines situations. L'important est que le voyageur conserve toujours le contrôle sur l'offre d'information. Une différenciation de l'offre en fonction de différents groupes-cibles pourrait être judicieuse à cette fin.

# «L'information à la clientèle est cruciale pour l'utilisation des TP»

**Une commission exclusivement dédiée à l'information à la clientèle existe depuis 2011 au sein du Service direct. Pour son président Ulrich Reinert, une information des voyageurs cohérente et facile à comprendre est un élément central de l'utilisation des transports publics. Il considère que la Suisse est déjà à un très bon niveau dans ce domaine, également en comparaison internationale.**

Pendant longtemps, les entreprises ferroviaires informaient leurs clients sur les heures et les lieux de départ de façon indépendante les unes des autres. Il n'y avait ni lien, ni standardisation hormis l'indicateur officiel. C'est pourquoi, au tournant du millénaire, l'Union des transports publics s'est penchée sur une uniformisation de l'information à la clientèle et a élaboré une réglementation de l'ouvrage de référence en matière de technique ferroviaire à ce sujet, le RTE 24100 FIScommun. Le produit le plus connu de cette réglementation est le collier

de perles, l'affichage standardisé du parcours d'une ligne et des informations de correspondance aujourd'hui utilisé dans la plupart des véhicules des transports publics.

## **La commission adopte le point de vue des voyageurs**

La réglementation FIScommun était prévue en tant que standard pour tous les moyens de transports publics. Cependant, du fait de sa classification dans l'ouvrage de référence en matière de technique ferroviaire, de nombreuses entreprises de bus et de navigation ne se sentaient pas concernées, raison pour laquelle il a été décidé en 2011 de créer une commission du Service direct exclusivement consacrée à l'information à la clientèle. «Nous avons l'ambition d'adopter le point de vue des voyageurs dans l'information à la clientèle», explique Ulrich Reinert, président de la commission Information à la clientèle Trafic (KKV). «Contrairement aux moyens de transport individuels, le client des transports publics doit savoir à l'avance où et quand il doit prendre une correspondance, quel est le bon moyen de transport et de quel billet il a besoin», indique-t-il.

## **Les clients sont en difficulté en cas de dérangement**

«Les personnes habituées à voyager le font relativement facilement dans les transports publics suisses en situation normale», estime le président de la KKV, «car les clients y profitent d'heures de départ régulières, d'horaires coordonnés entre eux et de points nodaux, ce qui facilite l'information aux voyageurs. Notre pays s'en sort bien en comparaison internationale, surtout grâce à l'étroite interconnexion entre les moyens de transport et les entreprises qui les exploitent. Ce n'est cependant pas une raison de cesser d'améliorer le système global, en particulier en s'adaptant aux nouvelles évolutions.»

«Aujourd'hui, c'est surtout en cas de dérangement que la situation est

difficile pour la clientèle, qui doit alors obtenir rapidement des informations cohérentes», selon Ulrich Reinert. C'est pour cette raison que la KKV renforce actuellement son travail sur la communication en cas de dérangement. Les idées qui en découlent sont intégrées aux Prescriptions 580 – FIScommun qui définissent les exigences en matière d'information à la clientèle et contiennent, outre des prescriptions de base, des détails concernant différents produits tels que l'affichage aux arrêts, dans les véhicules ou sur des panneaux. «Les éléments nécessaires au fonctionnement du système et au respect des dispositions légales sont contraignants alors que les autres parties ont un caractère de recommandation», détaille Reinert.

## **Réunir toutes les offres de mobilité**

L'accès sans obstacles est un thème important des prescriptions. «La grande majorité des solutions sont connues, mais il reste clairement du travail sur le plan de leur réalisation», avoue le président de la commission. «Concevoir des solutions qui puissent convenir aux différents handicaps sensoriels est un travail particulièrement exigeant.

De plus, à moyen terme, il est important de penser l'information à la clientèle sur l'ensemble de la chaîne de mobilité. Le marché s'ouvre, ce qui est expressément voulu par la politique de la Confédération. Nous voulons amener autant de clients que possible de A à B de manière efficace et écologique. L'intégration dans l'information à la clientèle d'autres offres de mobilité, par exemple les systèmes de location de vélos ou d'autopartage, est une étape importante dans cette direction. Nous voulons informer le client de façon cohérente et simple, ceci non seulement dans les transports publics, mais à travers toutes les offres de mobilité. Cette individualisation des informations est notre grand défi.»



