

FAQ, Stratégie 2035 (état au 9 avril 2024)

Informations	
Stratégie 2035 Vision et objectifs stratégiques	www.strategie.allianceswisspass.ch
Communication	Veillez tenir compte du concept de communication et de son calendrier.
Informations importantes	<p>La communication relative à la Stratégie 2035 s'adresse en première ligne aux organisations membres de l'Alliance SwissPass. Par conséquent, aucune communication publique active (p. ex. un communiqué de presse) n'est prévue.</p> <p>L'organe de gestion de l'Alliance SwissPass répond aux questions relatives à l'Alliance SwissPass, à la branche des transports publics et à ses produits qui concernent la Stratégie 2035. Veuillez adresser ces questions à communication@allianceswisspass.ch.</p> <p>Informations de fond (ne communiquer qu'en réponse à une demande concrète) Utiliser des informations ou des passages du rapport explicatif si ceux-ci peuvent être rendus publics.</p> <p>Informations de fond (ne pas communiquer) En ce qui concerne les orientations, le monde extérieur (public, médias) sera surtout intéressé par: Objectif 4: numériser l'accès Objectif 7: utiliser les potentiels de données Voire objectif 1: uniformiser le système tarifaire (myRIDE)</p>
Question	Réponse
Stratégie en général	
Qu'est-ce qui change dans la nouvelle stratégie?	<p>À travers la Stratégie 2035, l'Alliance SwissPass approuve un plan commun à ses entreprises membres pour la première fois pour un horizon à long terme. L'idée est de coordonner et de faire avancer certaines thématiques, en faveur d'un accès plus simple aux transports publics suisses.</p> <p>Informations de fond (ne pas communiquer) Référence: rapport, page 7</p> <p>La Stratégie 2025 précédente avait été dressée tout de suite après la fondation de l'Alliance SwissPass. Elle était empreinte des questionnements relatifs à la nouvelle forme de collaboration au sein de la Convention 500 conclue entre les communautés et les entreprises de transport. La Stratégie 2035 a quant à elle pu s'appuyer sur un paysage des organes établi, ce qui se reflète dans le résultat: la nouvelle stratégie a été approuvée à l'unanimité par toutes les commissions spécialisées et par le Conseil stratégique.</p>
Pourquoi la stratégie a été fixée à si long terme (2035)?	<p>Deux motifs principaux expliquent ce choix:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Afin que la branche puisse suivre un «phare» visionnaire. Ainsi, tous les membres de l'Alliance SwissPass peuvent s'orienter sur la même vision, ce qui augmente l'uniformité. – Afin de pouvoir aborder des sujets d'un horizon temporel plus lointain, p. ex. du fait de processus d'achat à long terme. <p>Informations de fond (ne pas communiquer) Référence: rapport, page 8</p>
L'Alliance SwissPass a une stratégie, les CFF en ont une, CarPostal a aussi la sienne... Comment toutes ces stratégies sont-elles coordonnées, ou n'est-ce pas une volonté?	<p>((Voir question et réponse précédentes))</p> <p>Nous avons besoin d'un guide commun pour réduire la complexité de l'ensemble du système, en faveur de la clientèle. La Stratégie de l'Alliance SwissPass se fonde sur une large enquête qui a été menée auprès de ses membres et qui intégrait certaines observations des stratégies des membres. De plus, les membres du Conseil stratégique connaissent les stratégies «internes» et peuvent garantir une certaine cohérence.</p>

<p>Quelle stratégie prime l'autre, celle des CFF ou celle de l'Alliance SwissPass?</p>	<p>Il n'y a pas de hiérarchie, ne serait-ce parce que la stratégie des CFF, par exemple, couvre bien plus de thématiques que la stratégie de l'Alliance SwissPass, laquelle se limite à sa fonction d'organisation de branche en matière de marché, de distribution et d'information à la clientèle. Les organisations membres sont néanmoins tenues dans le plan d'action d'orienter leurs propres stratégies sur la Stratégie 2035 de l'Alliance SwissPass.</p> <p>Informations de fond (ne pas communiquer) Référence: plan d'action, annexe B du rapport, action 2</p>
