



# zone directe

2 / 2020

Alliance  
Swiss  
Pass<sup>+</sup>



Le client est au centre:  
dans la Stratégie 2025,  
dans le service à  
la clientèle et dans la  
distribution.



## Sommaire

<b>Éditorial</b>	<b>3</b>
«L'avenir est aux modèles d'abonnement» Interview de Marta Kwiatkowski Schenk, du Gottlieb Duttweiler Institut	<b>4</b>
«Nous sommes la voix des clients au sein de la branche» Interview de Johann-Josef Jossen, directeur du Contact Center de Brigue	<b>7</b>
<b>Un foyer épidémiologique d'un autre type</b> Une pluie de réactions de clients	<b>10</b>
<b>Des promesses du trafic de loisirs à la disparition du but du voyage</b> Prévisions de recettes pour les TP	<b>11</b>
<b>Adieu papier à billets et argent liquide</b> L'avenir est à la distribution numérisée	<b>13</b>
<b>Merci Edmondson!</b>	<b>15</b>

# Éditorial

Une année extraordinaire, agitée, mais aussi étrange à certains égards s'approche de son terme. 2020 nous a tous placés face à des défis inédits. Au plus tard à partir de mars, le Covid-19 nous a accompagnés en permanence. Le virus a aussi constitué une première épreuve du feu pour l'Alliance SwissPass, quelques semaines seulement après sa création. Rétrospectivement, je suis content d'avoir pu mettre la nouvelle organisation sur les fonts baptismaux avant le début de la pandémie.



**Helmut Eichhorn**  
Directeur de  
l'Alliance SwissPass

La période du semi-confinement de ce printemps a montré la nécessité et la force de l'Alliance SwissPass. En très peu de temps, la branche des transports publics a mis sur pied un paquet de mesures de souplesse de plus de 100 millions de francs, a indemnisé les titulaires d'abonnements, a rendu possible le dépôt en ligne de l'AG et a adapté les vastes possibilités de remboursement dans l'intérêt de la clientèle. Cette situation a clairement prouvé que les entreprises de transport et les communautés peuvent aller de l'avant ensemble au sein de l'Alliance SwissPass pour le bien de leur clientèle.

Les autres jalons posés par l'organisation de la branche dans sa première année, dont la Stratégie 2025, l'ont également indiqué. Différents projets de mise en œuvre de cette stratégie ont déjà débuté, et les organes se penchent sur des questions de fond dans le cadre du «concept initial de système tarifaire intégré». En outre, la branche a notamment approuvé plusieurs modifications de l'assortiment, mis en œuvre les droits des passagers et établi la déclaration commune de protection des données (DCPD).

En dépit du Covid-19, nous avons donc obtenu d'importants succès. Cependant, nous devons continuer de garder l'accent sur le principal dans tout notre travail: les clients. C'est pourquoi l'organe de gestion a décidé de leur consacrer le présent magazine et le colloque de la branche «Un pas dans l'avenir des TP». Nos clients ont des attentes élevées – et légitimes – envers les transports publics. Ils nous accordent leur confiance que nous ne pouvons en aucun cas trahir. Je vous souhaite une excellente lecture de notre magazine «zone directe».



# «L'avenir est aux modèles d'abonnement»

Interview de Marta Kwiatowski Schenk,  
du Gottlieb Duttweiler Institut



**Marta Kwiatowski Schenk** est *Senior Researcher* et *Deputy Head Think Tank* au Gottlieb Duttweiler Institut. Après avoir obtenu un master en gestion des relations clientèle à la Haute école de sciences appliquées de Zurich et un autre de conservatrice à la Haute école d'art de Zurich, elle a occupé diverses fonctions de cadre dans le marketing des CFF, la plus récente étant celle de directrice du marketing du groupe.

La numérisation a révolutionné de nombreux domaines de la vie de tous les jours, des achats à la réservation de vacances en passant par la communication entre les personnes. La conception de l'offre et de l'assortiment des transports publics n'est pas épargnée. À l'ère d'Internet, les consommateurs ont en tout temps accès aux offres et prestations. Chercheuse en la matière, Marta Kwiatowski Schenk, *Senior Researcher* et *Deputy Head Think Tank* au Gottlieb Duttweiler Institut, nous en dit plus sur l'accès aux offres, l'utilisation des données et les modèles de distribution de demain.