**L'information à la clientèle est continuellement développée et adaptée aux besoins des voyageurs.**

# Programme Ticket de transport 2020:

## se préparer aux défis de la numérisation



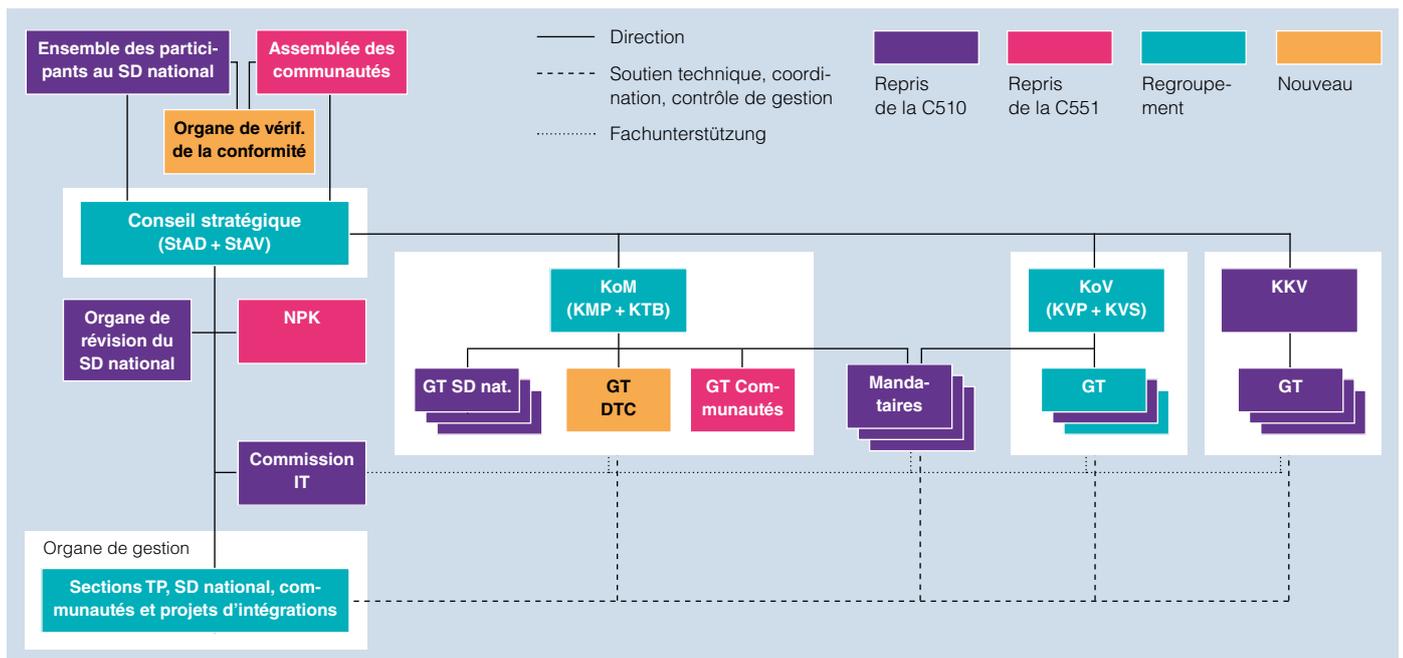
Les cinq projets du programme Ticket de transport 2020

### En quoi consiste le programme Ticket de transport 2020?

«Ticket de transport 2020» est un programme d'innovation dont le but est de préparer les transports publics suisses aux défis du futur. Le Comité stratégique du Service direct (StAD) et celui des communautés (StAV) ont donné ensemble en avril 2017 le coup d'envoi d'un processus de mise en place d'une nouvelle gouvernance des transports publics et de développement d'un paysage des tarifs et de la distribution moderne. Le programme Ticket de transport 2020 a été complété de deux projets à l'été 2018: les conditions d'utilisation de NOVA, qui redéfinissent la vente de titres de transport notamment en vue de l'ouverture de la vente aux communautés et aux tiers, et la déclaration de protection des données commune à la branche, qui doit amener transparence et sécurité aux clients quant à l'utilisation de leurs données.

### Gouvernance 2020 des transports publics: une nouvelle organisation sur de nouvelles bases

Dirigé par Lorenzo Martinoni, le projet Gouvernance des transports publics 2020 a pour objectif de créer des structures modernes et efficaces pour la collaboration entre le Service direct et les communautés, qui formaient jusqu'ici des mondes largement séparés. Grâce à des organes communs et à des processus souples, des décisions efficaces pourront être prises avec un caractère aussi contraignant que possible pour toutes les parties prenantes. La base de cette collaboration est formée par la nouvelle Convention 500 («C500») dont la première version a été approuvée par les entreprises de transport du Service direct avec 98 % de «oui» et par les quinze communautés tarifaires intégrales. La C500 a été ratifiée par l'Office fédéral des transports (OFT) avec quelques



Vue d'ensemble de la nouvelle gouvernance des transports publics: l'organe de vérification de la conformité et le groupe de travail Dispositions tarifaires accessoires communes sont de nouveaux organes. Tous les autres ont été repris ou fusionnés.

conditions et constitue les fondations de la nouvelle gouvernance.

Les six derniers mois ont été consacrés à la conception du paysage des organes et des modalités de décision et d'élection. Tous les cahiers des charges nécessaires pour les organes et les profils d'exigences de leurs membres ont été établis et figurent dans une deuxième version de la Convention 500 («C500 V2») prête à être approuvée. Les tâches et les obligations du nouvel organe de gestion commun ont également été définies. La nouvelle gouvernance des transports publics a été examinée par un organe indépendant selon les directives du code suisse de bonnes pratiques pour le gouvernement d'entreprise d'économiesuisse. L'évaluation juridique a montré que les réglementations prévues autorisent dans l'ensemble une coopération savamment équilibrée entre les différents acteurs du Service direct et des communautés.

«Alliance SwissPass» a été proposé comme nouveau nom de la gouvernance des transports publics en référence au SwissPass, lequel représente aussi bien le Service direct que les communautés régionales du point de vue de la clientèle. L'organe stratégique suprême se nomme «Conseil stratégique de l'Alliance SwissPass» et l'organe de gestion commun «organe de gestion de l'Alliance SwissPass».

#### Prochaines étapes

La C500 V2 sera soumise pour approbation à l'ensemble des entreprises de transport qui participent au SD et à toutes les communautés. L'objectif est d'avoir obtenu l'assentiment de la branche d'ici la mi-mars 2019 et d'élire ensuite les membres du Conseil stratégique, après quoi une demande d'approbation sera adressée à l'OFT. La désignation des membres des autres organes doit avoir lieu en 2019 encore et le lancement opérationnel de la nouvelle organisation est prévu pour le 1<sup>er</sup> janvier 2020.

