

Mesures de la branche des transports publics pour augmenter sa part modale

Rapport final du groupe de travail
Répartition modale de l'UTP

Sommaire

1	Contexte	2
2	Contribution de la branche des transports publics à l'augmentation de sa part modale	4
3	Champs d'action et mesures pour augmenter la part modale des transports publics	6
3.1	Champ d'action N° 1: attirer les jeunes et les jeunes adultes dans les transports publics	7
3.2	Champ d'action N° 2: conquérir une nouvelle clientèle par l'intermédiaire des employeurs	11
3.3	Champ d'action N° 3: rendre le trafic de loisirs plus attrayant et réaliser des mesures touristiques	14
3.4	Champ d'action N° 4: mettre en œuvre des mesures globales à l'échelle de la branche	23
4	Conclusion	30

1 Contexte

Les transports publics suisses sont une histoire à succès. Ils bénéficient d'un fort soutien de la population et du monde politique et ont fortement amélioré leurs prestations de trafic ces dernières années grâce à d'importants investissements dans les moyens de transport et le développement de l'offre.

Les transports publics font partie de la solution dans le contexte du changement climatique. Ils n'émettent presque pas de CO₂ et sont particulièrement efficaces énergétiquement et économes en espace comparativement au trafic individuel motorisé (TIM). Ils contribuent ainsi fortement à la mise en œuvre de la stratégie climatique et énergétique de la Suisse.

Les transports publics suisses ont certes une part élevée sur le total du trafic en comparaison avec les pays voisins. Cette part, dite part modale, stagne cependant depuis 2005 autour de 28 % et a même diminué pendant la crise du Covid-19. La pandémie a par moments fortement influencé le comportement de mobilité. Les appels des autorités à pratiquer le télétravail et à éviter les espaces publics ont entraîné une période de vaches maigres pour les transports publics. Le nombre de passagers est nettement reparti à la hausse depuis le printemps 2022. Certains aspects du comportement de mobilité de la population ont cependant changé à la suite de la pandémie. Un certain transfert se dessine entre davantage de déplacements effectués pour les loisirs et moins de trafic professionnel et pendulaire. Ce transfert vers le trafic de loisirs est à la fois une chance et un défi pour les transports publics, car leur part de marché est plutôt faible dans ce segment et qu'il en résulte un grand potentiel de conquête de clientèle grâce à des offres attrayantes.

La branche est convaincue de pouvoir inverser la tendance de la répartition modale, c'est-à-dire de parvenir à accroître à nouveau sa part. C'est pourquoi l'organisation faitière des entreprises suisses de transports publics, l'Union des transports publics (UTP), a défini comme sujet central l'augmentation de la part modale. Une étude¹ commandée par l'UTP et publiée en juin 2021 a montré qu'augmenter significativement la part modale nécessitait tout un faisceau de mesures et l'engagement de nombreux acteurs, à savoir non seulement la branche des transports publics, mais aussi en particulier le monde politique et les autorités.

De son côté, la branche des transports publics est décidée à se montrer active. À la suite de l'étude, le comité directeur de l'UTP a créé un groupe de travail interne à la branche et bénéficiant d'une large assise, le «groupe de travail Répartition modale». Il réunit des représentants d'entreprises de transport nationales, mais aussi régionales, interrégionales et urbaines, et couvre tous les types de trafic (train, bus, tram et bateau). Le groupe de travail a reçu pour mandat d'évaluer des mesures pouvant être réalisées par la branche elle-même. Le présent document présente les résultats du groupe de travail et relève les orientations et les mesures par lesquelles la branche veut – et peut – augmenter sa part sur le total du trafic.

¹ www.utp.ch/Services/Publications/Ecrits-UTP

2 Contribution de la branche des transports publics à l'augmentation de sa part modale

La branche des transports publics s'est fixé pour objectif de contribuer elle-même concrètement à l'amélioration de sa part modale. Conformément au mandat qui lui a été donné par le comité directeur de l'UTP, le groupe de travail créé à cette fin se concentre sur des mesures que la branche peut réaliser de manière largement autonome ou dont elle peut fortement influencer la mise en œuvre, en tenant bien évidemment compte du fait que le monde politique peut lui aussi œuvrer pour un transfert du trafic.

Le contenu des mesures est axé d'une part sur la conquête de nouveaux clients et d'autre part sur le trafic de loisirs. Ce dernier doit à l'avenir à la fois être davantage utilisé par les clients actuels et gagner en force d'attraction pour la nouvelle clientèle.

L'horizon de réalisation doit porter sur le court et le moyen terme, soit deux à cinq ans, afin d'obtenir des résultats rapides.

Dans le cadre de ses travaux, le groupe de travail Répartition modale a identifié quatre champs d'action et élaboré des mesures pour chacun:

**Champ d'action N° 1:
attirer les jeunes et les jeunes adultes dans les transports publics**

**Champ d'action N° 2:
conquérir une nouvelle clientèle par l'intermédiaire des employeurs**

**Champ d'action N° 3:
rendre le trafic de loisirs plus attrayant et réaliser des mesures touristiques**

**Champ d'action N° 4:
mettre en œuvre des mesures globales à l'échelle de la branche**

Ces champs d'action et les mesures correspondantes sont décrits dans les prochains chapitres.

La branche des transports publics est consciente de sa responsabilité quant au fait d'attirer une nouvelle clientèle grâce à un accès simplifié à ses prestations ainsi qu'à une offre et un assortiment attrayants et élargis.

Outre les mesures évaluées dans le présent rapport, la branche continue de s'engager pour renforcer les conditions de base du succès des transports publics. La sécurité tout comme la ponctualité et la fiabilité élevées de l'offre sont des facteurs de base de même que les grandes exigences liées à la propreté dans les véhicules et aux gares et arrêts. De plus, les projets internes à la branche déjà en cours, par exemple la simplification du système tarifaire, doivent plus que jamais se poursuivre.

Les transports publics veulent continuer à progresser à un niveau élevé au moyen d'améliorations continues et de nouvelles mesures, et sont décidés à satisfaire leurs clients actuels et nouveaux grâce à la qualité de leur offre sur tout le territoire et à l'information de la clientèle.

Le potentiel d'amélioration de la répartition modale par des mesures réalisées par les seules entreprises de transport existe, mais il est limité s'il est considéré isolément. Même s'il est difficile d'en estimer l'efficacité, il est prévisible que les mesures décrites ci-après – lorsqu'elles sont observées de façon isolée – n'apporteront au mieux que quelques points de pourcentage supplémentaires et qu'une augmentation significative de la part modale des transports publics nécessite des mesures supplémentaires de la part d'autres acteurs. Certaines mesures en ce sens ont déjà été décidées, par exemple les programmes d'aménagement de l'infrastructure ferroviaire périodiquement approuvés par le Parlement. En fin de compte, **toutes les mesures** des différents acteurs (branche, Confédération, cantons, communes) pouvant avoir une influence substantielle sur la répartition modale doivent être **considérées ensemble**.