## **Madame Kwiatowski Schenk, la numérisation modifie l'accès aux offres et prestations. Que cela veut-il dire concrètement, notamment dans les transports publics?**

C'est en particulier depuis que le smartphone est entré dans la vie d'une large couche de la population et qu'une génération entière ne peut plus imaginer une époque avant Internet que l'accès aux offres et prestations en tout temps et de partout est devenu la norme. Les clients ont différentes possibilités d'utiliser les offres virtuellement. On parle d'«individualisation». Tout ce qui peut être consommé numériquement est utilisé numériquement. Étant donné que la mobilité en tant que telle se fait physiquement, dans les transports publics, il n'est pas question de transposer les voyages dans un monde virtuel. En revanche, c'est leur accès, soit par exemple la billetterie, qui doit être conçu de sorte à être le plus intuitif possible.

## **Qu'est-ce que signifie exactement l'individualisation dont vous parlez, pour les entreprises?**

Du fait que d'innombrables offres puissent être utilisées virtuellement, l'individualisation numérique ne connaît presque plus de limites. L'interaction numérique permet que les entreprises aillent vraiment au-devant des besoins spécifiques des consommateurs. Cela

passé par une communication personnalisée, des produits conçus pour quelques individus et des modèles de prix individuels.

## **Quels nouveaux modèles de distribution apparaissent dans ce contexte?**

La clientèle attend de plus en plus une disponibilité illimitée, accompagnée d'une sécurité maximale. Cela correspond fondamentalement au modèle bien connu de l'abonnement. De mon avis, les modèles d'abonnement font à maints égards partie non pas du passé, mais de l'avenir. Pratiquement tous les nouveaux modèles d'affaires recourent à des abonnements: Netflix, Apple, Amazon Prime, etc. Cela tient d'une part au fait qu'il est toujours plus difficile de lier des clients par des prestations isolées que par une affiliation. De plus, la disposition à payer des prestations isolées ne cesse de baisser, on le remarque dans les médias. Enfin, une culture de la gratuité prend de l'ampleur depuis quelques années. Je peux par exemple suivre les meilleurs professeurs de Harvard sur Youtube, sans payer de taxes astronomiques. Les structures d'abonnement atténuent cet aspect, mais elles doivent être bien plus souples.

## **Comment ça, plus souples?**

Les modèles d'abonnement comportent un risque de surconsommation, raison pour laquelle certaines entreprises vont



plus loin et lancent des modèles «*pay as you live*». Ceux-ci ont souvent une composante utilisation et une composante comportement. Dans le fond, ce sont des modèles d'abonnement dynamiques. Les transports publics et l'ensemble de la mobilité pourraient tendre dans cette direction.

**L'accès aux offres et prestations en tout temps et de partout change par le biais des nouveaux modèles. Dans quelle mesure les attentes de la clientèle envers l'accès changent-elles?**

Les exigences des consommateurs quant à l'accès ne cessent de croître. Il n'y a plus d'heures d'ouverture ni d'offres standard. Aujourd'hui, la clientèle souhaite que tout soit disponible en tout temps et lui corresponde. «Partager» ou «*streamer*» sont les mots-clés de l'ère numérique, et ils indiquent bien que ce n'est pas la possession qui importe mais une disponibilité illimitée avec une sécurité maximale.

**À l'ère de la numérisation, les données clients jouent aussi un rôle important. Comment les offres mentionnées gèrent-elles les données?**

Tout le monde sait que rien n'est gratuit. À un moment donné ou à un autre, nous payons les contenus numériques gratuits avec nos données. Beaucoup en ont peur: ils ne veulent pas que leurs données atterrissent sur des serveurs

d'une entreprise de technologies. Jusqu'à présent, c'était difficile à éviter. Or il y a désormais la possibilité – par exemple sur la base de la technologie de la *blockchain* – de stocker des données personnelles de manière décentralisée. Si les clients libèrent leurs données dans un but précis, il est possible d'apprendre de cette masse de données. Ce «*federated learning*» est un atout important, il rend les produits et services meilleurs et plus pertinents. De premières entreprises incitent leurs clients à libérer leurs données, devenant monnaie d'échange.

**Comment est-ce que cela fonctionne?**

Des concepts très intéressants ont été récemment développés. Ils établissent par exemple des plateformes propres à une branche ou à un intérêt. «Cosmo-chain» est une de ces plateformes, axée sur les produits de cosmétique. En ce qui concerne le soin du visage, il est capital d'avoir un soin individuel. Les utilisateurs partagent des informations sur les propriétés de leurs peaux et reçoivent des conseils de soin personnalisés. Si les utilisateurs évaluent ou commentent les produits, ils touchent des «*cosmo coins*», une monnaie fondée sur la *blockchain*, qui peut être employée pour acheter des produits. Le travail d'évaluation et de commercialisation des utilisateurs est pour ainsi dire rémunéré.