## Paysage tarifaire 2020: un nouvel assortiment pour les jeunes arrive

Le projet Paysage tarifaire 2020 met notamment l'accent sur l'offre destinée aux jeunes. «Le nouvel assortiment jeunesse doit apporter de nouveaux clients aux transports publics et les fidéliser à long terme», explique le chef de projet David Blatter. Le développement de la Voie 7 figurait depuis longtemps à l'agenda de la branche. Les chiffres de vente en baisse et l'insatisfaction des détenteurs de la carte quant au rayon de validité – certains acteurs importants des transports publics tels que CarPostal n'acceptent pas la Voie 7 – ont débouché sur de nombreuses analyses. Le rayon de validité du nouvel abonnement destiné aux jeunes, Seven25, qui devrait être introduit en avril 2019, sera identique à celui de l'abonnement général. L'abonnement sera toujours disponible pour les jeunes jusqu'à 25 ans révolus et sera valable à partir de 19 heures uniquement en 2<sup>e</sup> classe. Il ne sera plus nécessaire de posséder un abonnement demi-tarif pour acheter Seven25, dont le prix fait actuellement l'objet de négociations entre la branche et le Surveillant des prix.

Un prix jeunesse doit être introduit pour l'abonnement demi-tarif en complément à la nouvelle offre Seven25. Jusqu'ici, les jeunes recevaient seulement un rabais à leurs 16 ans et payaient ensuite le prix normal.

## Paysage de la distribution 2020

Le projet Paysage de la distribution 2020 comprend deux axes principaux: la billetterie automatique, à savoir les applications servant à saisir les données de voyage des clients et à calculer ensuite le billet idéal, et la billetterie sans papier qui doit remplacer les billets imprimés actuels par une solution sur carte et sans argent liquide.

## Billetterie automatique: un premier bilan intermédiaire du test de marché est disponible

Le test de marché des différentes applications a débuté en janvier 2018 et trois systèmes sont actuellement testés sur sept applications différentes. Les applications ont réalisé un chiffre d'affaires cumulé de 4,6 millions de francs entre juillet et mi-octobre derniers. Le chiffre d'affaires a augmenté de 250 % depuis mars. La billetterie automatique répond manifestement à un grand besoin de la clientèle. Le chiffre d'affaires est partagé à raison de 65 % pour les communautés et 35 % au sein du SD. Le plus important groupe d'utilisateurs est formé des clients de communautés possédant un abonnement demi-tarif (87 % du total des utilisateurs). Au cours du dernier trimestre 2018, des enquêtes qualitatives menées auprès des utilisateurs doivent déterminer quels sont leurs besoins par rapport à la billetterie automatique et quels sont les points positifs et négatifs des solutions actuelles. En outre, des contrôles aléatoires sont effectués afin de déterminer si les prix sont calculés correctement et de façon uniforme dans toutes les applications. Le test de marché se poursuivra au minimum jusqu'en mars 2019.

## Le modèle d'affaires de la billetterie sans papier a été établi

La billetterie sans papier consiste à remplacer les billets imprimés actuels par le SwissPass. Les touristes et les clients qui souhaitent voyager de manière anonyme pourront utiliser un SwissPass impersonnel comme support. Les billets pourront être achetés sur un distributeur-tablette fonctionnant sans argent liquide destiné à remplacer les distributeurs actuels, relativement onéreux.

Un modèle d'affaires a été établi en tant que base de décision pour la poursuite du projet de billetterie sans papier. L'évaluation par l'OFT et l'Administration fédérale des finances de l'acceptation du paiement sans argent liquide faisait partie intégrante de ce modèle. Sur le

principe, les autorités voient la billetterie sans papier d'un bon œil pour autant qu'une solution de distribution bon marché et exempte de discriminations puisse être trouvée.

«Le modèle d'affaires montre que l'introduction de la billetterie sans papier ni argent liquide présente un potentiel d'économies très intéressant», indique le chef de projet Daniel Galley. «Ce potentiel ne pourra cependant pas être réalisé du jour au lendemain, mais plutôt à l'horizon 2028, et s'appuie sur certaines prémisses comme le renoncement au liquide. La forme que prendra ce paiement sans monnaie devra être étroitement coordonnée avec les autorités compétentes lors des prochaines étapes du projet.» Le prochain pas consistera à soumettre aux organes compétents que sont le StAD et le StAV une proposition en vue de la réalisation d'un prototype.

## Dispositions d'utilisation de NOVA 2.0

Le Conseil fédéral a décidé en décembre 2017 de promouvoir et de simplifier la mobilité multimodale, notamment en autorisant également les entreprises qui opèrent en dehors des transports publics à accéder aux prestations de mobilité. Les conditions-cadres claires nécessaires à cette fin sont définies dans le document «Dispositions d'utilisation de NOVA 2.0». Le chef de projet Bruno Lehmann explique les principes de la distribution du futur.

«Les entreprises de transport, les communautés et d'autres entreprises sont autorisées en tant qu'intermédiaires. Tous les intermédiaires intéressés à le faire peuvent ainsi vendre des billets

unitaires et des titres de transport apparentés directement à partir de la plateforme NOVA. La vente d'abonnements tels que le demi-tarif, l'abonnement général ou les abonnements communautaires reste cependant réservée aux entreprises de transport et aux communautés. Si le propriétaire respectif du tarif (Service direct ou communauté) a prévu une indemnisation pour la vente du titre de transport, l'ET ou la communauté vendeuse la reçoit. Les entreprises tierces n'ont pas droit à cette indemnisation et, en contrepartie, ne doivent pas participer aux coûts des systèmes communs. L'entrée en vigueur des dispositions d'utilisation de NOVA est prévue immédiatement après leur approbation par le SD, les communautés et l'OFT.