Le financement ininterrompu du développement de l'offre et de l'aménagement de l'infrastructure qu'il nécessite est impératif afin de fournir les capacités et les ressources dont ont besoin les transports publics pour offrir une mobilité plus durable. La capacité des nœuds, principalement ferroviaires, doit encore être augmentée.

Par ailleurs, des conditions-cadres réglementaires renforçant l'attrait des transports publics, en particulier face au trafic individuel motorisé, sont nécessaires. La Confédération, les cantons et les communes sont pareillement appelés à décider de mesures de politique (des transports) efficaces en vue de réaliser leurs objectifs climatiques et énergétiques. En transmettant quatre [motions](#) (19.4443-6) identiques appelant à réaliser un plan d'action pour augmenter la part des transports publics dans le trafic global, le Parlement a donné le mandat politique d'élaborer des propositions en ce sens sur le plan fédéral.

3 Champs d'action et mesures pour augmenter la part modale des transports publics

Après une brève introduction portant sur l'importance des moments-clés de la vie pour les décisions relatives à la mobilité, les quatre champs d'action identifiés et les mesures correspondantes visant à augmenter la part modale des transports publics sont détaillés dans les points suivants.

L'importance des moments-clés de la vie pour les décisions relatives à la mobilité

Dans une situation de concurrence entre différentes formes de mobilité, les facteurs classiques influant sur le choix modal sont l'**offre** (durée du voyage, fiabilité, sécurité, confort, etc.), l'**accès** (disponibilité, possession d'un véhicule, abonnement, billetterie, etc.) et les coûts. De plus, la cohérence avec le **système de valeurs** personnel et le **respect du climat** gagnent en importance. Tous ces facteurs sont interdépendants et s'influencent mutuellement. Par conséquent, la branche des transports publics doit penser les décisions de mobilité, notamment aux moments-clés de la vie, de façon globale et non se limiter à des actions isolées.

Outre la mise en place de conditions objectivement avantageuses, conserver ou attirer la clientèle dans les transports publics nécessite en particulier d'influencer les habitudes envers ces derniers et de surmonter le grand obstacle que constituent les modèles de mobilité existants des «non-clients des transports publics». Cela est plus facile à réaliser aux moments-clés de la vie, lors desquels il arrive souvent que les processus existants (habitudes) ne fonctionnent plus et que les personnes concernées soient ouvertes à de nouvelles solutions.

3.1 Champ d'action N° 1: attirer les jeunes et les jeunes adultes dans les transports publics

Dans le cadre de ses travaux, le groupe de travail Répartition modale de l'UTP parvient à la conclusion que les jeunes personnes sont de loin la plus importante clientèle potentielle des transports publics. Elles se trouvent au début d'un long cycle de vie de clients, et influencer les habitudes initiales de mobilité est plus aisé que changer après coup un modèle d'habitudes existant. De plus, au cours de leur vie, elles traversent tous les autres champs d'action décrits.

Le champ d'action comprend l'identification de possibilités et de mesures permettant d'attirer davantage de jeunes vers les transports publics lors de leurs premiers moments-clés de vie et de les fidéliser à long terme. Avant la description des mesures concrètes, les moments-clés et points de contact pertinents sont ici brièvement expliqués et les enseignements tirés par le groupe de travail sont récapitulés.

Première mobilité indépendante – faire la connaissance des transports publics

Un premier moment-clé intéressant pour les transports publics est celui à partir duquel les enfants commencent à se déplacer seuls. Le fait que les transports publics puissent ensuite faire partie de leur comportement de mobilité dépend de la condition de base qu'ils connaissent le système et aient la possibilité de s'y mouvoir et de s'y sentir à l'aise, seuls ou avec des amis. Cela n'est généralement pas un problème pour les enfants de ménages ayant une affinité avec les transports publics. De nombreuses jeunes personnes n'ont cependant aucun lien avec les transports publics dans leur environnement familial et la moitié de la population adulte de la Suisse n'emprunte que rarement les transports publics, voire jamais.

Le groupe de travail Répartition modale de l'UTP considère que les expériences positives des transports publics à un jeune âge sont un facteur important du développement du futur comportement de mobilité.

Point de contact «école»

À côté de la famille, l'école est un point de contact potentiel pour se familiariser avec les transports publics. L'efficacité de ce canal pour faire connaître les transports publics aux enfants est démontrée par des exemples de bonnes pratiques². Ainsi, non seulement le ZVV dispose d'excellents moyens didactiques pour les transports publics, mais le canton de Zurich a également atteint un très grand taux de pénétration à l'école primaire, si bien que pratiquement tous les écoliers apprennent à emprunter seuls les transports publics.

Le groupe de travail Répartition modale de l'UTP parvient à la conclusion qu'un ancrage de la formation aux transports publics à l'école primaire doit être activement visé dans toute la Suisse.

Point de contact «pairs»

Un autre point de contact possible pour faire la connaissance des transports publics et apprendre à les apprécier est constitué par les amis du même âge, les «pairs», qui ont à partir d'un certain âge une plus grande influence sur le comportement des jeunes que les parents et les autres personnes assurant leur éducation.

Le groupe de travail Répartition modale de l'UTP souhaite que la branche recoure encore davantage aux clients fidèles des transports publics en tant que promoteurs efficaces et leur offre des possibilités attrayantes et simples de faire voyager avec eux des amis et des connaissances. Il existe ici un grand potentiel afin de donner en particulier aux jeunes issus de ménages axés sur le TIM des expériences positives des transports publics.

Majorité et indépendance → acheter une voiture (ou non)?

Devenir majeur à 18 ans signifie une césure. Les jeunes adultes deviennent juridiquement entièrement indépendants à ce moment et prennent des décisions de manière

² «Schulinfo ZVV» et «Schulinfo Ostwind».

autonome, notamment concernant leur mobilité. Il s'agit donc d'un autre moment-clé de la vie. Le passage à l'indépendance est émotionnellement chargé et salué par les communes suisses lors de festivités. Si la décision de mobilité tombe en faveur de la voiture lors de cette phase, la part modale est durablement influencée au détriment des transports publics.

Le groupe de travail Répartition modale de l'UTP souhaite faire en sorte que les jeunes adultes combinent consciemment des formes de trafic individuel et les transports publics de façon complémentaire, en fonction de la situation et en s'appuyant autant que possible sur le partage, et qu'ils n'achètent pas leur propre voiture.

