



zone directe

1 / 2020



Six mois d'Alliance SwissPass sous le signe de la pandémie de Covid-19 et de l'élaboration de la Stratégie 2025



Sommaire

Éditorial	3
Comment ont fonctionné les TP pendant la pandémie? L'exemple de CarPostal	4
Le trafic de loisirs porteur d'espoir Comment la demande en TP évoluera après le Covid-19?	6
«La mobilité se déplacera aussi dans le monde virtuel» Discussion avec les chercheurs en mobilité Thomas Sauter-Servaes et Vincent Kaufmann	8
Les rails sont posés pour 2025 L'Alliance SwissPass a approuvé sa première stratégie commune	10
Accent sur les systèmes tarifaires, le SwissPass et l'utilisation des données Les premiers projets de la Stratégie 2025 ont débuté	14
Carte mensuelle AG, billets petits groupes dégriffés, passeport chien La branche lance de nouveaux assortiments	16
«Nous avons fait beaucoup en peu de temps» Helmut Eichhorn tire un premier bilan après un an en tant que directeur	18

Éditorial

Cela fait maintenant six mois que l'Alliance SwissPass est opérationnelle et réunit les mondes jusqu'alors séparés du Service direct national et des communautés tarifaires régionales. Ce premier semestre a déjà montré la grande importance d'une organisation de branche commune. La pandémie du nouveau coronavirus nous a tous surpris. Or, c'est justement dans cette période de crise que nous avons constaté à quel point les entreprises de transport et les communautés savent coopérer, de manière constructive, efficace et ciblée. Nous pouvons toutes et tous être fiers de ce que nous avons accompli.



Helmut Eichhorn
Directeur de
l'Alliance SwissPass

Les conséquences de la pandémie se feront sentir encore longtemps. Des chercheurs en mobilité prédisent des changements durables du comportement de la population en matière de déplacements (voir pages 8 et 9). Il s'agit maintenant de prendre ensemble les bonnes mesures pour réattirer la clientèle dans les transports publics et lui redonner la confiance qu'elle a perdue.

Un des principaux aspects sera le chemin que suivra la branche des TP dans les prochaines années. La Stratégie 2025 de l'Alliance SwissPass nous guidera largement (pages 10 à 13). Elle comprend notamment les voies de développement des structures de prix et d'assortiment dans le Service direct national. Les premières mesures y relatives ont déjà été approuvées (voir pages 16 et 17). D'autres projets de mise en œuvre, tels qu'un concept initial de système tarifaire intégré, ont également débuté (page 14 et 15). Des tarifs uniformes, transparents et équitables sont l'une des exigences essentielles de l'Alliance SwissPass. Ils permettent de réduire les obstacles à l'entrée et de séduire davantage de voyageurs. Nous y parviendrons ensemble.

La situation actuelle, marquée par l'obligation de port du masque, une faible demande et une chute des recettes, nous préoccupe beaucoup. Nous voulons cependant regarder vers l'avant dans le présent magazine, raison pour laquelle vous n'y verrez pas de photos de clients masqués. Je vous souhaite une excellente lecture de la nouvelle édition de «zone directe».

Comment ont fonctionné les TP pendant la pandémie?

L'exemple de CarPostal



René Bossart dirige le centre de compétences Exploitation et sécurité de CarPostal SA et est responsable des domaines Gestion d'entreprise, Formation et formation continue du personnel de conduite et Sécurité depuis 2017. Avant cela, il a travaillé de nombreuses années aux CFF. Bossart a étudié la géographie et l'économie et vit avec sa femme et ses deux enfants à Berne.

Et tout à coup, la Suisse s'est arrêtée. Lorsque le Conseil fédéral a prononcé de larges mesures de prévention contre le coronavirus à la mi-mars, la vie publique a comme qui dirait calé. Comme de très nombreuses sociétés, les entreprises de transports publics ont été durement frappées par cette évolution mais, contrairement à d'autres branches, les TP étaient tenus de maintenir une offre dans la plupart de ses secteurs. Les entreprises de transports publics ont donc dû faire face à de tout nouveaux défis. Comment protéger collaborateurs et clients? Quelles relations continuer d'offrir? Comment nettoyer les véhicules désormais?

René Bossart dirige la task force dédiée au coronavirus chez CarPostal SA. Dans une interview, il nous explique comment l'entreprise nationale a réagi face à la pandémie, quel engagement il a ressenti de la part des collaborateurs et ce qu'il ferait autrement si c'était à refaire.

René Bossart, quelles mesures a prises CarPostal lorsqu'on a pris conscience de ce qui attendait la Suisse?

CarPostal a créé la task force coronavirus le 24 février. Les différents domaines et les chefs d'exploitation de toutes les régions y sont représentés. Au début, la task force se concertait quotidiennement, et de nouvelles questions surgissaient chaque jour. Il nous a fallu clarifier comment maintenir l'offre sans nuire à la santé des voyageurs et du personnel de conduite. Nous avons dû acheter du désinfectant pour un grand nombre de collaborateurs et assurer une communication interne et externe en trois langues.

Quand vous êtes-vous rendu compte que l'exercice serait plus compliqué que prévu?

Grâce à nos intenses échanges avec nos collègues de CarPostal au Tessin, nous avons senti venir les choses suffisamment tôt, nous savions déjà un peu comment faire. Lorsque la situation s'est aggravée en Lombardie, nous craignions que le Tessin soit lui aussi bientôt mis à mal. C'est pourquoi nous avons rapidement anticipé des mesures.

Quel type de mesures?

Tandis qu'il se dessinait que les frontières pourraient fermer, nous avons émis des attestations de travail pour nos frontaliers de sorte qu'ils puissent continuer à venir travailler en Suisse. Les bus transfrontaliers ont été spécialement nettoyés. Et comme le barrage de la zone autour du conducteur nous était connu de l'Italie, nous avons pu planifier au mieux cette mesure.

Avez-vous été surpris par la crise? Ou aviez-vous déjà des plans applicables dans ce genre de situations?

Chez CarPostal, nous avons une organisation de crise centrale et cinq décentralisées. Les différents organes effectuent plusieurs exercices nécessitant d'appliquer les processus et instruments de direction typiques d'une crise. Il y a aussi eu des événements concrets, par exemple l'incendie du dépôt à Coire, lors desquels les organes de crise régionaux avaient déjà été engagés. Malgré tout cela, l'ampleur et la durée de la crise actuelle nous ont étonnés.

Quels ont été les plus grands défis de la réduction de l'offre?

Le principal défi a été le délai serré de planification. Nos responsables de la planification ont élaboré un horaire réduit en très peu de temps; normalement, ils ont six mois pour le faire. Parallèlement, nous avons dû concevoir et mettre en œuvre diverses mesures pour garantir la protection du personnel et des voyageurs. Heu-

CarPostal a dû complètement interrompre le transport de vélos en raison de la pandémie.



reusement, nous avons bénéficié d'une collaboration rapide et efficace par-delà nos unités organisationnelles.

Comment ont réagi les collaborateurs aux mesures et à la crise en général?

Dès le début, les collaborateurs des différents secteurs étaient prêts à aider. La situation des chauffeurs concentrait les attentions puisque ces derniers ne pouvaient pas se confiner en télétravail. Les responsables de l'exploitation ont régulièrement rapporté le ressenti et l'ambiance qui régnait auprès du personnel de conduite.

Dans l'ensemble, la crise a renforcé CarPostal. L'action «Travailler malgré le coronavirus» sortie dans notre Intranet a resserré les liens entre nos collaborateurs. Nombre d'entre eux ont envoyé des photos de leur place de travail, que ce soit au volant ou à la maison. J'ai été impressionné par la motivation et le plaisir avec lesquels le personnel de CarPostal a œuvré aux quatre coins du pays pour que les TP routiers continuent de rouler.

CarPostal s'est aussi retrouvé un peu à l'improviste gestionnaire du système pour la route, la navigation et les remontées mécaniques. Comment avez-vous interprété ce rôle?