<p>Comment garantir que les objectifs fixés soient atteints à si long terme?</p>	<p>La structure organisationnelle de l'Alliance SwissPass assure une planification globale cohérente. Des éléments établis, tels qu'un radar de projets commun, une planification du contenu à moyen terme ou une planification financière à long terme pour les projets de la branche, permettent de guider la réalisation des objectifs à long terme.</p> <p>Informations de fond (ne pas communiquer) Référence: rapport, page 42</p>
<p>Il semble qu'il y ait eu des divergences sur certains aspects. Pourquoi avons-nous cette impression et comment a-t-on pu se mettre d'accord?</p>	<p>Il va de soi que l'élaboration d'une stratégie peut donner lieu à des discussions. C'est la preuve que notre organisation a une culture ouverte et peut compter sur des organisations et des membres engagés. Sur un cadre temporel de plus de dix ans, il y a également des éléments imprévisibles, ce qui demande une certaine agilité et de la souplesse. Le produit fini de la stratégie est aujourd'hui soutenu par toutes les parties.</p> <p>Informations de fond (ne pas communiquer) Référence: rapport, page 36</p> <p>Le principal point débattu lors de l'élaboration de la stratégie était le futur rôle des communautés (tarifaires). Le Conseil stratégique est d'avis que ce rôle changera à l'avenir, si la logique tarifaire est centralisée et uniformisée. Toutefois, la forme que ce rôle prendra exactement divise. Pour cette raison, la stratégie emploie une formulation ouverte qui pourra être précisée lors de l'application et au fur et à mesure de l'introduction du tarif unitaire.</p>
<p>Lorsqu'on lit la stratégie, on ne trouve aucun objectif concret, mesurable, sur la répartition modale. Pourquoi?</p>	<p>C'est exact. L'augmentation de la part modale des transports publics est un objectif important, mais il n'est pas mesurable en tant que tel. Il a donc été indiqué comme valeur d'observation. L'Alliance SwissPass n'a en effet qu'un faible levier pour influencer la répartition modale: le tarif. Elle ne peut pas définir le nombre de relations par jour ou l'emplacement d'un arrêt. Il aurait ainsi été malvenu d'indiquer un objectif mesurable sur lequel on ne peut influencer que partiellement.</p> <p>Informations de fond (ne pas communiquer) Référence: rapport, page 41</p>
<p>Pourquoi huit points? Personne ne peut s'en souvenir.</p>	<p>Pour une stratégie de branche avec cet horizon temporel, huit objectifs ne sont pas démesurés.</p>
<p>Où trouve-t-on les objectifs mesurables tirés de la stratégie?</p>	<p>Outre les projets définis dans le plan d'action (continuellement complétés et adaptés), on a les <i>key performance indicators</i> (KPI). Il faut les voir comme des mesures de grandeur indiquant si la branche se trouve sur la bonne voie. En l'occurrence, il s'agit du produit du transport, de l'évolution des coûts, de l'avis de la clientèle et du taux de numérisation.</p> <p>Informations de fond (ne pas communiquer) Référence: rapport, page 41, et annexe B (plan d'action) Le plan d'action est sans cesse retravaillé et mis à jour.</p>
<p>Dans quelle mesure la stratégie tient-elle compte des personnes</p> <ul style="list-style-type: none"> - avec un handicap? - non numériques? 	<p>L'Alliance SwissPass prend son devoir de service public très au sérieux. Même si elle vise a priori la numérisation de la distribution, elle développera et proposera des solutions pour les personnes handicapées et/ou non favorables au numérique.</p> <p>Nous mesurons le taux de numérisation pour pouvoir juger si une numérisation complète est défendable. Si la société devait évoluer dans une autre direction qu'elle ne le fait aujourd'hui (2023: environ deux tiers des ventes numériques, tendance à la hausse), nous partons du principe que des solutions non numériques seront toujours proposées.</p>

	<p>De plus, dans le domaine de l'information à la clientèle, nous cherchons à établir des standards et des processus uniformes, ceci afin de simplifier l'orientation de toutes et tous, et en particulier des personnes handicapées, dans les transports publics.</p> <p>Informations de fond (ne pas communiquer) Référence: rapport, page 30</p>
Question Objectif 1	Réponse à 1: uniformiser le système tarifaire Nous avons un système tarifaire uniforme et transparent avec des offres adaptables individuellement.