Pertinence de la mobilité de loisirs pour les jeunes

Alors que les transports publics ont déjà un très fort ancrage dans la mobilité liée à la formation avec une part de plus de 50 % des déplacements³, le groupe de travail Répartition modale de l'UTP juge décisif de convaincre les jeunes adultes des avantages de ce mode de transport également pour les loisirs et de les fidéliser à long terme. Pour ce faire, outre l'assortiment, l'offre doit être encore davantage orientée sur eux (p. ex. en envisageant un processus participatif de développement de l'offre nocturne). L'objectif doit être qu'une grande part des jeunes se familiarisent avec les transports publics et les apprécient pour leurs besoins de loisirs, et qu'un fort lien émotionnel soit créé avec cette clientèle. Il y a lieu de garantir aux jeunes une flexibilité aussi grande que possible dans leur comportement de mobilité afin que les transports publics soient leur premier choix de moyen de transport également pour leurs loisirs.

Le groupe de travail Répartition modale de l'UTP juge stratégiquement capital que les jeunes n'utilisent pas seulement les transports publics pour leurs trajets liés à la formation et au travail. Grâce à des offres et à des assortiments attrayants, il veut faire de davantage de jeunes adultes des utilisateurs fréquents des transports publics pour qui ces derniers sont la forme de mobilité prioritaire en particulier dans le domaine des loisirs.

³ Microrecensement 2015 de l'OFS, Suisse, distance journalière par personne selon la classe de moyen de transport et le motif de déplacement.

Mesures recommandées

Mesure N° 1: renforcement de l'attrait des transports publics pour les loisirs pour les enfants, les jeunes et les jeunes adultes

Évaluation d'un élargissement notable des **offres d'accompagnement** actuelles et développement d'une offre faisant des jeunes (moins de 18 ans) titulaires d'abonnements de transports publics des promoteurs efficaces grâce à une possibilité simple et à prix attractif d'accompagnement mettant l'accent sur les loisirs pour leurs amis du même âge.

Augmentation de l'attrait des **cartes journalières et abonnements de loisirs** actuels par l'élargissement de la validité de l'abonnement seven25 ou son émission à un prix sensiblement plus attractif, l'évaluation d'un AG accompagnant et des cartes journalières à bas prix.

Renforcement du lien avec la clientèle via le SwissPass et évaluation d'un **cadeau de bienvenue dans les transports publics** largement axé sur le trafic de loisirs pour le 18^e anniversaire de toutes les personnes domiciliées en Suisse.

Démonstration aux jeunes adultes que leurs besoins de mobilité flexible peuvent parfaitement être couverts par l'utilisation combinée des transports publics et d'offres complémentaires de partage, et donc sans voiture privée, grâce au développement d'offres ciblées (rattachement aux abonnements de transports publics des offres d'autopartage en particulier, mais aussi de partage de vélos).

Mesure N° 2: ancrage dans toute la Suisse de la formation aux transports publics à l'école primaire

Création de conditions pour **ancrer dans toute la Suisse la formation aux transports publics** à l'école primaire à travers la conception de matériel didactique en lien avec les plans d'étude cantonaux et la présentation de ce matériel aux directions d'écoles et au personnel enseignant, dans le but que tous les écoliers fassent tôt la connaissance des transports publics et sachent les utiliser.

3.2 Champ d'action N° 2: conquérir une nouvelle clientèle par l'intermédiaire des employeurs

Ce champ d'action est consacré aux clients professionnels dans la branche et aux entreprises qui financent entièrement ou partiellement des prestations de transports publics pour leur personnel.

Le groupe de travail Répartition modale constate qu'en tant qu'employeurs, les entreprises et les organisations disposent d'un grand potentiel afin d'exercer un effet direct sur le choix du moyen de transport de leur personnel. Le choix modal peut être guidé directement dans la mobilité pendulaire et les voyages professionnels. De plus, les habitudes de mobilité pendant les loisirs sont également indirectement influencées.

Un concept initial relatif aux clients professionnels a été élaboré par l'Alliance SwissPass et les CFF à l'intention du groupe de travail Répartition modale. Celui-ci s'appuie sur ce contenu dans le présent champ d'action et pour ses recommandations.

Développement d'une offre de conseil coordonnée

Du point de vue des entreprises, les concepts de mobilité gagnent en importance dans le contexte des efforts de durabilité et des objectifs et prescriptions climatiques. Dans les entreprises et organisations fortement axées sur les services, la mobilité du personnel est souvent la plus grande source d'émissions de CO₂. Les prescriptions réglementaires et les règles de rapport sont également en augmentation. Il en résulte souvent des incertitudes et un manque de clarté, notamment en lien avec la planification de mesures concrètes.

Il existe aujourd'hui déjà des offres variées de conseil en mobilité aux niveaux local, régional et national, mais elles sont peu coordonnées. Un grand potentiel réside dans la synchronisation et l'imbrication des contenus en s'appuyant sur les forces respectives des acteurs: les communautés, les prestataires de mobilité et les bureaux de conseil en mobilité indépendants présents sur le marché et agissant sur mandat des cantons, des communes ou d'autres institutions et entreprises et recourant principalement à des compétences régionales dans leur service de conseil, les CFF et leurs compétences de conseils interrégionaux et leurs services complémentaires.

Sous la prémisse de connaître les différents besoins et de maintenir les flux de recettes existants, le groupe de travail Répartition modale prévoit de créer un standard national uniforme harmonisant, complétant adéquatement et interconnectant les différentes offres.

Le groupe de travail Répartition modale de l'UTP constate l'importance et le potentiel du soutien aux entreprises dans leurs efforts de réduire leur empreinte CO₂ grâce à des prestations de conseil en gestion de la mobilité. Pour ce faire, les prestations de conseil relatives aux concepts de mobilité sont synchronisées et interconnectées sur la base d'un standard national.

Programme et label de mobilité d'entreprise durable

Les entreprises et les organisations font face à de grands défis dans le contexte de la thématique environnementale et de la problématique du CO₂. Le choix de mesures adéquates et efficaces pour atteindre les objectifs est souvent difficile. Les aspects de communication autour de l'engagement pour une mobilité durable jouent un rôle croissant.

Le groupe de travail Répartition modale de l'UTP voit la réalisation continue de mesures dans les entreprises et organisations comme un processus qui regroupe progressivement les mesures individuelles et les place dans le contexte d'un programme. Le marqueur visuel de cet engagement doit être un label de mobilité d'entreprise durable. Dans ce cadre, le groupe de travail constate que, contrairement à de nombreux autres domaines, il n'existe pas à l'heure actuelle de label pour les efforts de mobilité durable.

Le groupe de travail Répartition modale de l'UTP propose de développer un programme de mobilité d'entreprise durable. Dans ce cadre, les mesures individuelles réalisées et les efforts progressifs menés par les entreprises et organisations en vue d'une mobilité durable doivent être regroupés dans l'idée de développer un programme conceptuel.

Un label correspondant atteste visuellement de l'engagement pour la durabilité des participants au programme.