La coordination nationale et la représentation face à l'extérieur étaient nouvelles

pour nous. Lors de la définition des gestionnaires de système, il était plutôt question d'un grand événement régional, et non d'une crise nationale de plusieurs mois! Nous avons donc dû commencer par préciser notre rôle. Dans le même temps, il nous a fallu mettre en place une deuxième organisation aux côtés de la task force coronavirus. Celle-ci et l'équipe de gestion du système travaillaient en parallèle et en échange constant, tout en restant des organes distincts. Grâce également aux nombreux échanges avec les responsables des CFF, nous avons néanmoins rapidement trouvé notre rythme de croisière.

Comment s'est passée la collaboration avec les autres entreprises de transport?

Cette collaboration a très bien fonctionné. Dans la branche, tout le monde a rapidement été d'accord qu'il fallait une marche à suivre uniforme au niveau national étant donné que toutes les entreprises de transport étaient pareillement concernées par la crise. Toutes devaient protéger leur personnel et les voyageurs et faire face à un important manque à gagner. La disposition à coopérer était donc là. Les entreprises ont bien accepté les prescriptions des gestionnaires de système CarPostal et CFF et les ont appliquées avec homogénéité.

Avec le recul, quels sont les principaux enseignements de la crise pour CarPostal?

Une chose est sûre: la branche a bien fait de se coordonner. J'ai été impressionné par l'aisance et la solidarité avec lesquelles les entreprises de transport ont collaboré et échangé leurs idées. À l'interne, nous avons constaté que des règles de suppléance claires étaient nécessaires lorsqu'une crise vient à durer. Il est bon, de temps en temps, de pouvoir déconnecter et se reposer. Enfin, il est capital que les supérieurs restent proches des collaborateurs pour savoir comment ils se sentent et ce qui les (pré)occupe.

Quelles conclusions tirez-vous pour de futures crises?

Nous avons déjà eu un premier débriefing à la mi-avril, puis un deuxième fin juin. Plusieurs points de notre gestion d'urgence et de crise peuvent être optimisés, en particulier les plateformes de communication et de collaboration. Par ailleurs, il nous faut trouver une façon de garder nos documents importants toujours actuels. Nous discutons également de ce que nous avons vécu avec des partenaires de la branche afin d'en tirer les bonnes conclusions à plus large échelle.

Le trafic de loisirs porteur d'espoir

Comment la demande en TP évoluera après le Covid-19?

Pendant plusieurs semaines, la pandémie de Covid-19 a presque réduit à néant la demande en transports publics en Suisse. Les entreprises concernées prévoient un manque à gagner total d'environ un milliard et demi de francs en 2020. Ce chiffre est une estimation à laquelle sont parvenus Reto Lüscher et son équipe, lesquels analysent continuellement l'évolution de la situation et du marché dans le cadre du projet «Gestion des recettes post-coronavirus». Leurs prévisions sont relativement réjouissantes dans la mesure où le nombre d'abonnements en circulation et le trafic de loisirs présentent, selon elles, une lueur d'espoir. Beaucoup se jouera en particulier avec le trafic touristique, qui influencera énormément les résultats de 2020.



Reto Lüscher

Dans toute crise, le savoir est un bien prisé. Cela a été le cas dans les transports publics dès les premiers jours et premières semaines après l'annonce de semi-confinement par le Conseil fédéral. On a tout à coup voulu tout savoir: qui prend encore le train, le tram et le bus? combien d'abonnements ont été résiliés? quand la clientèle reviendra dans les TP? etc.

Reto Lüscher et Stefan Germann ont été bombardés de questions de ce genre. Employés par les CFF, les deux économistes de formation sont responsables de l'analyse et de la garantie des recettes dans le mandat «Prix et assortiment» de l'Alliance SwissPass. «Nous avons fait face à un défi de tous les jours, mais c'était vraiment passionnant et riche», raconte Lüscher, le chef de l'équipe d'analystes. Celle-ci a vite remarqué l'importance fondamentale pour l'ensemble de la branche de chiffres statistiques et de prévisions. «Il fallait une base sur laquelle tout le monde pouvait s'appuyer. En possession des mêmes références, tous parlent la même langue et peuvent aller dans la même direction», explique Lüscher.



Stefan Germann

L'outil de prévision indique le manque à gagner pronostiqué pour chaque entreprise

Rapidement, Lüscher et son équipe ont mis sur pied avec l'organe de gestion de l'Alliance SwissPass le projet «Gestion des recettes post-coronavirus», abrégé EMCO de l'allemand. Dans ce cadre, l'organe de gestion et le mandataire analysent réguliè-

rement les chiffres disponibles et publient les dernières évolutions de la demande et des recettes relatives aux titres de transport ainsi que les nombres d'abonnements en circulation. Ces informations parviennent aux entreprises de transport et communautés en première ligne par un outil de prévision e l'Alliance SwissPass qui peut être téléchargé sur allianceswisspass.ch/previsioncovid. «Chaque société peut y voir quel manque à gagner elle doit se préparer à affronter cette année selon les derniers pronostics», détaille Stefan Germann. L'équipe d'analystes travaille étroitement avec la division marketing également mandatée par l'Alliance SwissPass. Les résultats de l'évolution commerciale influencent ainsi directement la planification des activités web.

«Le trafic de loisirs jouera un rôle considérablement plus important cette année que par le passé»,

déclare Germann. «C'est pourquoi nous avons rapidement signalé que ce marché devait faire l'objet d'une attention particulière en 2020». Le résultat est la campagne «Partez à la découverte de la Suisse», qui cherche à inciter la clientèle à effectuer des excursions en empruntant les transports publics.



Les entreprises de transport font la promotion des voyages en Suisse depuis le 6 juillet avec cette photo et le slogan «Partez à la découverte de la Suisse».

Les prévisions de l'équipe de Lüscher se fondent en partie sur une analyse de données effectives du pays et de l'étranger, mais surtout sur une appréciation qualitative d'experts et d'études. «Les pronostics d'évolution de la demande ne sont pas une science exacte», explique Reto Lüscher. Néanmoins, un premier bilan de leurs récents pronostics montre que les taux de croissance estimés étaient corrects, mais que le moment de la reprise avait été prévu de manière trop prudente. «Certains segments ont redémarré plus rapidement que prévu, en particulier le trafic de loisirs», commente l'analyste de 33 ans. Selon les travaux de son équipe, les nombres d'abonnements généraux et demi-tarif en circulation semblent actuellement se stabiliser. Après une chute d'environ 8 %, l'AG évolue maintenant dans les mêmes eaux que l'année dernière. Les chiffres du demi-tarif sont quant à eux meilleurs que ceux de 2019, toujours quant au nombre d'exemplaires en circulation. De manière générale, la situation est positive sachant qu'il aurait aussi été possible de perdre 20 à 30 % des abonnés. Selon Lüscher, cela n'a

pas été le cas en raison du prix attractif des abonnements et de la fidélité et la confiance de la clientèle.

Un AG sur deux déposé

«Il ne faut toutefois pas minimiser la gravité de la situation: le manque à gagner fait très mal», insiste Stefan Germann. Il est fort probable que la demande ne retrouve pas son niveau d'avant d'ici la fin de l'année. Aujourd'hui, elle est 30 à 50 % plus faible que l'année dernière, selon les relations. «Le trafic national pendulaire et de loisirs se remettra plus vite que le trafic international», soutient Germann.

D'un point de vue financier, cela signifie que le chiffre d'affaires 2020 subira une baisse d'environ 1,5 milliard de francs, soit 25 à 30 % de moins qu'en 2019. Cela tient non seulement aux ventes de billets et d'abonnements en net recul, mais aussi aux généreuses mesures de souplesse, allant des dédommagements offerts aux abonnés à hauteur de cent millions aux facilités accordées quant au remboursement des titres de transport unitaires en passant par le dépôt de l'AG en ligne.

«Presque la moitié de tous ceux qui pouvaient déposer leur AG ont exploité cette possibilité pendant le confinement», témoigne Germann.