## Déclaration de protection des données commune

La numérisation en général et celle de la distribution en particulier entraînent une augmentation continue du volume de données personnelles collectées dans les transports publics. Ces données sont devenues indispensables pour la branche, car différents processus et modèles d'affaires s'appuient sur elles. Les droits des clients quant à leurs données sont régulièrement renforcés par des dispositions légales cantonales, nationales et européennes. Il est par conséquent essentiel que les voyageurs fassent confiance aux transports publics et mettent à leur disposition les données nécessaires. «La transparence est capitale dans ce sujet sensible», expose le chef de projet Jonathan Keller. «Des standards clairs et une conception uniforme des déclarations de protection des données des ET et des communautés sont par

conséquent des mesures importantes et constituent les objectifs du projet.»

La branche donne un signal clair à sa clientèle avec la «promesse aux clients» qui comporte quatre principes et doit être intégrée à toutes les déclarations de protection des données des ET et des communautés:

- Les clients décident eux-mêmes du traitement de leurs données personnelles.
- L'utilisation des données par les transports publics apporte une plus-value aux clients.
- Les données clients ne sont pas vendues.
- La sécurité et la protection des données clients sont garanties.

Les dispositions relatives à la déclaration de protection des données commune doivent être intégrées au Tarif 600. L'approbation de la marche à suivre par les organes de la branche est prévue pour mars 2019 et doit être suivie de la phase de mise en œuvre dans les ET et les communautés jusqu'à la fin 2019.



Les distributeurs du futur ressembleront-ils à ceci?

# De quoi est fait le futur du SwissPass?



**André Müller** travaille depuis six ans et demi aux CFF. Les quatre premières années, il occupait le poste de chef du marketing pour le trafic régional. Depuis 2016, il est responsable avec son équipe du développement du SwissPass et de la mobilité combinée.

**Le SwissPass ne cesse de déployer toute son utilité pour la clientèle: être une seule et unique carte comprenant la mobilité et les loisirs. La migration des assortiments des transports publics est bientôt terminée et les services partenaires sont toujours plus nombreux. De plus, entre 2019 et 2020, les billets unitaires et les titres de transport FVP seront à leur tour intégrés à la carte rouge.**

**Tous les abonnements et assortiments importants sur le SwissPass à la fin 2018...**

Ce qui a commencé en 2015 avec l'abonnement général et le demi-tarif touchera à sa fin en 2018, soit n'avoir plus qu'une seule carte dans son porte-monnaie pour tous ses déplacements et ses loisirs, l'idée de base du SwissPass. Au fil des trois dernières années, pratiquement tous les assortiments du Service direct national et des communautés de tarif suisses ont migré vers le SwissPass. Aujourd'hui, 3,8 millions de cartes sont en circulation; autrement dit, un adulte sur deux possède un SwissPass en Suisse. Le support n'est désormais plus uniquement physique, mais a qui plus est été décliné en une version numérique. SwissPass Mobile peut être présenté depuis juin 2018 sur smartphone et tablette dans les applications Mobile CFF et BLS.

À l'heure de son lancement, le SwissPass affichait néanmoins encore d'autres prétentions, telle que l'augmentation du taux de renouvellement de l'AG et du demi-tarif. Ces chiffres ont pu être considérablement améliorés. En effet, les renouvellements sans interruption du demi-tarif ont grimpé de 49 % avant 2015 à 87 %, alors que ceux de l'AG se montent dorénavant à 82,8 % (contre 66 % avant 2015). Un autre objectif constituait à limiter la fraude, et celui-ci aussi a été atteint. Il suffit de regarder les chiffres en baisse des cartes de remplacement émises.

**...puis les abonnements restants, l'assortiment FVP et les billets unitaires en 2019/2020**

Les derniers abonnements du Service direct et des communautés seront référencés sur le SwissPass à partir de 2019, y compris les titres de transport FVP. Actuellement encore distinctes, les bases de données de l'Union des transports publics et des CFF seront regroupées et rattachées à la plateforme NOVA. La migration des abonnements FVP et des clients commerciaux (B2B) sonnera bientôt définitivement le glas des cartes bleues. La dernière grande étape de ces migrations d'assortiments sera finalement le référencement des billets unitaires sur le SwissPass. Cette évolution répond à un besoin exprimé par la clientèle, qui souhaite pouvoir présenter toutes ses prestations de TP en un clin d'œil lors des contrôles. Les voyageurs désireux de rester anonymes pourront quant à eux détenir un SwissPass impersonnel (variante testée dans le cadre du programme Ticket de transport 2020).

**De la Carte TP à la plateforme pour les loisirs et la mobilité**

Le concept du SwissPass a toujours été de proposer, outre des prestations de transports publics, d'autres offres de mobilité et de loisirs, afin de faire de la carte rouge la clé de la mobilité et des loisirs des clients. Ces prestations ne cessent de s'élargir. Aujourd'hui, ce sont déjà plus d'une soixantaine de services partenaires qui peuvent être utilisés grâce au SwissPass. Le nombre de transactions a doublé entre 2016 et 2017 et continue de croître en 2018. Un nouveau modèle d'affaires encourage l'ensemble des entreprises de transport et des communautés à chercher de nouveaux partenaires de sorte que le SwissPass devienne un dénominateur commun de la communauté des TP encore plus attractif et convivial. Une étude de marché a d'ailleurs montré que les clients qui employaient les services partenaires étaient bien plus satisfaits de l'offre que ceux qui utili-

saient leur SwissPass uniquement pour emprunter les transports publics.