### Quel rôle jouent les applications pour smartphone dans ce nouvel accès aux prestations et dans les nouveaux modèles de distribution?

Plusieurs tendances indiquent que les applications ont une durée de vie limitée et sont une solution de transition vers les assistants intelligents. Nous pouvons nous-même nous demander combien des applications installées sur notre smartphone nous employons régulièrement. Les applications de transports publics constituent néanmoins une exception, puisqu'elles font partie des rares utilisées presque tous les jours.

### Comment s'imaginer un tel «assistant intelligent»?

Un assistant intelligent offre un accès qui organise tous les domaines de la vie. Les outils fonctionnant par reconnaissance vocale que sont Alexa et Siri sont prédestinés à cet usage. Ils sont capables d'accéder à tout Internet en arrière-plan et, à notre demande, d'effectuer des achats ou des réservations ou simplement de

chercher les offres les plus adaptées. Grâce au *federated learning*, ces fonctions s'améliorent de jour en jour.

### Comment les petites entreprises avec peu de ressources peuvent-elles mettre en œuvre ces nouveaux modèles?

Deux éléments sont capitaux: la collaboration et l'ouverture des données. Le meilleur moyen d'échouer est de croire recueillir les données pour soi-même et lancer ses propres solutions, soit par exemple des applications très peu employées. L'approche de l'*open data* poursuit un chemin radicalement différent: on met les données de l'entreprise à disposition de tous, de sorte à ce qu'elles puissent être utilisées par des développeurs libres ou des assistants intelligents. Si cette approche n'est pas intuitive, elle promet une belle réussite parce que les informations d'entreprises spécialisées peuvent être employées dans des solutions des plus variées. On peut faire la comparaison avec Wikipédia: la plateforme fonctionne bien et est généralement d'actualité parce qu'elle est entretenue par une communauté de bénévoles.

### Dans ce contexte, que recommandez-vous aux entreprises de transports publics?

Une des choses à faire absolument est de se mettre d'accord sur un standard de données. C'est comparable au principe du HTML que nous connaissons des sites Internet. La bonne nouvelle est que cela préserve la complexité et le morcellement des TP suisses, et ces facteurs sont une qualité du système suisse. Cela permet aux entreprises une conception des prix optimisée et plus autonome. Dans le meilleur des cas, le consommateur ne remarque pas la complexité mais se contente d'emprunter le système des transports publics suisses de manière simple et intuitive.





# «Nous sommes la voix des clients au sein de la branche»

Interview de Johann-Josef Jossen,  
directeur du Contact Center de Brigue



**Johann-Josef Jossen** dirige le Contact Center de Brigue depuis 2015. Il est âgé de 58 ans, a grandi en Valais et habite avec son épouse non loin du CC, à Naters. Le couple a une fille adulte. Jossen a commencé sa carrière aux CFF il y a plus de quarante ans, en tant qu'accompagnateur de clients. Il a ensuite suivi diverses formations continues et exercé différentes activités. Il était notamment responsable opérationnel du Contact Center, avant d'en reprendre la direction en 2015.

Il se tient là, à Brigue, au milieu d'un quartier d'habitations qui ne paie pas de mine: le principal centre de contact à la clientèle des transports publics. Un bâtiment récemment rénové avec goût, des façades composées de rectangles de différents tons de gris, des cadres de fenêtres noirs, au bord de la Saltina, la rivière traversant la ville valaisanne. Quelque trois cents collaborateurs sont à disposition des millions de voyageurs à toute heure du jour et de la nuit. Depuis bientôt vingt ans, les contacts de la clientèle, qu'ils soient transmis par poste, par téléphone ou par e-mail, sont canalisés vers Brigue. Les conseillers répondent non seulement aux clients des CFF, mais ils offrent aussi d'autres prestations à l'ensemble de la branche des TP sur le mandat de l'Alliance SwissPass. Ils assurent également le service clients de nombreuses autres entreprises de transport. Cela en fait le principal centre de contact à la clientèle des transports publics suisses. Interview de Johann-Josef Jossen, directeur du Contact Center (CC) depuis cinq ans, qui a grandi à un jet de pierre du bâtiment.

**Johann-Josef Jossen, en 2001, le Contact Center des CFF employait à peine 30 collaborateurs et répondait surtout aux demandes par téléphone. Quelle est la situation aujourd'hui?**

Depuis 2001, les prestations de service à la clientèle n'ont cessé d'être développées. Suivant la même tendance, les contacts des clients se sont faits plus nombreux: rien que ces cinq dernières années, ils ont crû de 1,7 à 3 millions par an. Aujourd'hui, environ 300 collaborateurs travaillent au Contact Center. Ils sont joignables 365 jours par an, 24 heures sur 24, par téléphone et par e-mail. Ces deux canaux restent les plus importants. Depuis quelques années, nous gérons aussi des demandes par chat et via les réseaux sociaux. Le tout dans quatre langues: allemand, français, italien et anglais.