À moyen terme, Lüscher et Germann tablent sur une courbe en U pour la demande. On reviendra aux mêmes taux de croissance, mais en commençant plus bas qu'avant la pandémie. Il est maintenant primordial de stimuler la demande et de récupérer la clientèle. Selon Lüscher, «le comportement de mobilité va changer, mais les transports publics peuvent en tirer profit». Comme les chercheurs du domaine, l'analyste espère grandement que les pics de demande pourront être lissés grâce aux nouveaux modèles de travail (voir pages 8 et 9).



de manque à gagner par rapport à 2019



de demande en moins dans le trafic international



en circulation de moins d'ici la fin de l'année



déposés entre mi-mars et mi-juin

«La mobilité se déplacera aussi dans le monde virtuel»



Thomas Sauter-Servaes dirige le bachelor «Systèmes de transport» à la Haute école de sciences appliquées de Zurich (ZHAW) depuis 2013. Jusqu'en 2008, il travaillait à l'Université technique de Berlin, où il a obtenu son doctorat sur les modèles innovants de coopération dans le trafic voyageurs longues distances en 2007. Il est membre fondateur du groupe de réflexion interdisciplinaire Denkfabrik Mobilität, fait partie du comité de la plateforme suisse de mobilité its-ch et possède le bureau de conseil mobilecular.



Vincent Kaufmann est professeur de sociologie urbaine et d'analyse des mobilités à l'EPFL. Depuis 2010, il est en outre directeur scientifique du Forum Vies Mobiles à Paris, un institut de recherche soutenu par la SNCF. Après un doctorat en sciences naturelles, Kaufmann a enseigné dans de nombreuses universités sur plusieurs continents. Ses travaux actuels portent sur la mobilité et ses liens avec la transformation des sociétés contemporaines et de leurs territoires.

Où vont les transports publics? Après le passage de la première vague pandémique, nombre d'entre nous se demandent comment le comportement de la population en matière de mobilité va évoluer. La clientèle des TP leur tournera-t-elle le dos? Le transfert voulu vers les transports publics est-il encore réaliste? Deux experts en mobilité osent des perspectives. Certes, le Covid-19 laissera sa marque dans les transports publics, mais il apporte aussi des chances, qu'il s'agit de saisir.

Une chute brutale de la demande de plus de 80 % par moments. Des centaines de milliers d'AG déposés, des dizaines de milliers d'abonnements résiliés. Un manque à gagner estimé à un milliard et demi de francs en 2020... Les transports publics sont sacrément malmenés par la pandémie du nouveau coronavirus! Cela n'empêche pas la branche de regarder vers l'avant, en prenant différentes mesures quant aux prix et assortiments, en approuvant sa stratégie pour 2025 et en lançant d'importants nouveaux projets, tel qu'un concept initial de système tarifaire intégré.

Inquiétudes cristallisées dans le trafic longues distances

Pourtant, les questions effrayantes demeurent. La clientèle prendra-t-elle à nouveau les transports publics? La fréquentation et le chiffre d'affaires remonteront-ils au niveau d'avant la pandémie? Y répondre nécessite des talents de voyant. Des chercheurs étudient depuis longtemps les changements comportementaux humains en matière de mobilité. Vincent Kaufmann, professeur de sociologie urbaine et d'analyse des mobilités à l'EPFL, ose un regard dans la boule de cristal. «Pour beaucoup, c'était la première fois de leur vie que l'utilisation des transports publics était déconseillée. Ça a été un tournant entraînant un profond changement dans la tête des gens», analyse-t-il. Kaufmann est sûr d'une chose: la mobilité physique diminuera. «Plus de télétravail et de shopping en ligne, moins d'argent pour les loisirs et plus de chômage, ce genre de facteurs conduisent à

ce que les gens se déplacent moins.» Le trafic dans les villes et les agglomérations le préoccupe moins que le trafic longues distances. De premières études et sondages montrent que, malgré la fermeture des hautes écoles et la recommandation de télétravail, la demande en transports publics est vite remontée à 60–70 % du niveau de l'année dernière dans les villes. En revanche,

«les pendulaires parcourant de longs trajets ont accepté le télétravail sans problème pendant la pandémie. Je doute que tous veuillent recommencer à passer des heures dans les trains.»

Thomas Sauter-Servaes, responsable du bachelor Systèmes de transport à la Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW), a la même opinion. «Beaucoup de gens ont expérimenté que l'on peut être très productif en travaillant à la maison.» À cet égard, Sauter-Servaes place le terme de «mobilité non physique»: «Aujourd'hui, nous voyons non seulement des tendances à réindividualiser les déplacements, en voiture ou à vélo, mais aussi un transfert de la mobilité vers



«Beaucoup de gens ont expérimenté que l'on peut être très productif en travaillant à la maison.»

le virtuel.» Selon le scientifique, ce virage comprend un déplacement de la mobilité physique d'une part vers les transports publics, et désormais aussi d'autre part vers l'espace numérique et virtuel.

Routine bousculée

Les deux chercheurs partagent l'avis que la pandémie de Covid-19 modifiera durablement le comportement de mobilité et que les tendances déjà observées avant la crise s'accroîtront. Aussi bien Kaufmann que Sauter-Servaes affirment néanmoins que cette situation représente aussi une grande chance pour les transports publics. «Le virus a brisé la routine des déplacements de nombreuses personnes. C'est la meilleure occasion de changer quelque chose», déclare le chercheur germanophone de 45 ans. «Il faut maintenant de nouvelles offres. La mobilité doit être conçue avec plusieurs moyens de déplacement. Il faut arrêter de penser par prés carrés.» Et de mentionner des partenariats avec des trottinettes électriques, d'autres engins du même style ou des taxis à proposer en combinaison avec le réseau de TP bien établi. «Il faut des offres qui remplacent la voiture sur les plans émotionnel et fonctionnel.»

Vincent Kaufmann souligne lui aussi la nécessité de repenser l'offre des transports publics. «Au lieu de constamment augmenter les capacités et les cadences dans le trafic longues distances, on devrait mettre davantage l'accent sur le trafic d'agglomération, car c'est probablement là que la demande croîtra le plus fortement.» Âgé de 51 ans, le chercheur romand est convaincu que voir les TP s'offrir une plus large part du gâteau de la mobilité ne relève pas de l'utopie. Pour ce faire, il ne suffit toutefois pas d'améliorer l'offre, mais les bases légales doivent être affinées. «S'il devient compliqué de se rendre en voiture en ville et d'y trouver une place de parc, les automobilistes remettront leurs trajets en question et opteront plus volontiers pour les transports publics.»

Éviter à tout prix l'image de foyer infectieux

Des offres de mobilité multimodale, le renforcement du trafic d'agglomération, la prise en compte de la mobilité non physique, des constructions urbaines... Vincent Kaufmann et Thomas Sauter-Servaes présentent plusieurs voies pour développer la mobilité à moyen et long terme. Ces voies ne sont pas

révolutionnaires, mais elles ont reçu un nouvel élan avec la pandémie de coronavirus. La question au cœur des préoccupations – la clientèle reviendra-t-elle dans les TP dans un proche horizon? – reste ouverte. Personne n'ose une réponse. «Un tel pronostic ne vaudrait rien parce que personne ne sait si et quand viendra une deuxième vague», explique Sauter-Servaes. Il demande même s'il est sensé que les voyageurs réempruntent les transports publics. «Il faut à tout prix éviter que les TP soient assimilés à des foyers infectieux et reçoivent la réputation de super-propagateurs du virus, sans quoi tous ceux qui ont le choix leur préféreront d'autres moyens de déplacement.» Et les meilleures voies de développement ne pourraient rien y faire.

Les rails sont posés pour 2025

L'Alliance SwissPass a approuvé sa première stratégie commune

Six mois après sa fondation, l'Alliance SwissPass présente sa stratégie pour les cinq années à venir. La vision est donnée, l'orientation définie et les premiers projets de mise en œuvre ont débuté. Une étape complexe mais capitale a ainsi été franchie. Main dans la main avec ses membres, l'organisation de branche peut désormais s'attaquer à ses objectifs et «passer la deuxième» en destination de l'avenir des transports publics.