Y aura-t-il encore un nouveau système supplémentaire? Ne sera-ce pas encore plus compliqué pour la clientèle?	<p>Au contraire, la branche des transports publics cherche à uniformiser la logique tarifaire en arrière-plan afin de simplifier les décisions pour la clientèle. Aujourd'hui, un client doit faire une multitude de choix (est-ce qu'un abonnement en vaut la peine? devrais-je acheter un demi-tarif?); l'objectif est que demain il ne fasse plus que: check-in, embarquer, rouler, débarquer, check-out... en payant finalement automatiquement le meilleur prix.</p> <p>Informations de fond (ne pas communiquer) Référence: rapport, page 25</p>
Comment faut-il le comprendre? Avez-vous un exemple de la manière par laquelle vous pensez y parvenir?	<p>((Voir question et réponse précédentes)) Actuellement, le projet central dans cette thématique est le projet pilote «myRIDE». L'idée est d'uniformiser la logique tarifaire selon une approche «pay as you go».</p> <p>Informations de fond (ne pas communiquer) Référence: rapport, pages 25 et 26</p>
Est-il prévu de faire quelque chose contre les incohérences de prix? Aujourd'hui, le trajet de A à B peut coûter différents montants. Quels efforts vise la stratégie pour corriger ce problème?	<p>L'«achat scindé» disparaîtra. Il y aura toujours des différenciations de prix définies parce qu'elles sont une composante importante, voire la seule composante, de la conception des produits. Déjà aujourd'hui, nous proposons des prix différents pour des prestations comparables:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Par exemple, les jeunes paient leur abonnement général à un prix plus attractif que les adultes. Il s'agit là d'une différenciation selon le segment de clients. – Quiconque achète un billet dégriffé bénéficie d'un prix plus attractif pour une même relation vendue au prix normal, au détriment de sa flexibilité. La prestation diverge selon le niveau de liberté. <p>Dans ce sens, le client A paie le même prix que le client B qui a le même comportement de déplacement et d'achat.</p> <p>Par «prix différencié», nous n'entendons en revanche pas le fait que chaque client est redevable d'un prix unique. Par exemple, nous savons que le client A est moins sensible aux prix que la cliente B et facturons au premier un prix plus élevé. Cette manière de faire est interdite par la loi – évidemment ce n'est pas un objectif poursuivi par la stratégie de l'Alliance SwissPass.</p> <p>Informations de fond (ne pas communiquer)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Différenciation de prix de premier degré (différenciation individuelle): Le principe de la différenciation de prix individuelle est le suivant: chaque client reçoit un prix individuel sur la base de sa disposition individuelle à payer ou à accepter le prix. Ce principe contrevient à la loi sur le transport de voyageurs (LTV), art. 15 (Obligation d'établir des tarifs), al. 3: «[Les tarifs] prévoient des conditions comparables pour les clients qui se trouvent dans des situations comparables. [...]» et n'est donc pas utilisé dans la pratique. – Différenciation de prix de deuxième degré (selon la quantité): Cette différenciation consiste à fixer des prix différents selon la quantité achetée de la prestation. Nous proposons différentes variantes de produits aux clients, qui sont libres de choisir (exemples: AG, abonnements communautaires, demi-tarif, demi-tarif PLUS, billets dégriffés). À la clientèle sensible aux prix, nous proposons des prix meilleur marché mais restreignant la flexibilité. Face à des clients exigeants, nous marquons des points avec le confort ou la flexibilité. Les deux groupes de clients se voient proposer des possibilités d'upsell.