**L'organisation du personnel doit comporter certains défis.**

Le principal défi est d'avoir toujours suffisamment de collaborateurs à disposition

avec les bonnes compétences, au bon moment et au bon nombre. Comme les heures de pointe des transports publics, le CC connaît des pics journaliers, alors que seuls deux collaborateurs sont sur place de minuit à 4 heures du matin. Il y a également des pics selon les périodes de l'année, par exemple lors d'une vague de renouvellement de l'abonnement général, pendant les vacances d'été ou après le lancement de campagnes.

**24 heures sur 24,  
7 jours sur 7,  
en 4 langues**

**Chaque pic ne peut toutefois pas être anticipé. Que faites-vous lors d'événements imprévus, tels qu'un accident ou une interruption de trafic?**

En cas de besoin, nous pouvons toujours «débaucher» du personnel chargé de répondre aux e-mails. En effet, s'il faut répondre aux appels immédiatement,



nous bénéficions d'une certaine souplesse pour les e-mails, qui doivent être traités dans les 24 heures.

**Les collaborateurs sont donc répartis selon les canaux?**

Seulement lors d'un tour de service. A priori, tous les conseillers répondent aussi bien aux demandes par téléphone que par courrier ou par e-mail. Nous souhaitons former notre personnel de spécialiste à généraliste. Le client ne doit pas se demander par quel canal envoyer sa question.

**8 000**  
contacts clients par jour

**C'est pourquoi vous poursuivez l'objectif de ne communiquer plus qu'un numéro de téléphone à l'avenir?**

Exactement. Notre objectif est que toutes les demandes de clients parviennent directement à nos conseillers du *first level support*, sans triage préalable ou serveur vocal interactif. Aujourd'hui, déjà plus du 90 % des appelants composent le numéro principal. À côté de cela, nous exploitons encore plusieurs hotlines distinctes, par exemple les voyageurs souffrant d'un handicap, les clients commerciaux ou les personnes ayant des difficultés à employer les distributeurs de billets.

**N'est-ce pas trop demander aux conseillers clientèle d'avoir la réponse à toutes les questions?**

Nous aimerions que ces connaissances soient non pas mémorisées dans les cerveaux humains, mais enregistrées dans une base de données. Les collaborateurs doivent avoir un savoir général et connaître les interdépendances, mais ils trouveront les détails dans la base de données par des recherches par mot-clé. Et le *second level support* est toujours là.

**Vous assurez également le second level support au CC de Brigue?**

Le *second level support* emploie des collaborateurs de longue date au bénéfice de connaissances détaillées. Ils sont compétents pour répondre aux demandes et réclamations plus complexes. Les cas particulièrement compliqués, qui exigent généralement des clarifications plus approfondies de la situation, sont traités par le service clientèle des CFF. Celui-ci regroupe des professionnels spécialisés dans les réclamations. Nous tentons néanmoins toujours de traiter les demandes au premier contact.



### **Quelles compétences doivent présenter les collaborateurs du Contact Center?**

La condition la plus importante est de savoir faire preuve d'empathie. On doit être ouvert, savoir communiquer et penser en réseau. Il arrive en effet souvent de devoir passer d'un sujet ou d'un système à un autre. De manière générale, nous attendons un sens élevé du service. Enfin, notre personnel doit maîtriser au moins deux langues nationales.

**300**  
collaborateurs

### **L'empathie inclut dans ce cas aussi beaucoup de compréhension et des nerfs solides?**

Pour nous, toute réaction de client est précieuse. Face aux entreprises de TP, nous sommes souvent les avocats des clients. Nous cherchons à lutter contre la cause du problème, pas seulement contre les symptômes. Voilà pourquoi nous rapportons les réactions des clients aux responsables des produits. Nous défendons ainsi la voix des clients au sein de la branche.

### **Toujours est-il que, face à des clients particulièrement hargneux et anti-pathiques, il faut quand même savoir encaisser?**

Nous n'avons heureusement pratiquement aucun de ce genre de cas.

### **Pas non plus sur les réseaux sociaux?**

Nous sommes seulement actifs sur les réseaux sociaux en cas de *fake news* ou de questions concrètes. Nous évoluons sur le fil du rasoir. C'est aussi pour cela que des collaborateurs spécifiquement sélectionnés gèrent nos comptes.