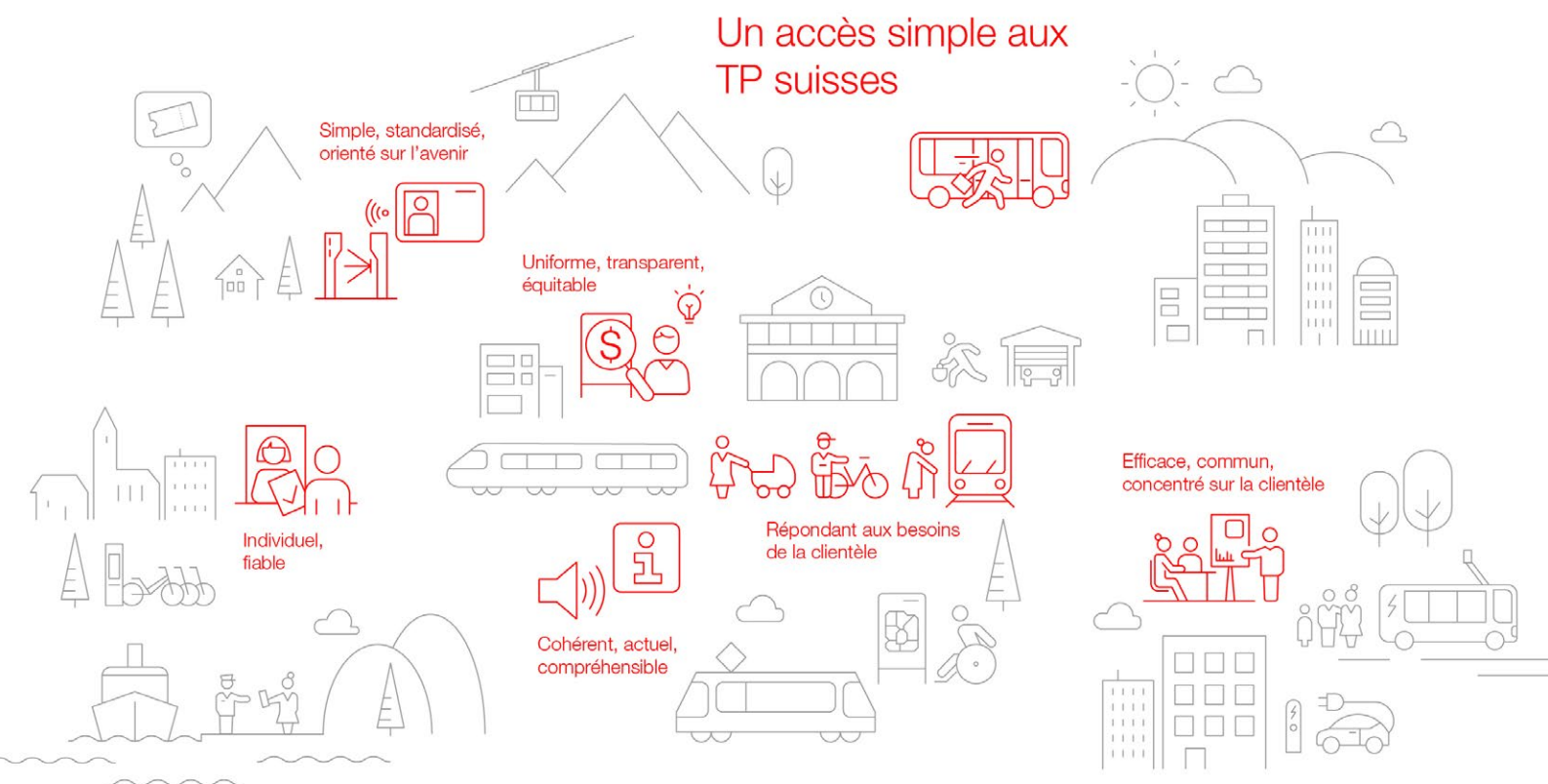
Dans quelles directions iront les transports publics et l'Alliance SwissPass dans les années à venir? Quels objectifs communs se fixent les entreprises de transport et les communautés? Dans quels domaines le système des TP suisses poussera-t-il l'uniformisation? La Stratégie 2025 de l'Alliance SwissPass, approuvée ce printemps, fournit les réponses à ces questions. La dresser n'a pas été de tout repos. Un groupe de travail composé de membres de toutes les commissions s'y est attelé à l'occasion de nombreuses séances et ateliers. En sont ressortis clairement les points communs des

participants de l'Alliance SwissPass, et les domaines dans lesquels la liberté entrepreneuriale prime.

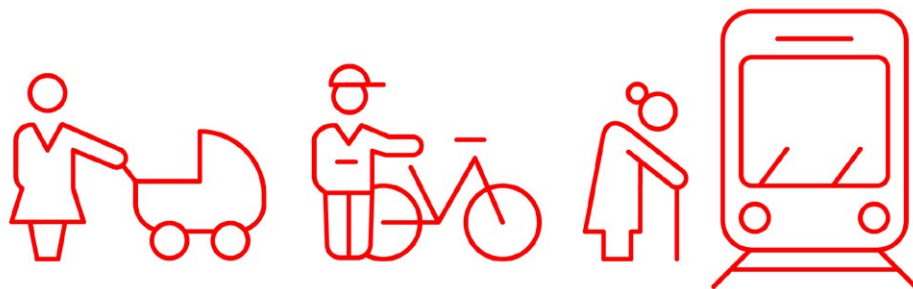
Malgré la diversité de ses membres, l'Alliance SwissPass est parvenue à trouver un consensus et à approuver une stratégie qui tient compte des intérêts de tous. La Stratégie 2025 représente un premier jalon dans la toute récente histoire de l'organisation de la branche. Kathrin Räss, cheffe du projet, souligne l'importance d'avoir une stratégie claire: «Dans la Convention 500, les statuts de l'Alliance SwissPass, le développement

stratégique des transports publics est un objectif primordial. Il était capital que nous donnions une direction commune à notre nouvelle organisation.»

La stratégie se compose de trente-six vecteurs dans les cinq domaines que sont les tarifs et l'assortiment, la distribution, l'information à la clientèle, la commercialisation et l'organisation, réunis autour de la vision «Un accès simple aux TP suisses». Six objectifs cadres synthétisent la direction que souhaite suivre la branche.



1 Les tarifs satisfont aux exigences des voyageurs et concourent au transfert vers les transports publics. Ils laissent une marge de manœuvre aux futurs développements.



Satisfaire et contenter les besoins des clients actuels et potentiels sont des objectifs centraux pour l'Alliance SwissPass. Celle-ci s'engage donc pour optimiser constamment les prix et les offres, notamment en faveur de la transparence. Le système doit répondre aux légitimes exigences élevées des voyageurs et exploiter l'énorme potentiel de la numérisation, afin de simplifier l'utilisation des transports publics pour la clientèle. Kathrin Räss explicite le rôle fondamental de l'orientation clientèle: «On ne répétera jamais assez que le client doit être au centre de toutes les préoccupations. Aucune partie prenante concernée par la stratégie ne doit l'oublier.»

Répondant aux besoins de la clientèle

Quelles conditions doivent être remplies pour avoir des clients satisfaits? Deux éléments de réponse: des titres de transport appropriés et des prix adaptés. En proposant d'autres incitations et des offres individuelles, l'Alliance SwissPass cherche à renforcer la motivation à emprunter les TP. Pour que les offres correspondent au mieux à la clientèle,

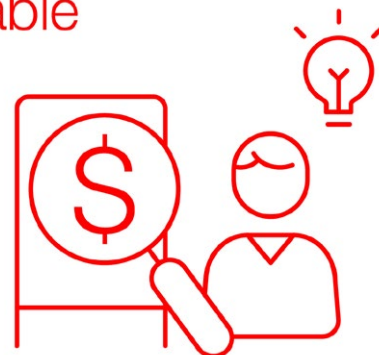
les membres de l'Alliance SwissPass doivent identifier les groupes-cibles et leurs attentes respectives. Cela permet de livrer des messages, des offres et des services directement aux bons groupes de clients.