Organisme responsable de l'organisation nationale de l'offre

Outre la synchronisation du conseil en mobilité au sein de la branche sur le plan du contenu, les conditions-cadres organisationnelles idéales doivent être créées afin que le conseil en mobilité puisse être proposé de manière uniforme dans toute la Suisse (p. ex. une seule communauté tarifaire ou seulement le trafic longues distances) et qu'un label de mobilité durable uniforme et généralisé puisse être créé. Dans cette optique, il y a lieu de clarifier en particulier les tâches, rôles et responsabilités des différents acteurs en impliquant et en tenant compte des différents prestataires de mobilité durable, également en dehors de la branche des transports publics, et éventuellement d'autres partenaires externes à cette dernière.

Le groupe de travail Répartition modale de l'UTP recommande de créer les bases et conditions-cadres organisationnelles pour la réalisation d'un programme et d'un label de mobilité d'entreprise durable.

Mesures recommandées

Mesure N° 3: traitement coordonné à l'échelle nationale du marché des clients professionnels

Développement d'une **offre de conseil nationale coordonnée** pour la mobilité d'entreprise durable réunissant et interconnectant les solutions régionales et nationales existantes.

Lancement d'un **programme national de mobilité d'entreprise durable et du label correspondant**, afin de distinguer les entreprises qui s'engagent pour une mobilité durable et prennent et réalisent avec succès des mesures en ce sens.

Développement d'un **organisme responsable** bénéficiant d'une large assise pour créer les bases et les conditions-cadres organisationnelles d'un programme et d'un label de mobilité d'entreprise durable.

3.3 Champ d'action N° 3: rendre le trafic de loisirs plus attrayant et réaliser des mesures touristiques

Le trafic de loisirs est la plus importante catégorie dans le spectre des différents motifs de mobilité. Dans le même temps, la part des transports publics sur le total du trafic lié aux loisirs ne représente qu'environ 20 %⁴ des parcours, soit nettement moins que les quelque 30 % dans le trafic lié au travail. La pandémie de Covid-19 a certes renforcé à court terme la tendance à l'augmentation du trafic de loisirs, mais l'évolution à moyen et long terme est incertaine. Il y a de bonnes raisons de croire que le télétravail entraînera une réduction des déplacements liés au travail, et que le trafic de loisirs continuera en contrepartie d'augmenter du fait du besoin inchangé de mobilité des personnes.

L'objectif de ce champ d'action est de concrétiser le potentiel de conquête d'une nouvelle clientèle et d'intensification de l'utilisation des transports publics dans le trafic de loisirs identifié dans l'étude publiée en 2021 par l'UTP.

Tant l'évolution des besoins de la clientèle (flexibilisation et comportement de loisirs en lien avec le nouveau monde du travail, plus grand besoin de confort) que les moments-clés de la vie identifiés comme liés aux loisirs (départ à la retraite), les faiblesses connues de la branche (accès / distribution et transport de bagages) et le contexte global du changement climatique sont pris en compte.

Les mesures relatives à l'amélioration de l'attrait des transports publics dans le trafic de loisirs pour les jeunes et les jeunes adultes ont déjà été présentées dans le champ d'action N° 1.

Liaisons directes

Certains des facteurs décisifs du choix modal dans le trafic de loisirs diffèrent de ceux prévalant dans le trafic professionnel. Le fait de voyager confortablement et sans complications a une grande importance notamment dans le trafic de loisirs. Des liaisons directes saisonnières et/ou le week-end vers des destinations de sport et d'excursion connues simplifient et rendent plus confortable l'emploi des transports publics pour le voyage d'aller et de retour. Plusieurs entreprises de transport ont déjà pris des initiatives en ce sens et lancé des offres telles que le train direct de Genève pour Le Châble (Verbier), le «Vos Alpes Express» de Fribourg au Châble également, ou encore la relation directe Aar-Linth qui constitue une offre sans changement entre Berne et Coire. En fonction des saisons et des jours de la semaine, de nombreuses liaisons directes peuvent être créées vers des destinations estivales et hivernales pour en faciliter l'accès et augmenter ainsi l'attrait des transports publics. De telles offres ne doivent pas être proposées tous les jours et avec une cadence, mais être mises en place de façon ponctuelle lorsqu'une fréquentation élevée est attendue, ce qui permet de couvrir des potentiels de clientèle supplémentaires.

Le groupe de travail Répartition modale de l'UTP juge que les liaisons directes (= moins de changements) sont une mesure importante de la branche afin d'augmenter l'attrait des transports publics dans le trafic de loisirs.

⁴ Microrecensement 2015 de l'OFS, Suisse, distance journalière par personne selon la classe de moyen de transport et le motif de déplacement

Liaisons internationales

Une très grande partie des voyages en avion découle du trafic de loisirs. En aménageant leur réseau de trafic longues distances, les chemins de fer européens ont créé une bonne solution de remplacement aux voyages en avion ou en voiture pour des distances de six à huit heures, notamment pour le marché touristique. La part de marché du rail dans les voyages internationaux reste certes comparativement faible, mais l'offre existante est abondamment utilisée.

La distribution de billets internationaux est actuellement insatisfaisante. Cet état de fait est connu des entreprises de transport, qui travaillent d'arrache-pied à l'élaboration de solutions. La dépendance à l'étranger est cependant grande dans ce domaine. Le potentiel d'amélioration et son importance pour la part modale sont incontestés et les efforts actifs des CFF en vue d'améliorations sont salués. Les efforts dans cette direction sont soutenus.

La branche des transports publics espère une augmentation supplémentaire de la clientèle une fois que de meilleures solutions seront disponibles.

Les trains de nuit sont déjà constamment fortement occupés, voire complets. Cette tendance devrait s'intensifier avec la sensibilisation grandissante au voyage respectueux du climat. Le monde politique demande lui aussi, à raison, que le trafic ferroviaire international soit développé. Selon le projet de révision de la loi sur le CO₂ actuellement en consultation, le Conseil fédéral prévoit ainsi de soutenir le trafic ferroviaire international à hauteur de 30 millions de francs par année. L'offre de relations ferroviaires internationales doit continuer d'être fortement développée.

Le groupe de travail Répartition modale de l'UTP estime que le développement de relations directes internationales supplémentaires la nuit et le week-end présentent un potentiel afin de mener la clientèle à choisir les transports publics en tant que solution durable, confortable et riche en expériences plutôt que les vols courts. Les propositions correspondantes de la Confédération (loi sur le CO₂) sont soutenues.

Offres des transports publics pour des excursions en famille

Les entreprises de transport suisses commercialisent de nombreuses offres de loisirs qui s'adressent aux familles. À lui seul, RailAway propose dans son assortiment plus de 150 idées d'excursions offrant des rabais sur les entrées lorsque le voyage est effectué en transports publics. Lorsque des familles utilisent ces offres, les enfants et les jeunes font très tôt l'expérience des transports publics, ce qui est une condition de base à leur utilisation également dans les phases suivantes de la vie.