	<p>– Différenciation de prix de troisième degré (selon le segment): Cette différenciation répartit le marché en divers segments de clients et définit des prix distincts pour chacun d'eux. On part du principe que des segments de clients différents ont des dispositions à payer différentes. Nous segmentons en sus certains groupes à l'aide de critères univoques et constituons des offres spécifiques aux groupes afin d'augmenter la demande du groupe concerné. Exemples: segments par âge (enfant, jeune, personne de 25 ans, senior), par constellation familiale (AG Familia / Duo), par constellation de voyage (carte d'accompagnement / billets de groupe), par situation de voyage (vélo / chien).</p>
Cherchez-vous par ce biais à simplifier et uniformiser le calcul du prix au niveau suisse? Quelle sera l'utilité pour la clientèle?	<p>Oui. Principale utilité pour la clientèle: grâce à un e-tarif intelligent, elle n'a plus à réfléchir à ce qui lui convient. Le calculateur en arrière-plan sélectionne automatiquement l'offre adaptée au comportement de voyage. Et les personnes souhaitant toujours un large confort avec paiement immédiat pourront toujours acheter un AG.</p> <p>Informations de fond (ne pas communiquer) Référence: rapport, pages 25 et 26</p>
Est-ce que «des offres individualisables» signifie qu'il y aura toujours pléthore d'offres et que personne ne sait vraiment tout ce qui existe?	<p>Non, cela signifie que le tarif en arrière-plan choisit les offres adaptées aux différents voyageurs, permettant ainsi une optimisation du prix. L'un des principaux objectifs de la Stratégie 2035 est de réduire le grand nombre d'assortiments.</p> <p>Informations de fond (ne pas communiquer) Référence: rapport, pages 21 et 24</p>
Saurai-je à l'avance combien me coûte mon trajet?	<p>Oui.</p> <p>Informations de fond (ne pas communiquer) Condition-cadre du projet: cf. myRIDE</p>
Question Objectif 2	Réponse à 2: séduire et fidéliser la clientèle
	<p>Nous gagnons et fidélisons constamment de nouveaux clients grâce à de faibles obstacles à l'entrée et à des offres tarifaires attrayantes.</p>
Qu'est-ce que cela signifie concrètement? Avez-vous des exemples de la manière d'y parvenir ?	<p>Nous voyons les transports publics comme une clé importante pour atteindre les objectifs climatiques. C'est pour cela que nous cherchons à inciter la clientèle à passer du trafic individuel motorisé (TIM) aux transports publics. Nous le faisons en proposant des offres attrayantes et un accès simple. Dans le même temps, nous voulons fidéliser la clientèle, la lier aux TP et la rendre attentive au fait qu'emprunter les transports publics fait partie de la solution dans la crise climatique.</p> <p>Informations de fond (ne pas communiquer) Référence: rapport, pages 24 et 25</p>
Cela veut-il dire que les transports publics seront gratuits?	<p>Non. Le financement des transports publics tel qu'il fonctionne en Suisse, avec des trafics (longues distances et touristique) devant s'autofinancer et des trafics bénéficiant de subventions (trafic régional voyageurs), a fait ses preuves.</p>
Prévoyez-vous des offres incitatives concrètes? Si oui, lesquelles?	<p>Il y a constamment des offres qui poussent à passer aux transports publics (p. ex. actuellement le 31 days challenge à Winterthur), et cela restera le cas. La Stratégie 2035 ne comprend toutefois pas d'actions à court terme, mais mise intrinsèquement sur une évolution à long terme. Les actions concrètes relèvent de la responsabilité de la commission Marché de l'Alliance SwissPass, qui en décide et en lance régulièrement.</p>
Pourquoi ne le fait-on pas tout de suite? Quelle est la différence entre aujourd'hui et 2035?	<p>Les principales différences sont d'une part les possibilités technologiques et d'autre part les défis sociétaux. Face à une population résidente estimée à 10 millions en 2035, les offres doivent constamment être adaptées. Le «lissage» de l'occupation gagnera en importance, tout comme la collaboration avec d'autres formes de mobilité (durables), tels les vélos partagés en ville.</p> <p>Informations de fond (ne pas communiquer) Référence: rapport, pages 21 et 22</p>
Cela vaut-il également pour les	Oui.

personnes sans smartphone?	
Question Objectif 3	Réponse à 3: renforcer la conscience écologique Nous garantissons que la clientèle perçoive et emprunte les transports publics suisses comme moyen d'atteindre les objectifs climatiques.
Comment veillez-vous à ce que cet objectif soit atteint? Donnez au moins exemples.	<ul style="list-style-type: none"> – Positionnement sur le marché et communication (prendre conscience que l'on fait partie de la solution) – Offres adaptées pour les non-utilisateurs et les utilisateurs, comme des offres d'upsell ou des possibilités d'accompagnement pour les titulaires d'un AG – Collaboration avec les moyens de transport ayant les mêmes objectifs souverains de durabilité (p. ex. prestataires de mobilité partagée). <p>Informations de fond (ne pas communiquer) Référence: rapport, pages 26 et 27</p>
Les capacités actuelles du trafic ferroviaire sont limitées (les trains ont déjà été rallongés sur deux étages). Quelle contribution concrète prévoyez-vous?	<p>Selon nous, la clé réside dans le lissage de l'occupation. Celui-ci peut être obtenu avec un système de prix incitatif, d'où notre volonté de mieux employer la tarification différenciée. On retrouve des idées analogues dans la tarification de la mobilité (<i>mobility pricing</i>) et de la route. Il est important de souligner que cela n'entraîne pas une discrimination relative aux prix et que notre intention n'est pas d'exploiter la disposition à payer de la clientèle (voir explications ci-dessus sur la différenciation des prix).</p> <p>Informations de fond (ne pas communiquer) Référence: rapport, pages 25 et 26</p>
Les voitures de tourisme sont toujours plus vertes, alors que le bilan écologique des bus électriques n'est encore là où il devrait être. Comment parvenir à un meilleur bilan environnemental en particulier avec ces bus?	<p>L'électrification des flottes de bus n'est pas du ressort de l'Alliance SwissPass. Celle-ci traite des thématiques du marché, de la distribution et de l'information à la clientèle.</p>
Question Objectif 4	Réponse à 4: numériser l'accès Nous offrons à la clientèle un accès simple et numérique de bout en bout aux transports publics suisses.