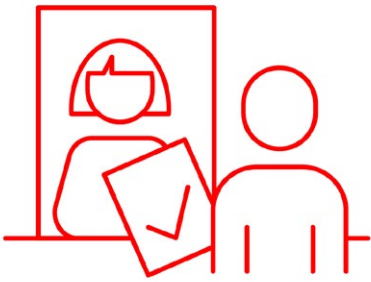
Uniforme, transparent, équitable

2 Les tarifs sont transparents et jugés équitables. Ils contribuent largement aux objectifs climatiques et de transport de la Suisse.

Pour que le système des TP suisses continue de bien fonctionner, les prix et l'assortiment doivent non seulement répondre aux besoins, mais aussi être cohérents et jugés simples, transparents et équitables. L'Alliance SwissPass vise à écarter toutes les incohérences et les doublons, et à développer des mécanismes de formation des prix plus coordonnés entre le Service direct national et les communautés. «Ces deux logiques

tarifaires entraînent des incohérences et piègent la clientèle. Il nous faut agir pour harmoniser nos systèmes de prix et d'assortiment, les simplifier et les faire répondre aux exigences des voyageurs», confirme Kathrin Räss.





Individuel,
fiable

3 Le SwissPass simplifie l'accès aux TP. Des standardisations permettent d'harmoniser et développer les canaux de distribution et de faciliter les contrôles des titres de transport.

Des caractéristiques essentielles pour des transports publics attrayants sont des offres faciles d'accès et que l'on peut acheter en toute simplicité. Dans ce contexte, l'Alliance SwissPass mise beaucoup sur la numérisation et le SwissPass. Les différents canaux de vente, tels que les distributeurs de billets

et les applications pour smartphone, doivent être développés de manière standardisée et harmonisée. Le SwissPass cherche non seulement à uniformiser le système des TP, mais donne également la possibilité de promouvoir la numérisation de l'offre. Il garantit de plus un contrôle des titres de transport simple, automatisé et convivial. C'est pour toutes ces raisons que le SwissPass est au cœur des travaux relatifs à la distribution des titres de transport. Une nouvelle génération de cartes sera introduite à partir de l'année prochaine. Il est prévu de pouvoir y charger les billets unitaires, en sus des abonnements habituels et des services supplémentaires, que l'on souhaite d'ailleurs étendre.

Efficace, commun,
concentré sur la clientèle

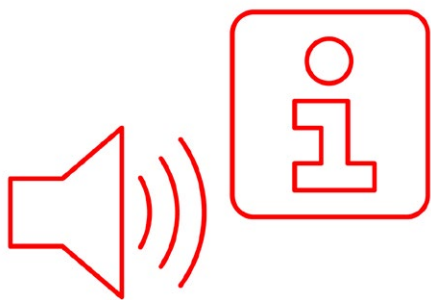


4 Une image uniforme et orientée sur la clientèle soutient les objectifs commerciaux communs de l'Alliance SwissPass. Une utilisation des données utile et transparente renforce la confiance de la clientèle.

Afin d'atteindre le troisième objectif ci-dessus, il est indispensable de mettre en avant la marque «SwissPass» comme emblème et point commun de la branche des transports publics, ainsi que de définir le traitement des données uniformément en toute transparence. L'emploi du label SwissPass doit être clairement réglé en vue de créer une identité, de renforcer

la reconnaissance de la marque et d'influencer positivement les actions publicitaires y relatives. La marque SwissPass doit symboliser la variété et la simplicité de la mobilité en Suisse. Dans les cinq prochaines années, l'Alliance SwissPass dressera et suivra une stratégie propre à cette marque.

En outre, un échange des données nécessaires parmi les membres de l'Alliance SwissPass est fondamental pour offrir les meilleures informations à la clientèle. Mais cet échange est-il seulement autorisé, et la clientèle peut-elle s'identifier aux entreprises? Penchée sur ces questions critiques, l'Alliance SwissPass a défini un cadre d'action clair dans lequel elle constate que l'utilisation des données est transparente et respecte les principes de protection contraignants. Cette large observation des strictes réglementations doit affermir la confiance qu'accordent les clients aux entreprises de transport.



Cohérent, actuel, compréhensible

5 Les clients reçoivent les informations répondant à leurs besoins avant et pendant le voyage. L'information à la clientèle est uniforme, proactive et cohérente sur tous les canaux en cas de dérangement.

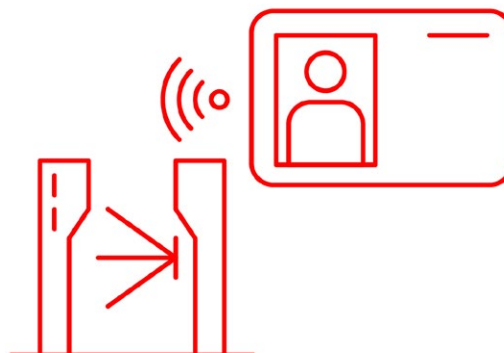
Les voyageurs souhaitent être toujours bien informés pendant leurs trajets en transports publics. Vais-je attraper ma correspondance? D'où part mon bus? Combien de temps mets-je jusqu'au quai des bateaux? Ce genre d'informations doivent être correctes, compréhensibles et le plus homogènes possible en tout temps. Si les annonces de retard sont affichées de la même manière dans

toutes les entreprises, les quais de bus signalisés à l'identique par toutes les entreprises de bus et les réseaux de lignes représentés selon les mêmes principes, les voyageurs s'y retrouvent beaucoup plus aisément. C'est dans cette direction que veut aller l'Alliance SwissPass, l'information à la clientèle étant un pilier dans la réussite d'un voyage.

6 Des processus aménagés et standardisés en arrière-plan augmentent l'efficacité et optimisent les coûts des transports publics.

En arrière-plan aussi, l'Alliance SwissPass promeut la numérisation et l'harmonisation. Grâce à la plaque tournante NOVA, l'ensemble des canaux de distribution numériques sont rattachés à une plateforme commune qui automatise tous les processus de distribution, de l'offre à la facturation en passant par la vente et le contrôle. NOVA permet de réagir rapidement et facilement aux nouvelles situations. Cette capacité d'adaptation demande que les innovations puissent être rapidement mises sur le marché. L'Alliance SwissPass travaillera sur ce point dans les cinq années à venir. Plus généralement, l'organisation de la branche veut créer les bases d'un échange entre les entreprises de

Simple, standardisé, orienté sur l'avenir



transport qui soit simple. Les informations doivent être à disposition au bon moment et dans la bonne qualité afin de faciliter des décisions factuelles. Par ailleurs, l'Alliance SwissPass travaille

à l'amélioration de la répartition des recettes dans l'objectif d'optimiser ses coûts et de correspondre au plus près à la consommation actuelle.

En résumé, la Stratégie de l'Alliance SwissPass traite des principales facettes des transports publics suisses et montre les voies que veut suivre la branche dans les cinq prochaines années. L'objectif suprême est de rendre les transports publics faciles d'accès et donc attractifs,

afin d'y transférer la mobilité. Ce transfert serait une contribution essentielle aux objectifs climatiques de la Suisse. Qualifier la stratégie de révolution du système de TP est néanmoins exagéré selon Kathrin Räss: «Ce serait la mauvaise approche dans un système apprécié, bien

établi et qui fonctionne très bien comme celui des transports publics suisses.» Les premiers projets de mise en œuvre ont déjà débuté (voir pages 14 et 15), d'autres sont dans les starting-blocks et un premier affinement de la stratégie sera lancé l'année prochaine.

Accent sur les systèmes tarifaires, le SwissPass et l'utilisation des données

Les premiers projets de la Stratégie 2025 ont débuté

Après avoir approuvé sa stratégie pour 2025, l'Alliance SwissPass démarre les premiers projets de mise en œuvre. Le plus important est le concept initial de système tarifaire intégré, qui cherche à harmoniser et simplifier les structures tarifaires des transports publics. Un autre accent est mis sur la numérisation, et deux projets visent à utiliser les données disponibles au maximum en faveur de la clientèle. Enfin, le SwissPass, vitrine de la branche, doit être développé dans les cinq prochaines années.