Le groupe de travail Répartition modale de l'UTP est convaincu que les excursions d'une journée ou d'une demi-journée créées pour les familles favorisent l'utilisation des transports publics et que les belles expériences réalisées influencent positivement la perception de ce mode de transport par les enfants; ces offres doivent donc être largement poursuivies.

Mesures recommandées

Introduction de liaisons directes supplémentaires vers des destinations d'excursion et de sport en Suisse et à l'étranger.

Poursuite et marketing attrayant de **l'offre d'excursions familiales en transports publics**.

Développement de l'offre de relations ferroviaires internationales et lancement de lignes de train de nuit supplémentaires en tant que solution de remplacement plus durable, confortable et riche en expériences que les vols court-courrier.

Manifestations

Les grandes manifestations accueillant des milliers, voire des dizaines de milliers de spectateurs, disposent aujourd'hui généralement de concepts de transports publics pour l'arrivée et le départ du public, par exemple avec des billets de transports publics intégrés à ceux des manifestations et la planification correspondante de dispositifs de transport par les prestataires de transports publics. Cependant, des centaines de manifestations de taille moyenne et de petites manifestations régulières, privées et publiques, ont lieu chaque année dans les villes et les centres régionaux sans concept de transports publics.

Le groupe de travail Répartition modale de l'UTP est convaincu que le développement de concepts de transport intéressants sur le plan tarifaire et adaptés au niveau de l'offre peuvent augmenter l'attrait des transports publics pour les manifestations de taille moyenne et les petites manifestations régulières, tant pour le public que pour les organisateurs.

Solutions logistiques pour les bagages et les équipements de sport

Se déplacer avec des bagages est plus difficile en transports publics que dans le TIM. Cela vaut en particulier pour les lourds bagages de vacances, mais aussi pour les achats hebdomadaires ou le shopping. Dans le même temps, les achats et le shopping constituent la principale activité de loisirs dans les zones urbaines et génèrent du trafic en conséquence.

La question du transport de bagages est très importante dans le contexte de la répartition modale, car elle est élémentaire lors de la décision d'achat ou non d'une voiture. Plus les clients sont convaincus que les transports publics peuvent satisfaire leurs besoins concrets dans le transport de bagages, plus ils sont prêts à renoncer à acheter leur propre voiture. Concernant les équipements de sport, la tendance d'abandonner l'achat au profit de la location représente une chance pour la branche. Par ailleurs, les facteurs clés du succès sont la notoriété de l'offre, le confort et le prix.

Le groupe de travail Répartition modale de l'UTP est convaincu que la branche des transports publics doit mieux faire connaître les offres de logistique de transport de bagages existantes et proposer à l'avenir des prestations plus lisibles, encore plus confortables et éventuellement meilleur marché afin que la clientèle emprunte davantage les transports publics dans ses activités nécessitant de la logistique.

Hôtellerie: solution de mobilité intégrée avec chaque réservation d'hébergement

La mobilité liée à l'hôtellerie représente une part substantielle du trafic touristique. Alors que les clients des hôtels bénéficient en de nombreux endroits d'offres attrayantes pour utiliser les transports publics sur le plan local (cartes d'hôte), il n'existe pour l'heure pas d'assortiment national spécifique à l'hôtellerie pour le voyage d'arrivée et de départ pouvant être proposé avec chaque réservation d'hébergement en tant que solution intégrée de mobilité.

Proposer une telle solution intégrant les transports publics serait prometteur aussi bien du point de vue de la simplicité du système et du confort que dans le contexte de la mobilité durable et du changement climatique.

Le groupe de travail Répartition modale de l'UTP est convaincu du grand potentiel de la promotion des transports publics en lien avec les nuitées d'hôtel et soutient l'élaboration d'une offre nationale de solutions intégrées de mobilité avec chaque réservation d'hébergement.

Offres pour petits groupes attrayantes et disponibles pour les achats spontanés

Les voyages de groupe sont particulièrement appréciés dans le trafic de loisirs. L'expérience commune débute déjà avec le voyage jusqu'à la destination. Grâce à leur offre dense et couvrant tout le territoire, les transports publics sont à même d'amener les voyageurs confortablement et en toute sécurité jusqu'à presque n'importe quelle destination. Les transports publics proposent des offres à prix attrayants pour les groupes à partir de dix personnes, mais l'assortiment présente une lacune pour les petits groupes.

Les petits groupes sont très flexibles et peuvent prendre des décisions de manière spontanée. Des facteurs tels que la dépendance à la météo mènent souvent à des changements de programme au dernier moment. S'ajoute à cela qu'une seule voiture offre souvent aux petits groupes, comptant par exemple cinq personnes, une possibilité peu onéreuse et flexible de se déplacer.

Le groupe de travail Répartition modale de l'UTP est certain que les transports publics devraient augmenter leur attrait pour les voyages en petits groupes. Concrètement, il s'agit de proposer une solution de remplacement à la voiture privée grâce à des billets pour petits groupes à prix attrayants, simples et pouvant être achetés rapidement.

Décision de mobilité consciente au moment du départ à la retraite

La population suisse est toujours plus âgée en moyenne. En arrivant à la retraite, une grande part de la population entre dans une longue phase de vie marquée d'une part par de nombreux engagements bénévoles, mais permettant d'autre part de vastes nouvelles possibilités dans la mobilité de loisirs. Du fait du changement fondamental de la structure du quotidien, il se pose à ce moment-clé de la vie la question de la forme que doit prendre le comportement de mobilité. Le départ formel de la vie professionnelle a souvent lieu avant l'âge légal de la retraite. Pour la seule année 2020, environ 10 % des nouveaux retraités ont bénéficié de prestations de l'AVS avant d'avoir atteint l'âge légal, et la part de personnes bénéficiant de manière anticipée de prestations de prévoyance professionnelle est nettement plus élevée.

Le groupe de travail Répartition modale voit un grand potentiel d'augmentation de l'utilisation des transports publics au moment du départ à la retraite. L'idéal serait que toutes les personnes qui atteignent l'âge de la retraite réfléchissent consciemment à leur comportement de mobilité et qu'une possibilité de choix aussi actif que possible au profit des transports publics puisse être créée. Si la décision se fait à ce moment-clé de la vie en faveur d'un abonnement de transports publics, la probabilité qu'un dernier achat de voiture éloigne à nouveau pour plusieurs années la personne des transports publics diminue. Par conséquent, il y a lieu de tenir compte de cette réalité et de mettre à disposition une offre attrayante pour l'achat des abonnements destinés aux seniors et d'autres offres (plafonnement du prix, solution d'avoir avec rabais, etc.). Manquer ce moment revient à manquer une occasion.