Mis à part les partenaires des débuts que sont Mobility car sharing, PubliBike, Europcar et les entreprises de remontées mécaniques, de nombreux acteurs de l'événementiel et de la mobilité (mobilité combinée) ont rejoint le SwissPass ces dernières années. «La plupart des transactions reviennent à Mobility car sharing», explique Fabio Herzig, responsable des services partenaires du SwissPass.

L'année prochaine, les services partenaires seront développés selon deux axes: le SwissPass, premièrement comme clé au sens propre du terme et, deuxièmement, comme moyen de paiement. La «clé de serrure SwissPass» a été testée dans le cadre d'un projet-pilote avec le prestataire VillageOffice offrant des espaces de coworking. Les premiers utilisateurs s'en sont montrés satisfaits. Dans un horizon plus lointain, le SwissPass pourra peut-être ouvrir des portes d'hôtels, de maisons de vacances, de garages à vélos ou

de bureaux. Enfin, des options sont actuellement examinées pour utiliser le SwissPass comme carte de paiement. La fidélisation de la clientèle fera incontestablement un pas supplémentaire en avant le jour où l'on pourra régler ses achats avec son SwissPass.

Voici les prestations disponibles sur le SwissPass à la fin 2018:

## Assortiments du SD

- Abonnement général
- Demi-tarif
- Abonnement de parcours
- Abonnement modulable
- Abonnement Évasion
- Passeport vélo
- Carte mensuelle pour demi-tarif
- Surclassement de parcours mensuel
- SwissPass sur mobile
- Voie 7
- ADT Business (B2B)

## Communautés

- Unireso
- Mobilis
- Frimobil
- Libero
- Passepartout
- Z-Pass
- A-Welle
- TV-Schwyz
- Onde Verte
- Vagabond
- Arcobaleno
- ZVV
- TV Zug
- Ostwind (y c. Flextax)
- Bündner GA
- Davos/Klosters
- Transreno
- Engadin

## Services partenaires

- Forfaits de ski
- Ticketcorner
- RailAway
- Mobility
- PubliBike
- SuisseMobile
- Hotelcard
- Europcar
- Catch a Car Bâle & Genève
- Fondation des Parkings
- Ballenberg
- STC (offre hôtelière)
- REKA
- Skinow (forfaits de ski)
- Flatnap (hôtels)
- Tipso (forfaits de ski)
- Chargement de voitures sur le train
- Green Motion
- Location de batteries (Chimpy)
- Village Office Coworking
- Stations de chargement électrique (Energie 360 et Repower)
- Smeetz (plateforme de loisirs)
- E-Guma (bons)
- Papiliorama
- Tipso Event
- WeHike
- Objets trouvés CFF
- Hertz
- Blackcitycar (service de limousines)



# Évaluez vos ventes dans le détail avec le reporting TP

**Toujours plus de ventes dans les transports publics s'effectuent par l'intermédiaire de la plateforme NOVA. Ce volume va continuer à croître et les exigences en matière de reporting vont augmenter, raisons pour lesquelles ch-direct, des représentants de la branche et le projet ZPS ont développé le reporting TP, une application destinée à succéder à l'outil d'évaluation POR InTicket.**

Le reporting TP se compose de deux parties. La partie «Intermédiaire de prestations», ou vente, permet de consulter toutes les prestations vendues sur NOVA dans un degré de détail allant jusqu'à une prestation prise individuellement. Le reporting fournit par exemple aussi des informations sur le canal de vente, le support de la prestation ou l'itinéraire de voyage.

## Une formation au reporting TP vous intéresse?

ch-direct a organisé plusieurs formations au reporting TP entre octobre et décembre 2018. Avec 20 à 25 participants à chaque fois, toutes les dates étaient complètes. De nouvelles formations, notamment en français, sont prévues en 2019. Les personnes intéressées peuvent s'annoncer par e-mail à [reporting@ch-direct.org](mailto:reporting@ch-direct.org).

La partie «Fournisseur de prestations» sert quant à elle à une entreprise de transport à évaluer ses recettes générées via NOVA, tant par parcours vendus que par parts des recettes des titres de transport forfaitaires.

## Les ventes peuvent déjà être évaluées le lendemain

Le reporting TP est une gigantesque plateforme d'évaluation de données de décompte et de marketing qui offre de nombreuses possibilités telles que la consultation sommaire ou la compilation. Le degré de détail de chaque évaluation est adapté à son utilisation. Le reporting financier peut par exemple être évalué à la fin de chaque mois de décompte avec des données arrondies au centime, alors que les rapports de marketing peuvent déjà être consultés le lendemain et sont détaillés pour chaque prestation individuelle avec une précision de treize décimales.