L'élaboration de la Stratégie 2025 est un premier jalon dans la toute jeune histoire de l'Alliance SwissPass. Elle définit la vision de l'organisation de la branche et l'orientation qu'elle veut suivre dans les cinq années à venir. Après son approbation, ce sont les premiers projets de mise en œuvre qui débutent: tous se fondent sur la vision «Un accès simple aux TP suisses» et sont tirés des directions et objectifs définis dans la stratégie.

Un premier pas vers un système tarifaire intégré et orienté clientèle

Le projet «Concept initial de système tarifaire intégré» (GITA) est un premier pas en direction d'un système tarifaire harmonisé et orienté sur la clientèle. Un système tarifaire intégré apporte transparence et homogénéité dans le domaine des prix et de l'assortiment en éliminant les incohérences et les pièges pour la clientèle, il contribue ainsi grandement à la vision de la Stratégie 2025. Le concept initial décrit les règles de formation des prix, les options de via, la réglementation des trains rapides et livre une première estimation des recettes et de leur répartition dans un espace géographique type. Une étude de faisabilité vérifiera l'application du concept initial. Ce dernier doit être terminé en novembre 2021 et servira de base au concept détaillé et de mise en œuvre.

Stratégie de développement du SwissPass

Le SwissPass est la vitrine de la branche des transports publics. Presque cinq millions de ces cartes lancées le 1^{er} août 2015 sont aujourd'hui en circulation dans le pays. S'il servait au début principalement de support aux abonnements de TP, le SwissPass est employé de nos jours pour une multitude d'autres prestations. En effet, hormis des abonnements de ski, l'accès à Mobility peut par exemple y être chargé. Le panel des prestations référencées sur le SwissPass est sans cesse élargi, et il reste du potentiel pour d'autres offres encore. Par conséquent, le mot «SwissPass» cache différents projets, mais aucune stratégie globale n'a été définie. Cela va changer avec la stratégie 2025 du SwissPass, prochainement élaborée par des représentants de la branche et censée déterminer et guider l'orientation de la carte rouge. Cette stratégie donnera les directions à suivre et définira les champs d'action des cinq années à venir. Une fois approuvés par le Conseil stratégique, les champs d'action seront mis en œuvre.

Combiner aisément les moyens de transport avec une infrastructure numérique ouverte

Les canaux de distribution numériques sont un autre pilier du développement de l'accès aux transports publics. Le



Conseil fédéral a récemment approuvé la constitution d'une infrastructure nationale de données de mobilité. Le projet «Infrastructure numérique ouverte» de l'Alliance SwissPass vise à rassembler les besoins de la branche vis-à-vis d'un rattachement à une telle infrastructure. Celle-ci doit pouvoir être utilisée par toutes les entreprises de transport et communautés à des fins d'uniformité pour la clientèle. Le chef du projet Tim Loosli souhaite éviter que les différents acteurs n'agissent dans leur coin: «L'objectif est une position commune de la branche, qui écarte les doublons et se concentre sur la clientèle.»

L'infrastructure de données doit comprendre les produits et les services de prestataires de mobilité divers et variés. Ces derniers ont la possibilité de s'y rattacher avec leurs propres données ou leur propre plateforme de mobilité, afin que des offres diverses puissent être combinées avec peu d'interfaces. Une fois les lieux de départ et de destination saisis, la plateforme propose un itinéraire personnalisé et adapté au trafic du moment. Non seulement les moyens de transports publics usuels mais aussi notamment les vélos en libre-service et les voitures de location sont combinés. De plus, il est possible d'émettre des recommandations d'itinéraire. Une telle infrastructure de données permet en effet d'allier une multitude de données au moyen de peu d'interfaces et de tenir compte des événements présents. En cas d'accident sur le parcours par exemple, la plateforme peut suggérer au client de circuler à vélo plutôt qu'en bus.

Le développement d'un tel système requiert la collaboration et le soutien de nombreuses entreprises et organisations. L'Alliance SwissPass veut maintenant commencer par identifier les besoins et les exigences de chacun en la matière en échangeant avec les groupes d'intérêt.

Utiliser les données pour des offres et des informations bénéficiant à la clientèle

Nombre d'entreprises de transport et de communautés traitent des données. Le projet «Utilisation commune des données de l'Alliance SwissPass» clarifiera comment la branche peut exploiter le potentiel de la quantité de données disponibles dans les transports publics par une utilisation commune, puisque celles-ci peuvent profiter aux sociétés pour mieux connaître leur clientèle et mieux répondre à ses besoins, afin finalement d'augmenter sa satisfaction à elle. «Les informations des différents entreprises doivent être coordonnées de sorte que le client obtienne celles qui sont le plus pertinentes pour lui», détaille Diego Treyer, chef du projet.

Des structures plus simples en faveur de l'information à la clientèle

L'une des grandes utilités des données est de livrer à la clientèle des informations ciblées et reflétant en temps réel la situation d'exploitation. «Nous souhaitons assurer le meilleur confort aux voyageurs grâce à une information à la clientèle cohérente, claire et actuelle», explique Diego Treyer. Aujourd'hui, la conception et la mise à disposition des

informations à la clientèle sont réglées par plusieurs commissions. L'implication de nouveaux acteurs est progressivement venue brouiller la répartition des tâches, et l'attribution des rôles est devenue une construction complexe et difficilement lisible. Dans le cadre de la Stratégie 2025, l'Alliance SwissPass cherche à soutenir les différentes étapes de l'organisation de l'information à la clientèle. Les rôles doivent être redéfinis et répartis clairement, afin de simplifier les structures.

Lutter plus fortement contre les abus

La numérisation promeut les billets électroniques. Ceux-ci comportent de multiples avantages, mais aussi des défis, notamment lorsqu'ils sont utilisés abusivement. Il est aujourd'hui facile et rapide d'acheter un titre de transport sur son smartphone... Parfois si rapide qu'un certain nombre de personnes ne le font qu'une fois qu'elles aperçoivent les contrôleurs. Ce phénomène et d'autres nouveaux types d'abus compliquent énormément le travail du personnel de contrôle, raison pour laquelle l'Alliance SwissPass s'est fixé comme objectif de définir des standards pour la prévention des abus et le processus de contrôle en collaboration avec les entreprises de transport. Aucun obstacle ne doit néanmoins être posé aux clients honnêtes qui paient leur billet. «Le choix du billet doit être simple et intuitif. Un projet vise à garantir que les procédures de contrôle se concentrent exclusivement sur les resquilleurs», explique Diego Treyer. Les risques et les chances des nouveaux standards et propositions de comportement seront analysés par l'Alliance SwissPass dans le projet «Renforcement de la lutte contre les abus», avant que des mesures ne soient prises.

De nombreux projets ont déjà démarré ou débiteront encore cette année. L'organe de gestion de l'Alliance SwissPass informera régulièrement les entreprises de l'avancée des projets au moyen d'un reporting.

Carte mensuelle AG, billets petits groupes dé- griffés, passeport chien

La branche lance de nouveaux assortiments

L'Alliance SwissPass poursuit deux objectifs majeurs: simplifier l'assortiment et réduire les obstacles à l'entrée. Un premier large paquet de mesures, entrant en vigueur en décembre, s'inscrit dans cette lancée. Les clients pourront ainsi acquérir à l'avenir une carte AG mensuelle sans devoir posséder d'abonnement demi-tarif. Toutes les personnes de 25 ans obtiendront un rabais de 500 francs sur l'abonnement général. Les enfants non accompagnés voyageront gratuitement jusqu'à leurs six ans, puis pour 19 francs par jour au maximum jusqu'à leurs seize ans. Enfin, l'assortiment dégriffé sera élargi avec la création d'un surclassement et d'une offre pour petits groupes dégriffés.