Mesures recommandées

Mesure N° 4: conquête de nouveaux clients et intensification de l'utilisation dans le trafic de loisirs

Concepts de transports publics pour les manifestations de taille moyenne et les petites manifestations régulières

Élaboration de concepts de transport intéressants sur le plan tarifaire et adaptés au niveau de l'offre pour les manifestations de taille moyenne et les petites manifestations régulières, dans le but d'augmenter l'attrait des transports publics tant pour le public que pour les organisateurs et de faire en sorte que cela conduise la majorité du public à emprunter les transports publics pour leur arrivée et leur départ.

Voyage d'aller et de retour en transports publics pour les offres d'hôtellerie et d'hébergement

Poursuite de l'idée d'une offre nationale de solutions intégrées de mobilité en transports publics avec chaque réservation d'hébergement dans l'hôtellerie régulée, y compris le voyage national d'aller et de retour, et déclinaison de la solution en impliquant d'autres offres d'hébergement.

Publicité et adaptation des solutions de logistique pour le transport de bagages et d'équipements de sport

Meilleure communication de l'offre existante et développement du concept de façon à pouvoir proposer dans les destinations touristiques un transport national de bagages plus compréhensible, davantage de porte à porte, éventuellement meilleur marché et, lorsque cela est judicieux, en combinaison avec des offres attrayantes de location d'équipements de sports d'extérieur.

Offre tarifaire attrayante pour les petits groupes

Examen et introduction d'une offre pour les petits groupes à prix attrayant et disponible à l'achat spontané de façon simple.

Décision de mobilité consciente des personnes partant à la retraite

Poursuite de l'idée d'une possibilité de choix socialement équitable et à prix attrayant pour l'inclusion d'un AG, d'un abonnement communautaire ou d'un crédit transports publics dans le cadre de la perception de l'AVS pour les futurs retraités, et évaluation d'une flexibilisation des possibilités d'obtention d'AG et d'autres abonnements pour seniors au moment du départ effectif à la retraite.

3.4 Champ d'action N° 4: mettre en œuvre des mesures globales à l'échelle de la branche

Le dernier champ d'action comprend les enseignements et les mesures qui visent l'amélioration de la collaboration interne à la branche et leur potentiel indirect d'augmentation de la part modale des transports publics.

Campagnes d'image et de marketing coordonnées à l'échelle nationale

Tant les entreprises de transport que les communautés et les associations de la branche sont aujourd'hui déjà très actives dans la communication vis-à-vis de la clientèle. Cela reflète le besoin important de l'informer continuellement à propos de l'offre et de l'assortiment.

Cependant, lorsque la communication porte principalement sur les produits, il existe du point de vue des voyageurs et des voyageurs potentiels le risque que le système global soit perçu comme très compliqué et peu accessible en raison de facteurs tels que la multitude de produits ou le degré de détail. Le fait que les principaux émetteurs de messages que sont les entreprises de transport soient (et doivent être) en concurrence mutuelle renforce cette impression.

Comme cela a déjà été exposé au début du chapitre 3, il est capital que l'ensemble du système des transports publics soit perçu comme accessible, simple et en adéquation avec le système de valeurs des clients. La meilleure manière de transmettre des messages en ce sens est constituée par les campagnes globales de marketing des transports publics.

Il est important de miser davantage sur les sentiments et les valeurs dans la communication avec la clientèle potentielle, en particulier sur les questions de protection du climat et de mode de vie. De vastes campagnes limitées dans le temps et transmettant des messages clairs (sur le modèle de veganuary ou de movember -> campagne «mois des transports publics») sont susceptibles de toucher de nouveaux clients.

Le groupe de travail Répartition modale de l'UTP incite les associations de la branche et les entreprises de transport à réaliser des campagnes d'image et d'information coordonnées sur le même modèle que la communication nationale du jubilé des 175 ans des chemins de fer avec un habillage commun à l'ensemble des transports publics et un lien individuel à chaque entreprise de transport locale.

Les campagnes doivent comprendre des messages clairs et s'adresser spécifiquement aux «nouveaux clients à portée». Elles positionnent les transports publics en tant que style de vie et suscitent des émotions, à la fois sur les canaux conventionnels et par exemple via des influenceurs.

Mesure recommandée

Mesure N° 5: campagnes d'image et de marketing des transports publics coordonnées au niveau national

Réalisation de vastes campagnes d'image et de marketing des transports publics limitées dans le temps et coordonnées à l'échelle nationale s'adressant en particulier à la clientèle potentielle sur le plan des émotions et des valeurs au sujet de la protection du climat et du mode de vie. Les campagnes doivent certes être assumées individuellement par les entreprises de transport, mais pouvoir être identifiables comme faisant partie d'un même ensemble.

Promotion de l'orientation clientèle et renforcement de l'accent sur la clientèle

Répondre le mieux possible aux souhaits de la clientèle dans tous les domaines est un levier important pour améliorer durablement le lien avec celle-ci. Outre l'offre en tant que telle, les sujets principaux sont l'orientation clientèle et en particulier la cordialité, l'accès simple aux services, la compétence et le respect de l'ensemble de la chaîne de voyage. Étant donné que la majorité de la population suisse n'emprunte pas régulièrement les transports publics et s'y sent parfois peu sûre, il y a lieu de viser une approche uniforme axée sur la clientèle de la part de toutes les entreprises de transport et de leur personnel.

Une possibilité de réaliser une telle approche est l'élaboration et l'intégration de principes de comportement en matière d'orientation clientèle. Ces principes doivent servir de lignes directrices au personnel des entreprises pour l'orientation clientèle et influencer indirectement sur le comportement du personnel des transports publics, avec ou sans contact direct avec la clientèle.

Le groupe de travail Répartition modale de l'UTP constate l'importance d'une forte orientation clientèle du personnel des transports publics pour conquérir et fidéliser la clientèle, et juge qu'une «charte de l'orientation clientèle» est un instrument possible pour renforcer ladite orientation clientèle.

Mesure recommandée

Mesure N° 6: «promotion de l'orientation clientèle»

Promotion de l'orientation clientèle du personnel des transports publics en tant qu'élément important de la fidélisation de la clientèle et en vue d'augmenter la part modale des transports publics. Une charte comprenant des principes de comportement pour le personnel des entreprises de transport peut être un instrument en vue de renforcer l'accent mis sur la clientèle.

Besoin de flexibilisation dans les transports publics

Une tendance claire vers la flexibilisation prévaut depuis quelques années dans la mobilité, aussi bien concernant les attentes de la clientèle quant à la disponibilité des informations, à l'offre, à la perméabilité du système et à l'utilisation combinée de différents moyens de transport que du côté de la branche à l'égard de l'optimisation de ses ressources par rapport à la demande.