### **Les demandes de support et les réclamations vous parviennent-elles dans la même mesure?**

Ce rapport est très dynamique. Souvent, les réclamations sont mêlées aux réactions, par exemple quand on souhaite déposer son AG en raison de l'obligation de porter un masque ou parce qu'on a besoin d'un renseignement sur l'horaire à cause d'une suppression de train. La majorité du travail du Contact Center est de traiter les demandes d'aides, qui sont néanmoins de temps en temps assorties de volées de bois vert.

Réponse aux appels  
téléphoniques au plus  
tard après  
**60 secondes**

### **Combien de demandes recevez-vous en moyenne par jour?**

En moyenne, 8000 clients contactent chaque jour le Contact Center. Ce chiffre fluctue néanmoins beaucoup, selon la situation d'exploitation.

**8,2 points sur 10**  
dans les évaluations  
de clients

### **Depuis le début de la pandémie de Covid-19, l'activité du Contact Center a-t-elle diminué au fur et à mesure que les véhicules se vidaient?**

Non, au contraire. Jusqu'à la fin septembre, nous avons enregistré une hausse de 13 % des demandes adressées au CC. Cela tient probablement à une plus grande incertitude au sein de la clientèle.

### **Sur quels sujets donnez-vous le plus souvent des renseignements, quand il n'y a pas de pandémie à signaler?**

L'éventail des demandes est très, très large. Beaucoup d'entre elles tournent autour de l'AG et d'autres abonnements. D'autres sujets récurrents sont les remboursements, par exemple de Mobile Tickets, le trafic voyageur international, les voyages de groupe ou les objets perdus. Je constate globalement qu'il n'y a plus de questions faciles. Lorsque quelqu'un prend la peine d'appeler le CC, c'est généralement parce qu'il fait face à une situation compliquée.

# Un foyer épidémiologique d'un autre type

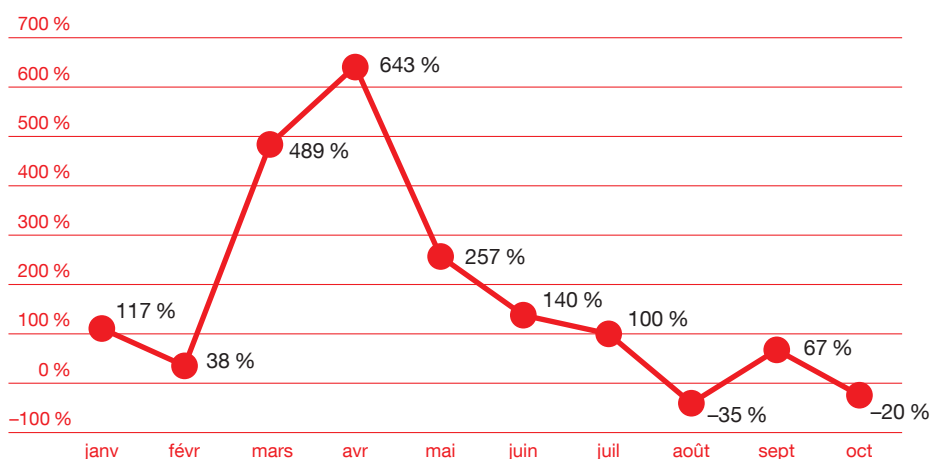
## Une pluie de réactions de clients

«Restez chez vous!» Cet appel du conseiller fédéral Alain Berset a frappé de plein fouet les transports publics. Les trains et les bus se sont vidés et les entreprises de transport ont donc réduit leur offre. La branche des TP a réagi rapidement, a communiqué de façon ouverte et a mis en place des mesures d'indemnisation et de remboursement. Cela n'a pas empêché une pluie de demandes adressées à l'Alliance SwissPass. Comment a procédé l'organisation de branche? Comment a évolué la situation?

«Veuillez m'indiquer comment je peux récupérer mon argent au prorata temporis», «j'exige que vous résolviez immédiatement la situation», «les coûts doivent m'être remboursés en conséquence», «j'attends que des mesures soient prises sans délai»... Voici un bref aperçu des différentes réactions des clients des TP parvenues à l'Alliance SwissPass au cours des derniers mois. Les thématiques abordées peuvent être des plus variées. Leur point commun: exprimer une insatisfaction et relever les faiblesses des transports publics.