La pandémie de Covid-19 a laissé de profondes traces dans les transports publics. Ce printemps, les entreprises de transport et les communautés tarifaires ont subi un manque à gagner de presque deux tiers de leur chiffre d'affaires (voir pages 6 et 7). La vente de billets unitaires a presque entièrement cessé par moments. La demande en transports publics ne va très probablement pas complètement se rétablir cette année. Pour 2020, les transports publics suisses s'attendent pour l'heure à subir un recul des recettes totales de 25 à 30 % par rapport à 2019. Malgré ces perspectives moroses, la branche s'efforce de rendre

les transports publics encore plus attractifs et de maintenir les prix au même niveau à long terme.

Une carte AG mensuelle et 500 francs de rabais pour toutes les personnes de 25 ans

La branche procédera à certaines modifications visant à améliorer l'assortiment en vue notamment de reconquérir la clientèle et de la ramener dans les transports publics après la pandémie. L'abonnement général reste un pilier important. Une carte AG mensuelle (sans obligation de posséder un demi-tarif) et l'«AG pour les jeunes de 25 ans» seront mis sur le

marché. Avec la première, les clients pourront profiter du confort de l'AG de manière flexible pendant de courtes périodes, en contrepartie de quoi la durée contractuelle minimale de l'AG annuel passera de quatre à six mois. L'AG pour les jeunes de 25 ans offrira quant à lui un rabais de 500 francs par rapport au prix ordinaire. La transition entre l'AG Junior et l'AG Adulte sera ainsi plus progressive. L'AG Junior pour étudiants, adressé aux personnes de 25 à 30 ans qui fréquentent une université ou une haute école, sera supprimé car il constitue un cas particulier et crée une inégalité de traitement au sein de cette catégorie



d'âge; les détenteurs de tels abonnements recevront une bonification de 500 francs lors de l'achat d'un AG adulte à titre de mesure unique d'atténuation. Le rabais profitera par conséquent désormais non seulement aux étudiants de 25 ans, mais aussi à leurs contemporains actifs professionnellement.

Les enfants pourront bientôt toujours voyager gratuitement jusqu'à leurs six ans

D'autres bonnes nouvelles concernent la jeune clientèle:

- L'abonnement seven25 deviendra valable jusqu'à 7 heures du matin les samedis, dimanches et jours fériés généraux, comprenant ainsi les premières relations matinales du lendemain.
- Les enfants entre 6 et 15,99 ans pourront désormais utiliser la carte journalière enfant dans toute la Suisse sans être accompagnés. Elle coûte 19 francs en deuxième classe.

- À partir de décembre 2021, les enfants jusqu'à 5,99 ans pourront voyager gratuitement qu'ils soient accompagnés ou non.

Nouvelle offre dégriffée pour les petits groupes

L'assortiment d'offres dégriffées sera également étoffé à partir de 2021. Le surclassement dégriffé permettra aux clients en possession d'un titre de transport de deuxième classe de passer en première classe à un prix avantageux en fonction des disponibilités. L'offre dégriffée pour petits groupes, qui sera introduite dans le courant de l'année prochaine, est destinée aux groupes de trois à neuf personnes à qui elle donnera la possibilité de prendre la même relation à bon prix. Les deux offres s'appuient sur l'assortiment dégriffé existant, sont uniquement disponibles en ligne et liées à un train précis.

L'AG chien remplacé par un passeport meilleur marché

L'assortiment pour chiens changera lui aussi. L'AG chien actuel, d'un prix de 805 francs, sera remplacé par un passeport pour chien qui ne coûtera plus que 350 francs. Celui-ci sera disponible sur le SwissPass et liera de manière fixe un chien et un maître, ce qui signifie que le chien sera enregistré sous son propriétaire. Parallèlement, le prix de la carte journalière pour chien sera réduit de dix francs.

Toutes ces mesures se fondent directement sur la stratégie de prix et d'assortiment du Service direct national et la Stratégie 2025 de l'Alliance SwissPass. Ces deux cadres prévoient de réduire les obstacles à l'entrée dans les transports publics, de simplifier l'assortiment et de rendre les TP suisses plus séduisants et abordables, en particulier pour la jeune clientèle. Ce paquet de mesures est un premier grand pas dans cette direction.

Mesure tarifaire ou d'assortiment

Contenu

<p>Carte AG mensuelle Augmentation de la durée contractuelle minimale Date d'introduction: 13.12.2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Offre simple et flexible avec le confort de l'AG et sans obstacles à l'entrée – Pas de lien avec le demi-tarif, disponible sur une base mensuelle – Remplace la «carte mensuelle pour le demi-tarif» – Augmentation parallèle de 4 à 6 mois de la durée contractuelle minimale pour tous les AG annuels – Prix (2^e classe): 420 francs / 290 francs (jusqu'à 25 ans)
<p>«AG pour les jeunes de 25 ans» Date d'introduction: 13.12.2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Tous les clients dans leur 26^e année obtiennent un rabais de 500 francs lors du passage de l'AG Junior à l'AG Adulte. – Prix (2^e classe): 3360 francs
<p>Suppression de l'«AG pour étudiants 25–30 ans» Date d'introduction: 13.12.2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Suppression d'un cas particulier qui entraînait une inégalité de traitement au sein de la catégorie d'âge des 25–30 ans – Tous les titulaires d'un «AG pour étudiants 25–30 ans» recevront un rabais unique de 500 francs lorsqu'ils passent à l'AG Adulte.
<p>Transport gratuit jusqu'au 6^e anniversaire Date d'introduction: 12.12.2021</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Les enfants jusqu'à 5,99 ans voyageront toujours gratuitement, même sans être accompagnés.
<p>Simplification de la carte journalière enfant Date d'introduction: 13.12.2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Les enfants de 6 à 15,99 ans pourront utiliser la carte journalière enfant sans être accompagnés. – La carte journalière enfant coûte 19 francs en 2^e classe. Les enfants pourront ainsi voyager jusqu'à leur 16^e anniversaire pour 19 francs par jour au maximum.
<p>seven25 «extension du week-end» Date d'introduction: 13.12.2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> – L'abonnement seven25 sera valable les samedis, dimanches et jours fériés généraux jusqu'à 7 heures du matin.
<p>Surclassement dégriffé Date d'introduction: 13.12.2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Les détenteurs d'un titre de transport de 2^e classe peuvent passer en 1^{re} classe pour un prix modique dans la mesure des disponibilités. – Offre liée au parcours – Vente sur les webshops et les applications pour smartphone (comme pour les billets dégriffés)
<p>Petits groupes, offre dégriffée Date d'introduction: printemps 2021</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Des billets dégriffés liés au parcours seront introduits pour les groupes composés de trois à neuf personnes. – Vente sur les webshops et les applications pour smartphone
<p>Baisses de prix dans l'assortiment pour chiens Date d'introduction: 13.12.2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Un abonnement annuel pour chien ne coûtera plus que 350 francs au lieu de 805. – Remplacement de l'AG chien par le passeport chien. L'abonnement sera désormais valable pour un chien et un détenteur défini. – Émission sur SwissPass – Réduction de 10 francs du prix de la carte journalière pour chien

«Nous avons fait beaucoup en peu de temps»

L'Alliance SwissPass a vu le jour le 1^{er} janvier 2020. Six mois se sont écoulés, et il s'est déjà passé beaucoup de choses. Ces premiers mois ont surtout été caractérisés par la mise sur pied de la nouvelle organisation de la branche. Le regroupement des mondes des entreprises de transport et des communautés a créé un nouvel univers rempli de défis. La pandémie de Covid-19 n'a rien simplifié. Elle a poussé la branche à agir vite et a mis pour la première fois véritablement en exergue l'utilité de l'organisation. Helmut Eichhorn, qui a fêté sa première année à la tête de celle-ci le 1^{er} juillet, répond à nos questions.



Helmut Eichhorn dirige l'Alliance SwissPass depuis le 1^{er} juillet 2019. Âgé de 46 ans, il travaille depuis 1998 dans les transports publics. De 2003 à 2019, il était par exemple responsable du département Vente et membre de la direction des Transports publics fribourgeois (TPF). À côté de cela, il a dirigé la communauté tarifaire Frimobil durant quatorze ans. Marié et sans enfant, Helmut Eichhorn est passionné d'histoire des techniques et de musique. Il accompagne régulièrement sa femme à ses concerts.