## Le successeur de POR InTicket

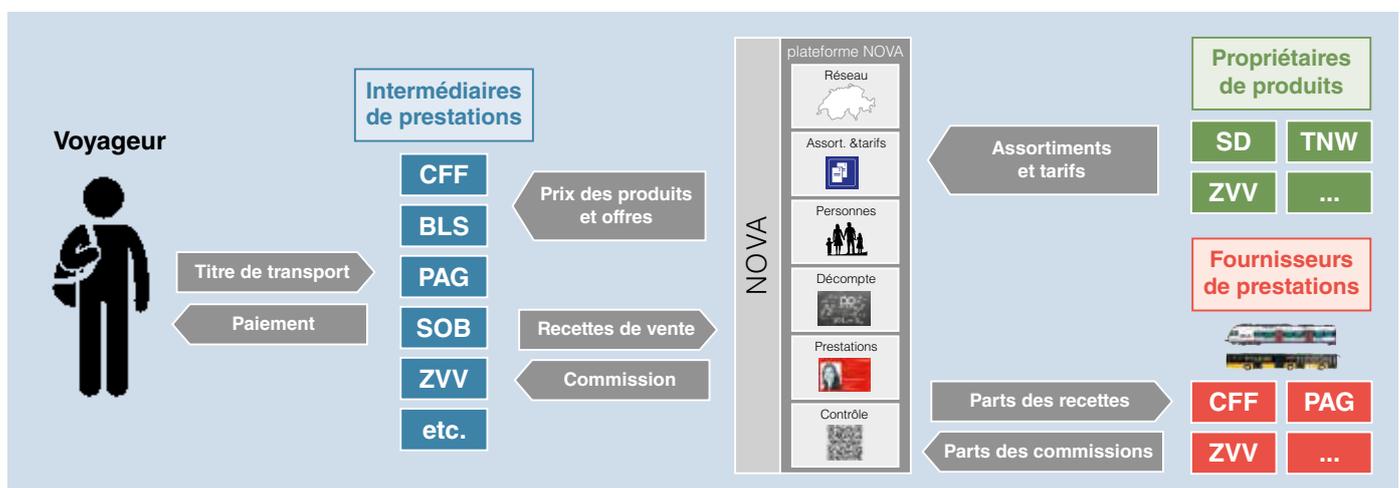
Les données de vente et de décompte des prestations vendues par PRISMA ne peuvent pas être évaluées avec le reporting TP et doivent encore l'être avec POR InTicket, qui restera en service tant que des prestations seront vendues et décomptées par PRISMA. POR InTicket permet aussi d'évaluer les données de NOVA sur une base

mensuelle et de livrer une vue d'ensemble des ventes d'une entreprise de transport.

NOVA deviendra cependant le système de vente principal des TP avec la migration prochaine des abonnements généraux et demi-tarif; la nouvelle plateforme remplacera entièrement l'ancien environnement de PRISMA à moyen terme. Pour cette raison, nous recommandons aux entreprises de transport de profiter de l'occasion de découvrir le nouvel outil, de le tester et de s'y habituer. Utilisez les nouvelles possibilités d'évaluer simplement vos ventes dans le détail et de mieux cibler vos mesures de marketing. La version actuelle est continuellement optimisée et complétée de fonctions supplémentaires telles qu'une annonce de pertes de recettes demi-tarif automatisée. Les administrateurs (services de décompte) des entreprises de transport peuvent en tout temps commander des données d'accès au reporting TP.

Vous trouverez davantage d'informations sur [www.ch-direct.org/reporting-tp](http://www.ch-direct.org/reporting-tp) ou par e-mail [reporting@ch-direct.org](mailto:reporting@ch-direct.org).

**Le reporting TP distingue les intermédiaires et les fournisseurs de prestations.**



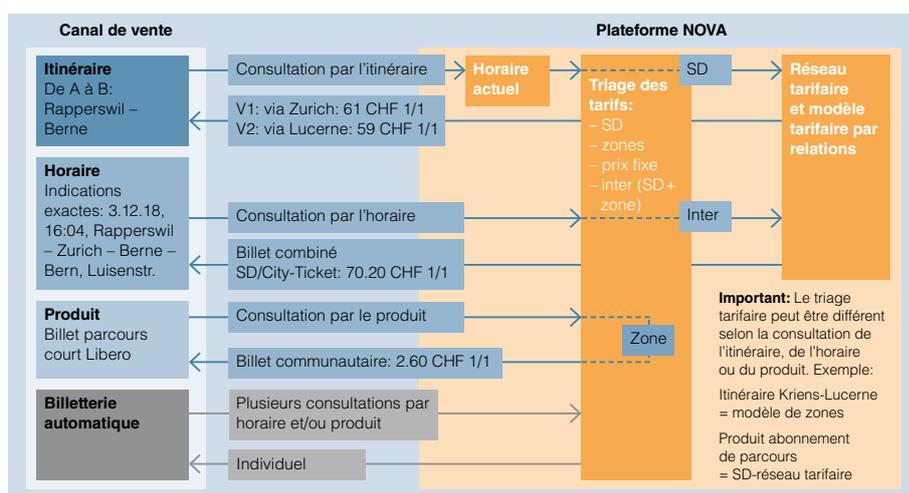
# Voici comment fonctionne le calcul des prix du SD dans NOVA

Depuis la mise en service de la plateforme NOVA en tant que système de distribution central des transports publics suisses, les réseaux tarifaires et de transport de NOVA forment la base du calcul des prix. Ces réseaux se fondent sur les données d'horaire d'INFO+, d'où l'importance de fournir des données d'horaire complètes dans les délais.

La représentation du réseau des transports publics est l'un des six éléments centraux de la plateforme NOVA, laquelle importe à cette fin une fois par semaine les données d'horaire des entreprises de transport à partir d'INFO+. Le réseau de transport est établi avec ces informations. Il comprend des données sur les entreprises de transport, les types de moyens de transport et les itinéraires qui existent entre les différents points d'arrêt des TP. Étant donné qu'un seul tarif existe sur la plupart des parcours du Service direct malgré les différences d'entreprises et de moyens de transport, NOVA établit en sus un réseau tarifaire à partir des données d'horaire. Dans celui-ci, les informations redondantes sont regroupées. Par exemple, plusieurs entreprises de transport circulent entre Berne et Thoun avec différents arrêts intermédiaires, ce qui est illustré dans le réseau de transport. Cependant, le parcours Berne-Thoun ne figure qu'une fois dans le réseau tarifaire, car les entreprises appliquent la même tarification.