La pandémie de Covid-19 et les mesures qui l'accompagnent ne sont pas seules responsables de ce flot de demandes et réactions. Depuis sa fondation, l'Alliance SwissPass assume un rôle actif dans les médias. Cela permet à la branche de communiquer les décisions communes de manière centrale et de mettre en avant un interlocuteur face aux journalistes. Cette présence a cependant pour conséquence que les demandes de particuliers parviennent toujours plus à l'organisation de branche. De la fin 2019 à octobre 2020, le nombre d'e-mails de clients a augmenté de 158%! Bien que beaucoup de demandes concernent des sujets pour lesquels les entreprises de transport sont compétentes, l'Alliance SwissPass s'intéresse aux contenus des demandes. Les réactions de la clientèle aident l'organisation à savoir ce que ressentent les voyageurs, à repérer les obstacles du système actuel et à identifier ses lacunes en matière de développement.

### Flot d'e-mails en 2020



Évolution en % du nombre de réactions de clients transmises via le formulaire de contact électronique par rapport à l'année précédente.

### «Arrivons-nous bien à 22h10 à Milan en partant de Lugano à 17h05?»

Outre le mécontentement des voyageurs et leurs suggestions quant à l'assortiment, l'Alliance SwissPass reçoit passablement de courriers sans lien direct avec ses activités. Citons par exemple des demandes de prolongation d'abonnement, d'échange de titres de transport ou d'informations sur les billets, mais aussi un simple renseignement sur l'horaire: «Veuillez nous confirmer l'arrivée à Milan à 22h10 si nous partons de Lugano à 17h05.»

La clientèle est au cœur de la stratégie d'entreprise de l'Alliance SwissPass. Toutefois, l'organe de gestion ne dispose

pas de l'infrastructure nécessaire pour répondre à toutes les demandes de manière personnalisée, rapide et satisfaisante. De ce fait, il travaille étroitement avec le Contact Center de Brigue, auquel il transmet bon nombre de demandes.

# Des promesses du trafic de loisirs à la disparition du but du voyage

## Prévisions de recettes pour les TP

Cet été, la branche des transports publics a fondé beaucoup d'espoir sur le trafic de loisirs et l'humeur voyageuse des utilisateurs des TP, mais les chiffres de fréquentation ont à nouveau chuté avec la deuxième vague de Covid-19. Le trou de plus d'un milliard dans les recettes va par conséquent probablement encore se creuser, et une baisse bien plus forte qu'attendu se dessine pour l'abonnement général.

Dans le cadre de leur mandat effectué pour l'Alliance SwissPass et son organe de gestion, les CFF ont lancé ce printemps le projet de «Gestion des recettes post coronavirus» (EMCO). Le projet met régulièrement à la disposition de la branche les données actuelles de l'évolution de la demande et du chiffre d'affaires des titres de transport des TP, ainsi que celles des volumes d'abonnements en circulation. De plus, la demande des prochaines années est estimée sur la base du «*likely case*». La campagne «Partez à la découverte de la Suisse» a été lancée afin d'inciter les voyageurs à effectuer des excursions en transports publics pendant l'été. Le nombre de passagers des TP a alors continuellement augmenté pour atteindre presque 75 % de la demande en glissement annuel à la mi-juillet. «Certaines entreprises de transport ont profité davantage que la moyenne de l'augmentation des vacanciers suisses. Cependant, en considérant la branche dans son ensemble, nous sommes restés nettement en-dessous des chiffres de l'année dernière, même pendant l'été», explique Stefan Germann, membre de l'équipe de projet EMCO et responsable des analyses et de la garantie des recettes dans le mandat des CFF «Prix et assortiment».

### Les transports publics largués par le trafic individuel

Pas de manifestations, qui sont un motif d'utilisation des transports publics, da-



Manque à gagner des TP suisses en 2020 par rapport à 2019

vantage de travailleurs à domicile ou des barrières aux voyages internationaux: de nombreux facteurs empêchent les TP de se remettre entièrement. En sus, la chute de la demande est actuellement amplifiée par un manque d'envie de voyager du fait de l'insécurité générale et des nouvelles recommandations de réduction des contacts sociaux.

«Le fait que les transports publics aient régressé dans la répartition modale doit inquiéter notre branche», pense Stefan Germann de la situation actuelle. Les voyageurs préfèrent utiliser leurs propres véhicules plutôt que le train, le bus ou le tram. Malgré un plan de protection des TP sûr et qui fonctionne bien, le sentiment de sécurité est plus élevé dans le trafic





individuel motorisé. Celui-ci ne se situe que légèrement en-dessous du niveau de l'année dernière alors que les transports publics souffrent.