La branche est particulièrement mise au défi de répondre, par des solutions simples et des offres ciblées, aux exigences croissantes de disponibilité et de confort, en particulier dans les régions dans lesquelles l'utilisation des transports publics est faible et pour la desserte du dernier kilomètre. Dans cette thématique, les chapitres précédents ont déjà abordé le besoin supplémentaire en liaisons directes et l'importance d'offres de partage complémentaires.

Réaliser des flexibilisations supplémentaires nécessite des innovations techniques dans les entreprises de transport, de nouvelles approches en matière de planification et un net raccourcissement des processus de planification du côté des commanditaires et des entreprises de transport.

De la flexibilité grâce à des compartiments multifonctions

Une flexibilisation supplémentaire est examinée sous la forme d'une conception de l'offre axée sur les besoins à l'aide de composants d'aménagement intérieur modulaires et flexibles. Le développement et l'essai de modules d'aménagement intérieur des véhicules doivent permettre d'adapter les compartiments de manière variable et rapide aux nouveaux besoins de la clientèle et aux variations de la demande. Les applications doivent être compatibles avec les sièges face à face et les solutions de fixation ordinaires des entreprises et comporter des interfaces pour des adaptations à court terme indépendamment des constructeurs des véhicules.

Mesure recommandée

Mesure N° 7-A: de la flexibilité grâce à des compartiments multifonctions

Compartiments multifonctions: possibilité de concevoir l'offre en fonction des besoins dans les rames automotrices sur la base de concepts d'espace adaptables et de composants d'aménagement intérieur modulaires et flexibles.

De la flexibilité grâce à des offres à la demande

Les offres indépendantes de l'horaire et axées sur la demande représentent une solution attrayante de remplacement du trafic individuel motorisé dans les zones rurales. Les offres à la demande permettent aux clients de commander leur course sans tenir compte d'un horaire ni d'arrêts physiques.

Différentes offres à la demande de diverses entreprises de transport existent actuellement en Suisse. Chacune de ces offres doit cependant (encore) être réservée sur une application dédiée. Les offres à la demande sont susceptibles d'être concessionnées, mais ne sont actuellement pas intégrées aux plateformes classiques d'information et de réservation des transports publics.⁵

⁵ Essai pilote approuvé par l'OFT de transformation et d'exploitation d'un Stadler FLIRT de la SOB entre le 3^e trimestre 2023 et 2024.

Le groupe de travail Répartition modale de l'UTP est convaincu que de nouveaux clients peuvent être conquis par les transports publics s'ils ont accès à des offres proches et flexibles dans le temps. Il est prouvé que la distance avec l'arrêt de transports publics le plus proche a une influence sur la décision des clients d'effectuer l'ensemble du voyage, au-delà du premier et du dernier kilomètre, en transport publics ou non. Il est également établi que les clients sont plus susceptibles de se rendre à leur lieu de vacances en transports publics si une offre de porte à porte à la demande existe sur place.

En vue de renforcer les offres à la demande, le groupe de travail Répartition modale propose une planification intégrale de la mobilité orientée sur les besoins de la clientèle. Les offres à la demande doivent être intégrées le mieux possible aux offres des transports publics classiques ou les compléter de sorte que ces derniers soient compétitifs face au trafic individuel motorisé sur le premier et le dernier kilomètre. Les offres à la demande doivent être intégrées aux plateformes d'information et de réservation existantes afin qu'elles soient mieux utilisées. De plus, le soutien des commanditaires et des projets-phares de régions ayant le courage de prendre résolument de nouveaux chemins sont nécessaires.

Mesure recommandée

Mesure N° 7-B: de la flexibilité grâce à des offres à la demande

Poursuite du développement de trafics concessionnaires à la demande et évaluation de leur intégration aux plateformes existantes d'information, de distribution et de réservation des transports publics.

De la flexibilité en complément de l'horaire cadencé

L'horaire cadencé est une réussite exceptionnelle des transports publics suisses. En particulier dans le trafic pendulaire lié au travail et à la formation, il constitue l'épine dorsale de l'excellente efficacité du système. Dans le trafic de loisirs, il permet un accès simple au système grâce à des relations standardisées. La branche est cependant mise à contribution pour répondre aux nouvelles attentes de la clientèle en direction de davantage de flexibilité et d'individualisation dans la conception de l'horaire, ceci surtout dans le trafic de loisirs, et pour augmenter l'adaptabilité aujourd'hui faible du système, surtout dans le domaine ferroviaire.

Les entreprises de transports publics ont déjà développé des offres afin de réagir rapidement aux nouveaux besoins individuels dans le trafic de loisirs en introduisant des liaisons directes (voir chap. 3.3). Cette flexibilisation de l'offre doit à long terme se refléter systématiquement dans des horaires correspondants. Cette orientation s'appuie sur les travaux d'un groupe d'experts formé par la commission Infrastructure / le Forum Réseau de l'UTP sur mandat du comité de l'UTP et dont les résultats sont repris par le groupe de travail Répartition modale dans son rapport.

Le principe de base de l'horaire cadencé est préservé à long terme, mais le tracé des lignes et la politique d'arrêts des différents produits de l'offre (IC, IR, RE...) doivent être développés et davantage systématisés. Ce système de base clair crée une marge de manœuvre pour des offres flexibles pouvant être présentées dans des horaires supplémentaires et dont la faisabilité peut être évaluée. Ces horaires standardisés et flexibles répondent en particulier aux besoins du trafic de loisirs dans ses déclinaisons et saisonnalités régionales.

Au sein des agglomérations et dans le trafic local, il est par exemple possible de proposer des courses directes – par rapport à l'horaire de base – ou des points de correspondance train / bus permettant de desservir des destinations de loisirs avec une offre attrayante et de grandes capacités. Dans le trafic interrégional, les variations de la demande peuvent par exemple être couvertes lorsque cela est nécessaire par une augmentation de la cadence, des liaisons transversales supplémentaires ou des offres à destinations multiples.

Mesure recommandée

Mesure N° 7-C: de la flexibilité en complément de l'horaire cadencé

L'horaire cadencé des transports publics suisses doit à l'avenir être complété d'offres flexibles destinées en particulier au trafic de loisirs.

4 Conclusion

Les transports publics font partie de la solution! Grâce à leurs très faibles émissions de CO₂, à leur excellente efficacité énergétique et au peu de place qu'ils occupent, ils apportent une forte contribution à la mise en œuvre des stratégies climatiques et énergétiques et à l'utilisation durable du territoire de la Confédération, des cantons et des communes suisses.

Le monde politique réclame une augmentation de la part des transports publics sur le total du trafic. Outre le mandat au Conseil fédéral de proposer des mesures, des contributions à des solutions sont attendues de la part de la branche des transports publics. Cette dernière est déjà active et veut encore renforcer ses efforts et montrer par quelles mesures elle peut contribuer elle-même à influencer positivement la part modale des transports publics.