## Un seul prix pour chaque relation des TP

Les réseaux tarifaire et de transport permettent d'une part d'interroger NOVA sur des itinéraires et des horaires, la plateforme pouvant livrer des informations sur les différents parcours possibles. D'autre part, les réponses à toutes ces demandes peuvent être fournies sous forme d'offre incluant le prix. Ce dernier peut être déterminé de deux manières différentes en fonction de la demande. S'il s'agit d'une recherche d'itinéraire, à savoir sur la manière de se rendre de A à B, NOVA consulte son propre horaire et détermine toutes les relations possibles.



## Quatre portes d'entrée: comment consulter les prix sur NOVA

Lors d'une recherche précise dans l'horaire, avec indication par le canal concerné des détails nécessaires tels que la date, les moyens de transport et les lieux de correspondance, ce «détour» devient superflu.

Le cœur du calcul du prix dans NOVA est ensuite le triage tarifaire: le système identifie le tarif appliqué sur le parcours concerné. S'agit-il d'un parcours du SD ou d'une communauté? Un billet unitaire est-il disponible ou une carte journalière est-elle plus avantageuse? Existe-t-il un billet combiné sous forme de City-Ticket? Lorsque la tarification du SD est appliquée, la relation est projetée sur le réseau tarifaire et les offres disponibles sont présentées au client.

## Pas de vente sans horaire

Pour les entreprises de transport, la quintessence de ce processus de calcul des prix est la suivante: le réseau tarifaire et le réseau de transport sont tous deux nécessaires afin de vendre des prestations du SD via NOVA. Puisque ces réseaux se fondent sur les données d'horaire, cela signifie qu'aucune vente n'est possible sans horaire. À noter que plus de la moitié des billets de transports publics sont déjà vendus par les canaux de distribution rattachés à NOVA tels

que le webshop des CFF, l'application de guichet CASA ou les distributeurs.

Il est par conséquent important que les entreprises de transport fournissent leurs données d'horaire annuel complètes jusqu'à la fin août de chaque année – complètes non seulement sur le plan de l'horaire, mais aussi sur celui de la tarification. Chaque arrêt pouvant être sélectionné dans l'horaire par le client doit impérativement figurer dans les triangles de distance.

## Fermetures de tronçons et déviations

Les modifications de l'horaire en cours d'année, par exemple les fermetures de tronçons ou les déviations en raison de travaux, constituent un cas particulier. Les données d'horaire d'INFO+ ne sont importées qu'une fois par semaine dans NOVA, d'où des interruptions de vente en cas de modifications immédiates. Si des données d'horaire sont modifiées en cours d'année, la gestion des données de NOVA doit en être informée un mois à l'avance afin de pouvoir procéder correctement à l'adaptation des réseaux tarifaires. Un formulaire d'annonce d'événements sur le réseau est disponible à l'adresse [www.ch-direct.org/NOVA](http://www.ch-direct.org/NOVA) afin de transmettre les informations nécessaires au «Hafas Information Manager».

# Clé de répartition STS19: coup d'envoi de l'enquête en janvier

ch-direct lancera à la mi-janvier une enquête d'un an auprès de la clientèle en vue du renouvellement de la clé de répartition du Swiss Travel System (STS). Après son entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2021, la nouvelle clé formera la base de la répartition d'un demi-milliard de francs environ entre les entreprises de transport participantes. Une raison suffisante pour présenter les principaux points de cette enquête complexe.



**Suisse.**  
en train, car et bateau.

## Quels produits sont concernés par l'enquête?

Les clients ayant acheté un Swiss Travel Pass ou un Swiss Travel Pass FLEX valable trois, quatre ou huit jours seront interrogés. Il s'agit là des produits les plus importants et les plus vendus de l'assortiment STS. Les clients invités à participer à l'enquête seront priés d'indiquer de manière aussi détaillée que possible tous les voyages qu'ils auront effectués avec leur pass.

## Quels canaux de vente seront pris en compte?

- Les points de vente d'entreprises de transport suisse
- Les agences en Suisse et en Europe
- Les agences d'outre-mer
- Le Webshop des CFF et le shop en ligne d'un grand partenaire de distribution

## Comment les clients seront-ils invités à participer à l'enquête?

- Points de vente: remise d'un questionnaire papier lors de l'achat
- Agences en Suisse et en Europe: saisie en ligne des données de contact du client par l'agence, puis prise de contact par e-mail par ch-direct le premier jour de validité
- Agences d'outre-mer: un troisième justificatif indiquant l'existence de l'enquête est généré lors de l'émission du billet papier; pour les E-Tickets, un fichier PDF est joint à l'e-mail
- Webshops: exportation des données client et prise de contact par e-mail par ch-direct

## Quels sont les instruments d'enquête à disposition?

Le principal élément à la disposition des participants est un outil en ligne de saisie des voyages simple à utiliser et intuitif. Il est disponible dans neuf langues, dont cinq asiatiques. Les voyageurs qui ont reçu le questionnaire papier peuvent saisir leurs voyages sur celui-ci ou en ligne.

## Quelles sont les moyens d'inciter les clients et les prestataires tiers à participer à l'enquête?

La motivation et la disposition des voyageurs à participer est un facteur central du succès de l'enquête, raison pour laquelle 50 000 francs sont investis pour des incitations destinées à la clientèle. Les agences et les points de vente recevront également un petit remerciement pour leur précieuse contribution.

## Quels sont les autres défis?

Outre la disposition à participer, l'accès aux clients est également un important défi. Les différents canaux de distribution, dont certains ne sont pas exploités par la branche des TP, constituent un obstacle pour la prise de contact. De plus, les clients parlent différentes langues et connaissent mal la géographie de la Suisse et le paysage des transports publics du pays, ce qui complique la saisie détaillée de leurs voyages.