#### La deuxième vague se fait rapidement sentir

La fréquentation est à nouveau en baisse depuis septembre, ce qui coïncide avec l'augmentation du nombre de cas de Covid-19 et des mesures plus sévères. Le nombre actuel de voyageurs ne tourne plus qu'autour de 50 % des chiffres de 2019. En juin, la branche pronostiquait des recettes inférieures de 1,5 milliard de francs à celles de l'année dernière. Les responsables du projet EMCO ont révisé



Recul du nombre de voyageurs par rapport à l'année dernière (à fin octobre 2020)



Recul attendu du nombre d'AG en circulation à la fin de l'année

ces prévisions sur la base des dernières évolutions de la pandémie: le manque à gagner pour 2020 est à présent estimé à 1,7 milliard de francs par rapport à 2019. Stefan Germann n'attend pas de changement radical dans les prochains mois et n'espère une amélioration qu'à partir du printemps 2021. Il estime cependant que les valeurs de demande enregistrées en 2019 ne seront très vraisemblablement pas atteintes en 2021 ni en 2022. L'équipe EMCO est confiante quant à un lent retour à la normale à partir de 2021, tout en étant consciente que les recettes resteront encore longtemps inférieures à celles de 2019. Le Covid-19 reste un immense défi pour les transports publics suisses.

# Adieu papier à billets et argent liquide

L'avenir est à la distribution numérisée



**Silvia Kandra** est responsable des canaux de distribution classiques au BLS. Elle travaille depuis quinze ans dans l'entreprise ferroviaire bernoise.

Nos clients paieront-ils à l'avenir exclusivement sans liquide? Quelles sont les conditions qui doivent être réunies pour que la branche des transports publics puisse abandonner le billet papier et les cartes à oblitérer? L'experte de la distribution Silvia Kandra nous donne un aperçu du passé, du présent et du futur possible.

Beaucoup d'entre nous y sont habitués: payer un achat sur Internet avec une carte de crédit ou de débit. Aller chercher un paquet même au milieu de la nuit à un automate en libre-service de la Poste en scannant un code QR. Conserver des billets de tous genres sur notre téléphone grâce au porte-monnaie électronique, ou «wallet» dans la novlangue technologique. Dites-moi, transports publics suisses, où en êtes-vous avec le sans papier et sans liquide?

## **La billetterie automatique est entrée dans les mœurs**

Répondre à cette question nécessite un bref coup d'œil dans le rétroviseur: deux sous-projets ont été lancés dans le cadre du projet «Paysage de la distribution 2020» en vue de simplifier et de numériser la distribution. D'un côté, la «billetterie sans papier», et de l'autre, la «billetterie automatique». La seconde a été introduite dans toute la Suisse le 1<sup>er</sup> janvier 2020 après l'approbation du standard 2.0 par la branche. La Suisse est ainsi le premier pays à proposer la billetterie automatique sur l'ensemble de son territoire. Avec succès, comme les chiffres l'indiquent: malgré la pandémie de coronavirus, les ventes de billets par ce canal ont augmenté d'environ 64 % en 2020 par

rapport à la phase pilote de l'année dernière. En additionnant ces ventes au canal mobile, ce sont aujourd'hui plus de 55 % du total des billets unitaires qui sont achetés sur smartphone.

## **Le distributeur de billets a-t-il un avenir?**

Pour la billetterie sans papier, la vision était celle d'un distributeur sur tablette, comme l'indique Silvia Kandra, responsable des canaux de distribution classiques du BLS. «Nous voulions réaliser un essai pilote de distributeur sans papier et sans argent liquide et créer des standards pour les distributeurs du futur», explique-t-elle. Ces distributeurs devaient d'une part continuer de permettre l'achat de billets «anonymes», et d'autre part couvrir le segment de clientèle des «non numériques». Un autre objectif était de réduire massivement les coûts, car les futurs distributeurs auraient été plus faciles d'entretien et meilleur marché à l'achat, sans tiroirs-caisses blindés, rouleaux de papier et imprimantes.

## **Le billet unitaire doit se retrouver sur le SwissPass**

«Les conditions de l'essai pilote étaient le référencement de billets unitaires sur le SwissPass et le paiement sans liquide. Ledit référencement n'a cependant

pas pu être réalisé, et il ne nous est pas apparu judicieux de ne tester que le paiement sans liquide dans le cadre du projet de la branche», résume Silvia Kandra. De plus, la Suisse reste un bastion de la monnaie et des billets, comme le montrent des analyses dans d'autres branches.