La Suisse dispose d'une offre de transports publics dense et couvrant tout le territoire. Le potentiel de croissance supplémentaire est cependant important, principalement dans le trafic de loisirs. La branche des transports publics veut mettre à profit ce potentiel et conquérir de manière générale de nouveaux clients.

Le groupe de travail Répartition modale mis en place par l'UTP a livré des enseignements centraux dans le présent rapport:

- Les décisions de mobilité aux moments-clés de la vie déterminent durablement le choix du moyen de transport. Il y a lieu de toucher les nouveaux clients à ces moments-là.
- La branche des transports publics doit donner envie de façon ciblée aux jeunes de recourir aux transports publics et influencer ainsi à long terme le cycle de vie de la clientèle.
- Le confort et le mode de vie sont déterminants dans le trafic de loisirs. Les transports publics doivent créer davantage d'offres axées sur les besoins de ce type de trafic, principalement pour les jeunes et les jeunes adultes et notamment par des offres à prix attractif.
- Les entreprises peuvent influencer en tant qu'employeurs le comportement de mobilité de leur personnel. Les changements d'habitudes de mobilité encouragées par l'entreprise au profit des transports publics influencent probablement également le choix modal pour les loisirs.
- Les campagnes nationales de la branche renforcent le message selon lequel les transports publics constituent une mobilité d'avenir et simple d'accès.

Le comité de l'UTP salue expressément les prestations du groupe de travail Répartition modale et l'en remercie.

Le comité de l'UTP a approuvé le rapport final du groupe de travail Répartition modale lors de sa séance du 6 juillet 2022. Il a en outre pris la décision de pousser la mise en œuvre des **mesures suivantes** et d'émettre à cette fin une déclaration d'**engagement de la branche**:

1. Renforcement de l'attrait de la mobilité de loisirs en transports publics pour les enfants, les jeunes et les jeunes adultes

- Évaluation d'un élargissement notable des **offres d'accompagnement** actuelles et développement d'une offre faisant des **jeunes (moins de 18 ans)** titulaires d'abonnements de transports publics des promoteurs efficaces grâce à une possibilité **simple et à prix attractif** d'accompagnement mettant l'**accent sur les loisirs** pour leurs amis du même âge (pairs).
- **Augmentation de l'attrait des cartes journalières et abonnements de loisirs** actuels par l'élargissement de la validité de l'abonnement seven25 ou son émission à un prix sensiblement plus attractif, l'évaluation d'un AG accompagnant et des cartes journalières à bas prix.
- Renforcement du lien avec la clientèle via le SwissPass et évaluation d'un généreux cadeau de bienvenue dans les transports publics largement axé sur le trafic de loisirs pour le 18^e anniversaire de toutes les personnes domiciliées en Suisse.

2. Ancrage dans toute la Suisse de la formation aux transports publics à l'école primaire

- Création de conditions pour **ancrer dans toute la Suisse la formation aux transports publics** à l'école primaire à travers la conception de matériel didactique en lien avec les plans d'étude cantonaux et la présentation de ce matériel aux directions d'écoles et au personnel enseignant, dans le but que tous les écoliers fassent tôt la connaissance des transports publics et sachent les utiliser.

3. Traitement coordonné à l'échelle nationale du marché des clients professionnels

- Développement d'un **organisme responsable** bénéficiant d'une large assise pour créer les bases et les conditions-cadres organisationnelles d'un programme et d'un label de mobilité d'entreprise durable.

- Lancement d'un **programme national de mobilité d'entreprise durable et du label correspondant**, afin de distinguer les entreprises qui s'engagent pour une mobilité durable et prennent et réalisent avec succès des mesures en ce sens.
- Développement d'un **organisme responsable** bénéficiant d'une large assise pour créer les bases et les conditions-cadres organisationnelles d'une offre B2B nationale attrayante en vue de mettre en place une offre de conseil nationale et un programme national de mobilité d'entreprise durable, y c. label de mobilité.

4. Concepts de transports publics pour les manifestations de taille moyenne et les petites manifestations régulières

- Élaboration de **concepts de transport** intéressants sur le plan tarifaire et adaptés au niveau de l'offre **pour les manifestations de taille moyenne et les petites manifestations régulières** dans le but d'augmenter l'attrait des transports publics tant pour le public que pour les organisateurs et de faire en sorte que cela conduise la majorité du public à emprunter les transports publics pour leur arrivée et leur départ.

5. Campagnes d'image et de marketing des transports publics coordonnées au niveau national

- Réalisation de **vastes campagnes d'image et de marketing des transports publics limitées dans le temps et coordonnées à l'échelle nationale** s'adressant en particulier à la clientèle potentielle sur le plan des émotions et des valeurs au sujet de la protection du climat et du mode de vie. Les campagnes doivent certes être assumées individuellement par les entreprises de transport, mais pouvoir être identifiables comme faisant partie d'un même ensemble.

Le comité de l'UTP soutient par ailleurs les conclusions du groupe de travail Répartition modale selon lesquelles l'introduction de **liaisons directes supplémentaires** vers des destinations d'excursion et de sport en Suisse et à l'étranger, la poursuite du marketing attrayant de l'offre d'excursions familiales en transports publics, le **développement** de l'offre de **liaisons ferroviaires** internationales et le lancement de nouvelles lignes de trains de nuit font partie des mesures importantes pour améliorer la répartition modale au profit des transports publics.

Enfin, le comité de l'UTP soutient toutes les autres mesures spécifiques des entreprises de transport et d'autres acteurs de la branche visant à augmenter la part des transports publics sur le total du trafic.

Impressum

Éditeur

Union des transports publics (UTP)
Dählhölzliweg 12
3000 Berne 6

Membres du groupe de travail Répartition modale

Bernhard Adamek, Union des transports publics
Orfeo Beldi, Union des transports publics
Marc Defalque, Transports publics genevois
Helmut Eichhorn, Alliance SwissPass
Stefan Gerber, Stadtbus Winterthur
Christa Hostettler, CarPostal SA
Roland Kressbach, Schweizerische Südostbahn
Thomas Kreyenbühl, Verkehrsbetriebe Glattal
Tobias Lehr, CFF
Marielle Müller, Appenzeller Bahnen
Susanna Oertli, Verkehrsbetriebe Zürich
Ulrich Schäffeler, BLS
Véronique Stephan, CFF
Lukas von Stokar, Alliance SwissPass
Ueli Stückelberger, Union des transports publics
Fabienne Thommen, Regionalverkehr Bern-Solothurn
Andreas Willich, Chemins de fer rhétiques

Mise en page

Philipp Lädach, Union des transports publics
Atelier Scheidegger, Berne

Traduction

Bruno Galliker, Union des transports publics
Floriane Moerch, Union des transports publics

UTP, septembre 2022



Verband öffentlicher Verkehr
Union des transports publics
Unione dei trasporti pubblici

Dählhölzliweg 12
3000 Berne 6

www.utp.ch
info@utp.ch