## Pourquoi la nouvelle enquête ne s'effectue-t-elle pas de la même manière que la dernière, en 2011?

En 2011, chaque client devait valider son Swiss Travel Pass en Suisse, ce qui permettait de le contacter facilement. Ce n'est aujourd'hui plus le cas, c'est pourquoi il a fallu affiner sensiblement la méthode. Le projet se situe à la limite du faisable.

## Comment ce projet est-il organisé?

ch-direct collabore étroitement avec un groupe de projet et avec le partenaire principal qu'est STS SA. Ce projet est conçu de façon interdisciplinaire et bénéficie d'une large assise. Son succès dépend étroitement du soutien apporté par les nombreux partenaires, parmi lesquels huit fournisseurs. Le budget se monte à environ 980 000 francs.

Vous trouverez davantage d'informations sur notre site Internet à l'adresse [www.ch-direct.org/crstst](http://www.ch-direct.org/crstst).

# Des informations et de l'inspiration sur le site de ch-direct

**Dans quelle direction ira la numérisation à court et moyen terme? Quelles sont les tendances des débats actuels consacrés à l'avancée technologique? Comment la démographie et le comportement des gens évoluent-ils? Voilà une partie des questions auxquelles fait aujourd'hui face la branche des transports publics. Avec son radar à tendances, ch-direct fournit aux entreprises de transport une plateforme qui leur offre une vue d'ensemble des principales tendances et évolutions.**

Depuis son lancement, le programme de la branche «Ticket de transport 2020» traite en profondeur de la numérisation dans les transports publics. La saisie automatique des voyages, les distributeurs sur tablette ou la billetterie sans papier sont quelques-uns des mots-clés du débat. Or les tendances et développements actuels tels que l'économie du partage, la protection des données ou l'intelligence artificielle concernent toutes les entreprises.

C'est la raison pour laquelle ch-direct a lancé son radar à tendances, une plateforme qui collecte les innovations venues de l'intérieur et de l'extérieur de la branche. «Les entreprises de transport peuvent s'informer sur les évolutions et les thèmes novateurs grâce à ce nouvel outil», explique Gianni Di Paola, de ch-direct.

## Du smartphone à la mobilité partagée

Le radar à tendances compte trois domaines centraux:

1. Tendances économiques et entrepreneuriales du monde de la mobilité, p. ex. au sujet de nouveaux produits et offres, d'innovations dans la distribution ou de développements de l'infrastructure;
2. Évolutions technologiques générales telles que l'intelligence artificielle, la conduite autonome ou la *blockchain*;
3. Tendances sociales, économiques et écologiques touchant notamment au comportement de mobilité des individus, aux évolutions de lois

(p. ex. concernant la protection des données) ou aux aspects démographiques.

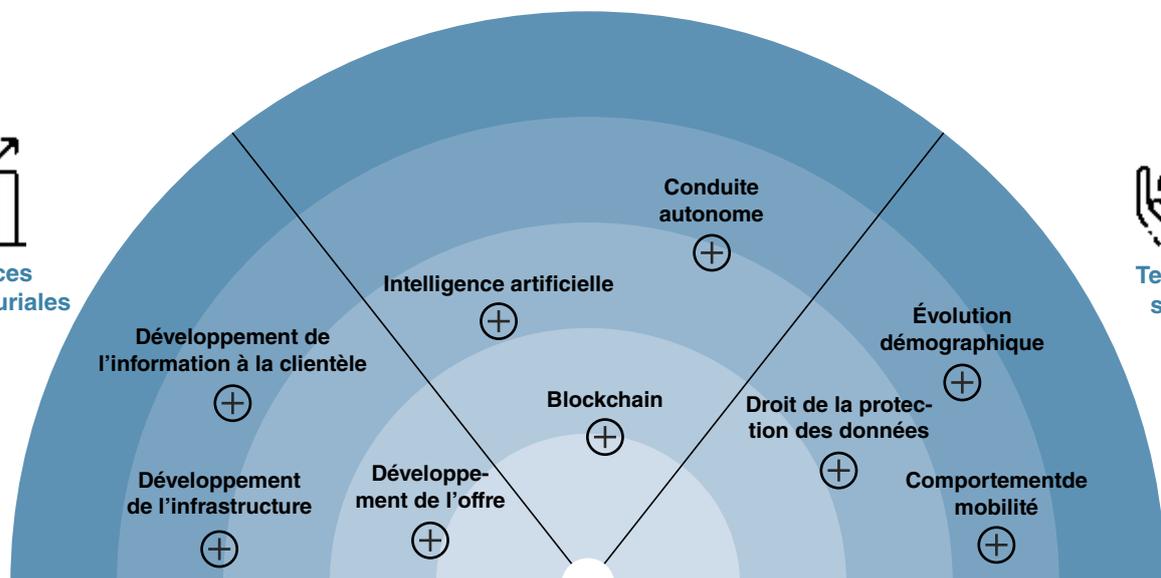
## Avant tout des articles spécialisés et des notices

Disponible sur [www.ch-direct.org/Radar-tendances](http://www.ch-direct.org/Radar-tendances), le radar à tendances a été refondu dans une formule graphique claire. Les contenus, en allemand et le plus souvent également en français, sont continuellement mis à jour.

Le radar à tendances propose surtout des articles spécialisés et des notices rédigés par ch-direct dans le cadre de manifestations, de travaux de projet ou de recherches en ligne. S'y ajoutent des articles de sources externes, des documents de colloques et des études scientifiques. Avez-vous repéré une innovation, une nouvelle technologie ou une tendance marquante? N'hésitez pas à nous le signaler par e-mail à l'adresse [gpi@ch-direct.org](mailto:gpi@ch-direct.org).



### Tendances technologiques



← Pertinence pour la branche des transports publics →

**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

Zusatzzug