#### **La suppression des cartes à oblitérer visée d'ici la fin 2025**

Les choses avancent malgré tout: un distributeur «cashless» est déjà en service aux Transports publics genevois, mais il émet encore les billets unitaires sur papier. De plus, la commission

Distribution (KoV) de l'Alliance SwissPass a approuvé en octobre l'orientation devant mener à la suppression des cartes physiques à oblitérer. Il s'agit d'une condition importante à la mise en œuvre de la vision du distributeur sans papier. La branche des transports publics entend supprimer d'ici la fin 2025 les cartes multicourses, les cartes journalières et les offres prépayées qui sont oblitérées le jour de leur utilisation. La carte multicourses électronique, qui peut être oblitérée sur smartphone, existe déjà. Le monde des transports publics deviendra bel et bien un monde sans papier ni liquide, mais pas du jour au lendemain.





# Merci Edmondson!



Billet unitaire émis entre 1930 et 1939 selon le système d'Edmondson.  
Source: CFF Historic

Septembre 1939, hall de la gare de Zurich. Il fait étonnamment frais pour cette période de l'année. La voix grésillant des haut-parleurs informe les quelques voyageurs attendant, frissonnants bien qu'engoncés dans leurs manteaux, des prochains départs de la gare centrale. Clemens Bracher saute à bord du train rapide prêt à partir direction Genève. «Ou est-ce que le terme à la mode est maintenant "train rapide interurbain"?, se demande-t-il. À la main, il porte la petite valise dodue en cuir dont il a hérité de son père. Le seul héritage que ce dernier a laissé à son fils. Clemens cherche un compartiment libre en troisième classe, range la valise paternelle dans le filet à bagages et s'assied sur le banc en bois.

Le traditionnel coup de sifflet retentit. L'Ae 3/6 et ses wagons en acier léger se mettent en mouvement par saccades en direction de l'ouest. Passent devant des immeubles gris et des cheminées d'usine fumantes, s'éloignent de la ville. Les gares périphériques défilent. Un train marchandises, tracté par une locomotive à vapeur dégageant une épaisse fumée, croise le train voyageurs. Le nuage gris bouche la vue de Clemens par la fenêtre. Puis il fait subitement tout noir: l'un des courts tunnels de la ligne serpentant à travers le Plateau. Clemens sent qu'il se détend gentiment. Un sourire éclaire son visage lorsqu'il entraperçoit la silhouette des Alpes bernoises.

«*Alle Billette bitte!*» L'appel tire brutalement Clemens de ses pensées. C'est le contrôleur. Celui-ci arrivé à sa hauteur, Clemens lui montre son billet. «Changer à Berne» articule l'homme en uniforme avec un fort accent suisse alémanique. Il découpe le bout de carton et le rend au jeune homme. Clemens hoche la tête et rempoche son billet. Il a déboursé 29 francs et 50 centimes au guichet pour ce sésame. C'est un billet aller-retour. Il a dix jours pour effectuer le voyage inverse et retourner à Zurich. Changer à Berne. Oui, puis prendre le bus à Frutigen. Il pourrait même prendre le bateau à vapeur à roues

à aubes de Thoune à Spiez. Voguer sur le lac de Thoune, observer les villages de la rive et le Niesen, il s'y voit tout à fait.

Clemens extirpe une enveloppe froissée de la poche de son pardessus et déplie la lettre. Il l'a déjà lue un nombre incalculable de fois, mais ne peut pas se rassasier de l'élégante écriture arrondie et des doux mots qui lui sont adressés. Le tampon de la poste indique «Adelboden». Envoyé il y a huit jours. Et là, l'illumination, il sait tout à coup qu'il n'aura plus besoin de son billet retour. Il est certain que quelqu'un l'attend là-haut dans les montagnes...

Nous ne savons si Clemens Bracher a trouvé le bonheur dans l'Oberland bernois. Ni quelles pensées, peurs ou joies l'ont accompagné à la veille de l'éclatement de la seconde Guerre mondiale. Ni ce qu'il s'est passé avec son père. Néanmoins, nous savons qu'hier comme aujourd'hui, les transports publics desservent le pays. Dans toutes les régions, surmontant tous les obstacles. Hier comme aujourd'hui, il s'agit d'oser et de prendre des décisions courageuses. Hier comme aujourd'hui, personne ne sait ce que sera l'avenir. Gardons dès lors notre vivacité d'esprit, notre courage et notre recherche de l'innovation!

Vous avez sûrement remarqué que le billet d'Edmondson ayant baptisé ce texte est un numéro zéro (la faute à la réglementation sur l'utilisation des données), que son prix varie selon les saisons (NOVA vous salue) et qu'il est valable dix jours (quid des dispositions tarifaires communes?). Toujours est-il que Clemens pourrait se faire rembourser le voyage retour à Adelboden (selon le Tarif 600.9). Du reste, le jeune homme aurait probablement pu voyager aujourd'hui à moindres frais avec la billetterie automatique (ou un billet dégriffé).

## **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**

Adrian Remund, Philipp Lädach