Comment comprendre cet objectif? Est-ce que tout deviendra numérique? Nommez quelques exemples illustrant l'utilité que peut en tirer la clientèle.	<p>Nous avons l'ambition d'avoir établi une distribution entièrement numérique dans les transports publics suisses d'ici 2035. Nous y voyons deux chances à saisir:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Le système sera plus simple. Les clients n'ont qu'à procéder au check-in et au check-out et ont seulement besoin de leur smartphone pour ce faire. Selon les chiffres et évolutions actuels, nous estimons qu'en 2030, plus de 90 % des voyageurs achèteront leurs billets en ligne. – Le système sera meilleur marché. Si l'on peut renoncer à tous les distributeurs de billets par exemple, la branche économise de l'argent, ce qui se répercutera sur la clientèle à travers des prix attractifs. <p>Informations de fond (ne pas communiquer) Référence: rapport, pages 29 et 30</p>
Quand est-ce que le système tarifaire actuel sera dépassé?	<p>Pour le moment, le système tarifaire actuel n'est pas touché. Dans l'éventualité où il le serait, les changements se feraient pas à pas, en observant constamment le taux de numérisation. Dans les faits, ce sont le marché et l'évolution de la société qui donneront le rythme.</p>
Qu'est-ce que cela signifie pour les personnes qui n'ont pas de smartphone?	<p>Les besoins de nos clientes et clients sont très variés. Nous les prenons très au sérieux. Nos réflexions incluent donc la manière d'emprunter les transports publics sans smartphone.</p> <p>Informations de fond (ne pas communiquer)</p>

	<p>Référence: analyse des tendances, page 14</p> <p>Par exemple, dans une étude de 2018, Deloitte relève que 92 % de la population possède un smartphone. Il tombe donc sous le sens que la branche mise sur cet appareil pour accéder aux transports publics.</p>
<p>Pourrai-je toujours acheter un billet (à l'avance)?</p>	<p>Le lancement de la Stratégie 2035 (objectifs) ne définit pas à quoi ressemblera exactement l'assortiment en 2035. L'évolution du système de prix vise à couvrir les besoins envers des offres prépayées et forfaitaires (flatrate). Les offres actuelles, telles que le demi-tarif PLUS lancé en 2023 et les assortiments forfaitaires d'aujourd'hui (p. ex. abonnements communautaires) seront dans un premier temps toujours proposés. La branche table sur un passage progressif et déterminé par le marché au pay as you go.</p> <p>Informations de fond (ne pas communiquer)</p> <p>Référence: rapport, pages 24 et 25</p>
<p>Est-ce que le libre choix du moyen de paiement s'en trouvera réduit?</p>	<p>Nous partons du principe qu'il sera toujours possible de payer en liquide en 2035. La forme exacte de l'acceptation de cet argent aura certainement évolué, selon les évolutions de la société d'ici là. Nous ne pouvons donc pas répondre précisément pour l'horizon 2035.</p> <p>Informations de fond (ne pas communiquer)</p> <p>Référence: rapport, page 29</p>