Helmut Eichhorn, vous dirigez ch-direct puis l'Alliance SwissPass depuis maintenant une année.

Comment s'est déroulée celle-ci?

Il s'est passé beaucoup de choses et le temps a filé! En reprenant la direction, j'ai dû faire face à différents défis. Il y a d'une part eu le complexe passage de ch-direct à l'Alliance SwissPass; d'autre part, j'ai dû rapidement me familiariser avec des sujets d'une impressionnante diversité. Outre les thèmes spécialisés en tant que tels, que mes connaissances de la branche m'ont aidé à appréhender, les questions et travaux en suspens se sont révélés plus conséquents que ce à quoi je m'attendais. En résumé, je ne peux pas me plaindre d'un manque de challenge et considère que l'année écoulée a été très positive.

Comment avez-vous été accueilli dans votre nouveau rôle par les collaborateurs et la branche?

Dès le début, j'ai perçu énormément de bonne volonté de la part des nombreuses personnes avec qui j'ai pu collaborer. L'attitude aussi bien des collaborateurs de l'organe de gestion que des entreprises de transport, des communautés et des autorités était très positive. C'est un prérequis essentiel pour collaborer, en particulier quand il s'agit d'aborder des sujets difficiles. En me retournant sur cette année, je constate

avec satisfaction que nous avons réalisé beaucoup en peu de temps.

Quels jalons ressortent selon vous?

À côté des activités du quotidien, la construction de l'Alliance SwissPass et de ses nouvelles structures et le déménagement de l'organe de gestion ont été de gros chantiers. La gestion parallèle d'une multitude de tâches a demandé une collaboration efficace et de qualité. Grâce au grand engagement de chacun, en particulier des collaborateurs de l'organe de gestion, nous avons néanmoins réussi:

L'Alliance SwissPass a vu le jour dans les temps, le 1^{er} janvier 2020. Au nom de tous, je suis fier du travail accompli.

Y a-t-il aussi des aspects qui ne se sont pas déroulés comme vous l'auriez souhaité?

En prenant mes fonctions, j'ai buté sur de nombreux travaux pas terminés. Bien sûr, avant de me décider pour

cette nouvelle tâche, je savais qu'il y aurait encore l'un ou l'autre chose à finir, mais j'ai été surpris de leur quantité. Le traitement de ces chantiers a nécessité passablement de ressources, mais nous sommes aujourd'hui sur la bonne voie. En fait, j'aurais aimé mettre ce temps à profit pour intensifier l'échange avec nos membres, les entreprises de transport et les communautés. Cela n'a malheureusement pas été possible autant que je me l'étais imaginé.

Comment interprétez-vous votre rôle de directeur de l'Alliance SwissPass?

Dans une organisation telle que l'Alliance SwissPass, l'accent est mis sur le fait que les membres se forment une opinion avant de parvenir à une décision commune. Écouter et expliquer sont donc des aspects fondamentaux de mon activité. En écoutant, j'ai pu découvrir encore plus en profondeur l'étendue de la branche des transports publics, et la variété des attentes et intérêts qui l'accompagne. Il convient de prendre tous ceux-ci en compte afin qu'une culture du dialogue s'impose et que les solutions communes aillent dans l'intérêt de l'ensemble des TP. Je suis aussi chargé d'ouvrir les débats sur des positions moins confortables. Certains participants ont plus de peine à saisir ce rôle, ce que je peux comprendre, mais il faut aussi parfois se remettre soi-même en question. Cette acceptation prendra encore du temps.

Votre première année a été riche, notamment avec le passage de ch-direct à l'Alliance SwissPass. Celle-ci existe depuis six mois, où en est-elle aujourd'hui?

L'Alliance SwissPass a pris un bon départ et montré que ses structures fonctionnent. Elle remplit ses objectifs et le mandat qui lui incombe. Nous pouvons être contents. Évidemment, les premiers mois ont aussi révélé où il y a encore des points à corriger. Les fondements de l'Alliance SwissPass ont été élaborés selon une base théorique; une fois que c'est devenu réalité, on a vu ce qui devait être amélioré. Certains points sont déjà en train d'être résolus, ce qui se reflète dans les modifications de la Convention 500 actuellement fréquentes.

Quels ont été les principaux défis de ces six premiers mois?

La naissance de l'Alliance SwissPass était liée au passage d'un ancien à un nouveau monde. Fini le cumul d'intérêts propres, bienvenue aux solutions communes marquées par une même volonté! C'est plus facile à dire qu'à faire: les anciennes représentations et structures ne sont pas abandonnées si facilement. Les participants doivent s'habituer à la nouvelle donne et exercer un rôle neuf. Cela demande aux membres des différents organes de porter deux chapeaux, d'abord celui de «cobâtisseur» de l'Alliance SwissPass, puis celui de collaborateur d'une entreprise de transport ou d'une communauté. Retirer ce second chapeau dans le cadre du travail de la branche n'est pas toujours aisé.

Et le coronavirus est en plus venu s'en mêler!

Tout à fait. Affronter la pandémie de Covid-19 a été un défi exceptionnel pour la jeune Alliance SwissPass. Cette situation a néanmoins aussi montré que la collaboration menée sous le toit de l'Alliance SwissPass fonctionne. Je vois donc plutôt cette crise comme une chance pour notre organisation. Nous avons pu en ressentir pleinement la nécessité et même l'utilité indispensable. Je suis convaincu que cela nous fait progresser.

Osons un regard vers l'avenir. Que peuvent attendre les entreprises de transport et les communautés de l'Alliance SwissPass à court et moyen terme?

En première ligne, nous souhaitons renforcer la cohésion et l'orientation commune de l'organisation. Dans cette optique, nous encouragerons l'échange entre l'organe de gestion et les membres de l'Alliance SwissPass ainsi que parmi les membres. Des rencontres régionales sont prévues. Nous souhaitons à cette occasion recueillir les sujets, les questions et les exigences qui préoccupent les entreprises de transport et les communautés afin de mieux répondre à leurs besoins et d'augmenter la concertation avec les organes. D'autres manifestations de la branche font l'objet de travaux préparatoires en vue d'offrir une possibilité supplémentaire d'échanger.



La branche a dessiné la voie qu'elle veut parcourir ces cinq prochaines années avec sa Stratégie 2025. Avez-vous bon espoir que les objectifs soient atteints?

La Stratégie 2025 nous réserve un programme intense. Les premiers projets de mise en œuvre ont déjà débuté ou sont dans les starting-blocks. Ils ont des conséquences sur les voyageurs, les entreprises de transport et les communautés. J'attends beaucoup de l'engagement conjoint des collaborateurs des projets. En créant l'Alliance SwissPass, la branche des transports publics s'est donné la chance de développer uniformément la vision «Un voyage, un billet». Mon équipe et moi travaillerons chaque jour pour que tous les participants à l'Alliance SwissPass puissent prendre part à cette évolution.

Pour ce faire, vous dépendez tout de même du soutien des sociétés.

L'Alliance SwissPass est une forme de collaboration que l'on n'a jamais vue. C'est tout nouveau pour tout le monde. En tant qu'organisation de la branche, il est capital d'avoir à l'œil les points communs. La participation des membres est essentielle. L'Alliance SwissPass n'est pas seulement une construction qui prend des décisions, c'est une organisation qui se nourrit de l'engagement et de la volonté d'agir des participants. Les entreprises de transport et les communautés doivent savoir qu'elles peuvent toujours s'impliquer, et nous aider ainsi à bâtir le monde nouveau.

Impressum

direkt verbunden – zone directe

publié deux fois par année
en allemand et en français

Éditeur

Alliance SwissPass
Länggassstrasse 7, 3012 Berne
Tél. +41 31 359 22 40
info@allianceswisspass.ch

Rédaction

Céline Thommen, Thomas Ammann,
Tanja Tschannen et Reto Hügli
kommunikation@allianceswisspass.ch

Traduction

Bruno Galliker, Floriane Moerch

Conception

Branders Group AG, Zurich

Mise en page

Atelier Scheidegger, Berne