<p>Selon certains représentants d'intérêts, l'achat en liquide ou sur facture doit impérativement être garanti. Cette exigence s'oppose-t-elle à votre stratégie?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'Alliance SwissPass a l'ambition de proposer un accès aux transports publics entièrement sans argent liquide d'ici 2035. De bonnes raisons nous en convainquent (coûts et chiffres actuels: déjà aujourd'hui, presque 70 % de la clientèle achète ses billets au format numérique). 2. Ce n'est pas notre branche qui donnera le rythme. Nous suivons l'évolution politique et sociale et adapterons notre stratégie si la numérisation progresse moins rapidement que nous l'anticipons aujourd'hui. À cette fin, nous observons le taux de numérisation à chaque révision stratégique. 3. Nous partons du principe qu'il sera encore possible de payer en liquide en 2035, par exemple en réglant une facture au guichet. <p>Informations de fond (ne pas communiquer)</p> <p>Référence: rapport, pages 24 et 25</p>
<p>Question Objectif 5</p>	<p>Réponse à 5: promouvoir l'innovation dans la distribution</p> <p>Nous soutenons l'innovation dans la distribution et garantissons une exploitation efficace (calcul du prix, distribution, contrôle et décompte).</p>
<p>Qu'entendez-vous par «innovation dans la distribution»? Avez-vous des exemples?</p>	<p>La distribution a de nombreuses facettes: systèmes en arrière-plan, systèmes de frontend, conseil, points de contact avec la clientèle, prestations proches de la distribution telles que services des objets trouvés. Des innovations peuvent et devraient apparaître dans tous les domaines de la distribution et être soutenues par la branche afin d'améliorer l'expérience clients. Un exemple d'innovation dans la branche est la plateforme NOVA. Il s'agit d'une solution qui permet à tous les points de vente d'accéder à une plateforme où les tarifs et les assortiments sont enregistrés – un grand pas en direction de l'uniformisation des systèmes en arrière-plan.</p> <p>Informations de fond (ne communiquer que sur demande concrète)</p> <p>Une innovation qui se dessine à moyen terme est en outre le check-in/check-out automatique. Grâce à la reconnaissance automatique de son smartphone, le client pourrait se déplacer sans activité de paiement: le décompte suit automatiquement à la fin du mois.</p> <p>Informations de fond (ne pas communiquer)</p> <p>Référence: rapport, pages 29 et 30</p>

Question Objectif 6	Réponse à 6: standardiser l'information à la clientèle Nous garantissons que l'information à la clientèle soit standardisée, simple et cohérente dans tout le système des TP suisses.
Qu'est-ce que cela signifie concrètement? Où y aura-t-il des améliorations (potentielles)?	Outre l'information à la clientèle standardisée (informations sur les correspondances et les retards sous la même forme, indépendamment du moyen de transport), on aura à l'avenir davantage d'informations individualisées. Par exemple, on pourrait recevoir des annonces sur son smartphone sur l'occupation du véhicule dans lequel on se trouve, sur des offres journalières ou d'autres relations possibles. Informations de fond (ne pas communiquer) Référence: rapport, pages 32 et 33
Qu'est-ce que cela apporte à la clientèle? Nommez 2-3 exemples de ce à quoi cela pourrait ressembler concrètement.	L'utilité principale de cet objectif réside dans la clarté des informations. La clientèle a beaucoup à gagner que toutes les entreprises de transport appliquent les mêmes standards. ((exemples: voir réponse précédente)) Informations de fond (ne pas communiquer) Référence: rapport, pages 32 et 33
Question Objectif 7	Réponse à 7: utiliser les potentiels des données Nous exploitons les potentiels des données et garantissons leur souveraineté et leur sécurité en faveur de notre clientèle.
Comment est garantie la protection des données?	Le développement technologique actuel tend à indiquer qu'à moyen terme, les données personnelles pourront être anonymisées, pseudonymisées et/ou cryptées dans les transports publics, de sorte que les entreprises de transport ne puissent pas remonter des informations de voyage à des données personnelles, grâce par exemple à la génération d'un jeton de sécurité. De plus, on garantit de manière centralisée (Réglementation sur l'utilisation des données dans les transports publics) que les standards sur la sécurité des données en lien avec des données personnelles soient respectés par tous les membres de l'Alliance SwissPass. Cela vaut en particulier relativement aux systèmes communs, tels le login SwissPass. Informations de fond (ne pas communiquer) Référence: rapport, pages 34 et 35
Selon certains représentants d'intérêts, il est interdit d'utiliser ou de vendre des données de clients à des fins promotionnelles. N'est-ce pas en contradiction avec votre stratégie?	Non, la Stratégie 2035 ne prévoit aucune telle activité. L'utilisation commune des données vise l'efficacité de la branche et une augmentation de l'utilité pour la clientèle (p. ex. analyse des consultations de prix pour optimiser les pronostics d'occupation). Informations de fond (ne pas communiquer) Référence: rapport, page 35
Selon certains représentants d'intérêts, les voyages anonymes doivent être garantis. N'est-ce pas en contradiction avec votre stratégie?	Non. ((Voir réponse précédente))

<p>Comment utilisez-vous les données? Qu'est-ce que cela signifie pour les voyageurs?</p>	<p>Pour les voyageurs, il est important de savoir qu'ils pourront également décider à l'avenir des données qu'ils mettent à la disposition des entreprises de transport. Il est garanti de manière centralisée (Réglementation sur l'utilisation des données dans les transports publics) que les standards sur la sécurité des données en lien avec des données personnelles sont respectés par tous les membres de l'Alliance SwissPass.</p> <p>Informations de fond (ne pas communiquer) Référence: rapport, page 31</p>
<p>Comment veillez-vous à ce que vos membres respectent les exigences légales?</p>	<p>Grâce à une étroite collaboration avec les autorités compétentes et la mise en œuvre systématique de la Réglementation sur l'utilisation des données dans les transports publics.</p> <p>Informations de fond (ne pas communiquer) Référence: rapport, page 35</p>
<p>Pourrai-je toujours voyager sans que personne ne sache où je vais?</p>	<p>Oui. L'Alliance SwissPass prend les besoins de la clientèle en matière d'anonymat et de souveraineté numérique très à cœur. Le développement technologique actuel tend à indiquer qu'à moyen terme, les données personnelles pourront être anonymisées, pseudonymisées et/ou cryptées dans les transports publics, de sorte que les entreprises de transport ne puissent pas remonter des informations de voyage à des données personnelles, grâce par exemple à la génération d'un jeton de sécurité. D'un côté, il y aura des clientes et clients qui souhaitent profiter d'offres personnalisées et remettent volontiers leurs données de voyage et personnelles aux exploitants de transports publics. D'un autre côté, certains voyageurs utiliseront certes leur téléphone mobile pour se déplacer (comme support ou pour procéder au check-in), mais tiendront à rester complètement anonymes.</p> <p>Informations de fond (ne pas communiquer) Référence: rapport, page 31</p>
<p>Question Objectif 8</p>	<p>Réponse à 8: coordonner la gouvernance Nous guidons le système tarifaire uniforme par une gouvernance intégrale légère entre le Service direct national et les communautés. L'implication des attentes des commanditaires relatives à la part du financement par les usagers est définie dans un cadre réglementaire commun.</p>
<p>Que faut-il comprendre par «gouvernance»?</p>	<p>Par «gouvernance», nous entendons l'ensemble des règles régissant la collaboration entre les communautés et les entreprises de transport réunies au sein de l'Alliance SwissPass. La gouvernance est réglée par la Convention 500.</p>
<p>Qu'entendez-vous par «gouvernance intégrale légère»?</p>	<p>Aussi bien des enquêtes internes menées auprès de nos membres que des groupes d'interlocuteurs nous ont fait remarquer que la gouvernance de l'Alliance SwissPass et les processus décisionnels y relatifs pourraient être plus efficaces. Ceci en particulier en réaction à de nouveaux développements commerciaux et à l'introduction d'assortiments et produits communs. Cette lenteur s'explique notamment par la gouvernance toujours duale entre le Service direct national et les communautés. Celle-ci devrait être unifiée d'ici 2035.</p> <p>Informations de fond (ne pas communiquer) Référence: rapport, pages 22 et 36</p>
<p>Cela signifie-t-il qu'il n'y aura plus de communautés? Si oui, à partir de quand?</p>	<p>La Stratégie 2035 donne une direction, la gouvernance intégrale. Le rôle des communautés (tarifaires) en 2035 se précisera avec le temps.</p> <p>Informations de fond (ne pas communiquer) Référence: rapport, pages 36 et 37</p> <p>Le Conseil stratégique est ouvert quant à la forme exacte du futur rôle des communautés. Il est certain que ce rôle changera et que la logique tarifaire sera gérée de manière centralisée. Néanmoins, l'importance d'un marketing et d'une communication régionaux, de la concertation régionale et de l'influence régionale sur le niveau de prix est incontestée. La branche et l'Office fédéral des transports procèdent actuellement à des travaux de clarification à ce sujet.</p>