



**HAL**  
open science

# L'abonnement illimité TER Rhône-Alpes. Déterminer les caractéristiques d'un nouvel abonnement TER à durée illimitée

Rachida Berrabah

► **To cite this version:**

Rachida Berrabah. L'abonnement illimité TER Rhône-Alpes. Déterminer les caractéristiques d'un nouvel abonnement TER à durée illimitée. Gestion et management. 2004. dumas-00528315

**HAL Id: dumas-00528315**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00528315v1>**

Submitted on 21 Oct 2010

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



## L'Abonnement Illimité TER Rhône-Alpes

**Etude réalisée par :**  
**Rachida BERRABAH**  
**DTER Rhône-Alpes**  
**Service Marketing**  
**Stage Avril/Août 2004**

**Responsable de stage :**  
**Claire AUFAUVRE- TRIGUI**

## SOMMAIRE

REMERCIEMENTS .....	3
INTRODUCTION .....	4
I LE CONTEXTE DE L'ETUDE .....	5
1. La région Rhône-Alpes .....	5
1.1 Le territoire .....	5
1.2 L'économie .....	7
2. Les déplacements au sein de la région Rhône-Alpes .....	7
2.1 Le transport ferroviaire en Rhône- Alpes .....	9
3 Les objectifs et l'enjeu de l'étude .....	13
3.1 L'origine de l'étude : l'Abonnement Illimité .....	13
3.2 Pourquoi l'abonnement illimité ? .....	14
II METHODOLOGIE .....	17
1. La méthodologie propre à l'étude documentaire .....	17
2. Le choix méthodologique pour l'étude terrain .....	18
2.1 La population de référence .....	18
2.2 La constitution de l'échantillon .....	18
2.3 Le choix du mode d'administration .....	21
2.4 L'élaboration du questionnaire .....	22
3. le Pré-test : .....	24
4. Le déroulement de l'enquête .....	25
III L'ETUDE DOCUMENTAIRE .....	26
1. L'abonnement annuel ou illimité dans l'urbain .....	26
1.1 La Carte Intégrale .....	26
1.2 Le City Pass .....	29
1.3 Le Pass annuel de la STAS à St Etienne .....	30
2. L'abonnement annuel ou illimité dans les autres réseaux urbains en France ..	31
Cible .....	31
3. L'abonnement annuel ou illimité dans les autres réseaux urbains à l'étranger	33
4. Les avantages d'un abonnement à durée illimitée ou annuelle pour la clientèle	34
5. Le Projet d'Abonnement Illimité dans les autres Directions Régionales SNCF .	35
5.1 Le projet au niveau national .....	35
5.2 La région Alsace .....	36
6. Les particularismes du ferroviaire comparé à l'exemple des réseaux urbains ..	36
IV L'ETUDE TERRAIN .....	38
Première partie : les abonnés de plus de 25 ans .....	38
1. Les caractéristiques générales des abonnés .....	38
1.1 Une population majoritairement féminine .....	38
1.2 Une enquête menée auprès des deux principales tranches d'âges .....	39
1.3 Un réseau majoritairement emprunté par les employés .....	40
1.4 Une population accoutumée du prélèvement automatique .....	42
1.5 Une population qui effectue en moyenne 45 km en TER .....	43
2. Les comportements actuels des abonnés rhônalpins .....	45
2.1 Un abonnement utilisé essentiellement pour les déplacements	
domicile/travail .....	45
2.2 Une utilisation faible du train durant les congés .....	46
2.3 Un grand nombre d'abonnés de travail .....	47
2.4 Des clients qui achètent en moyenne 9 abonnements mensuels par an .....	48

2.5 Des abonnés qui restent attachés à la vente au guichet .....	49
2.6 Une clientèle fidèle au TER et qui l'utilise régulièrement.....	50
2.7 Des abonnés qui disposent en moyenne de 39 jours de congés et de RTT par an .....	52
3. La réaction des clients face aux caractéristiques de l'Abonnement Illimité .....	54
3.1 Les caractéristiques prédéfinies de l'Abonnement Illimité .....	54
3.2 Les réductions immédiates sont les plus appréciées.....	55
3.3 Les offres commerciales en fonction du nombre de jours de congés et du nombre d'abonnements achetés .....	57
3.4 Les services associés à l'Abonnement Illimité.....	60
3.5 Les moyens d'informations classiques appréciés.....	61
4. Un quart de la population enquêtée est intéressée par l'abonnement .....	63
4.1 Les clients intéressés sont des utilisateurs du prélèvement automatique ...	64
4.2 Les caractéristiques prédéfinies de l'abonnement.....	65
4.3 Le comportement en terme d'achats de la clientèle intéressée .....	66
4.4 Les clients intéressés face aux réductions commerciales et aux services associés .....	66
4.5 Des clients intéressés qui souhaitent des moyens d'information différents .	67
4.6 Choix du mode de souscription pour l'Abonnement Illimité .....	68
5. 40% des abonnés enquêtés se disent non intéressés par l'Abonnement .....	70
5.1 Une clientèle non intéressée mais fidèle au réseau .....	71
Deuxième partie : les abonnés de moins de 25 ans .....	73
1. Les caractéristiques des abonnés de moins de 25 ans.....	73
2. Les comportements actuels des abonnés de moins de 25 ans.....	75
3. La réaction des moins de 25 ans face aux caractéristiques de l'Abonnement Illimité.....	78
CONCLUSION.....	83
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	85
BIBLIOGRAPHIE.....	87
ANNEXES .....	89

## REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au bon déroulement de mon stage.

📌 **Claire AUFAUVRE-TRIGUI**, pour sa confiance et l'autonomie qu'elle a su me donner dans la conduite de mon étude.

📌 **Evelyne REGNIER et Alain DIVOUX**, pour les réponses qu'ils ont su apporter à mes questions.

📌 **Michel LE NIR** , mon professeur d'Analyse de Données , pour ses conseils et recommandations

📌 L'ensemble du personnel de la SNCF qui a su m'accorder du temps et mes deux responsables de formation **Patrick BONNEL** et **Bruno Faivre D'ARCIER**.

## INTRODUCTION

La fidélisation de la clientèle est l'un des défis majeurs pour l'avenir des transports publics et plus précisément pour le transport régional. Une clientèle fidèle est une clientèle qui garantit un certain niveau de recettes chaque année et qui permettra au TER Rhône-Alpes de limiter son turnover qui représente actuellement 30 à 40% de la clientèle qui change tous les ans. Une fidélisation accrue des clients transformera, donc, ce turnover en gain de clients puisque les sortants seront moins nombreux.

Afin de fidéliser sa clientèle, la SNCF souhaite mettre en place un nouveau titre de transport afin de répondre au mieux aux attentes de ses clients. La volonté de la SNCF est d'instaurer une relation pérenne avec son client et de lui faciliter la vie dans sa démarche d'achat.

Dans le but de répondre à cette volonté, la SNCF veut lancer un nouvel abonnement : l'Abonnement Illimité. Afin d'affiner ses caractéristiques par rapport aux attentes de la clientèle, elle a décidé de mener une étude auprès de sa clientèle d'abonnés.

Ce dossier présente les résultats obtenus suite à cette étude.

Une première partie décrit le contexte de l'étude. Elle permet de donner le cadre général de la problématique, afin de mieux comprendre les enjeux de l'étude : présentation de la région Rhône-Alpes avec ses principales caractéristiques économiques, la nature des déplacements et la problématique ainsi que les objectifs de l'étude.

Une deuxième partie traitera de la méthodologie utilisée pour mener l'étude documentaire et l'étude terrain. Elle présente les différents éléments qui ont permis la réalisation de l'étude, comme la population de référence, le choix de la constitution de l'échantillon ou encore l'élaboration du questionnaire.

La troisième partie présente les résultats issus de l'étude documentaire qui a été menée auprès des exploitants qui ont mis en place un abonnement annuel ou à durée illimitée.

Enfin une quatrième partie exposera les résultats de l'analyse statistique des données issues de l'enquête terrain. Cette partie est divisée en plusieurs sous-partie. La première donne les caractéristiques générales des abonnés, la deuxième et la troisième répondent aux deux objectifs fixés. La quatrième et la cinquième analysent plus précisément le comportement des clients intéressés et non intéressés.

Cette quatrième partie analyse également les questionnaires récupérés auprès de la population des moins de 25 ans.

## I LE CONTEXTE DE L'ETUDE

Cette première partie permettra de situer l'enquête dans son contexte. J'aborderai différents points tels que des éléments propres à la Région Rhône-Alpes : son territoire, son économie ou encore la place qu'occupe le transport ferroviaire au sein de la région. La problématique de l'enquête sera également présentée lors de cette première partie ainsi que les objectifs qui l'accompagnent.

### 1. La région Rhône-Alpes

#### 1.1 Le territoire

Le territoire rhônalpin s'étend sur 250 kilomètres du nord au sud ainsi que d'est en ouest. Il représente 8 % de la superficie française, avec 44 000 km<sup>2</sup>. Deuxième région française, après l' Ile-de-France, Rhône-Alpes compte aujourd'hui plus de 5,6 millions d'habitants. Ce chiffre a connu une croissance de 5,5% entre 1990 et 1999. Elle compte également près de 2,3 millions d'actifs ayant un emploi (+7% entre 1990 et 1999, contre +4,7% pour l'ensemble des régions françaises). Un rhônalpin sur 5 est sans activité professionnelle et 17% des habitants sont des retraités.

Avec 129 habitants au km<sup>2</sup>, la densité de la population rhônalpine reste nettement supérieure à la moyenne nationale (107 hab./km<sup>2</sup>).

#### Des écarts de population qui se creusent entre les territoires de Rhône-Alpes

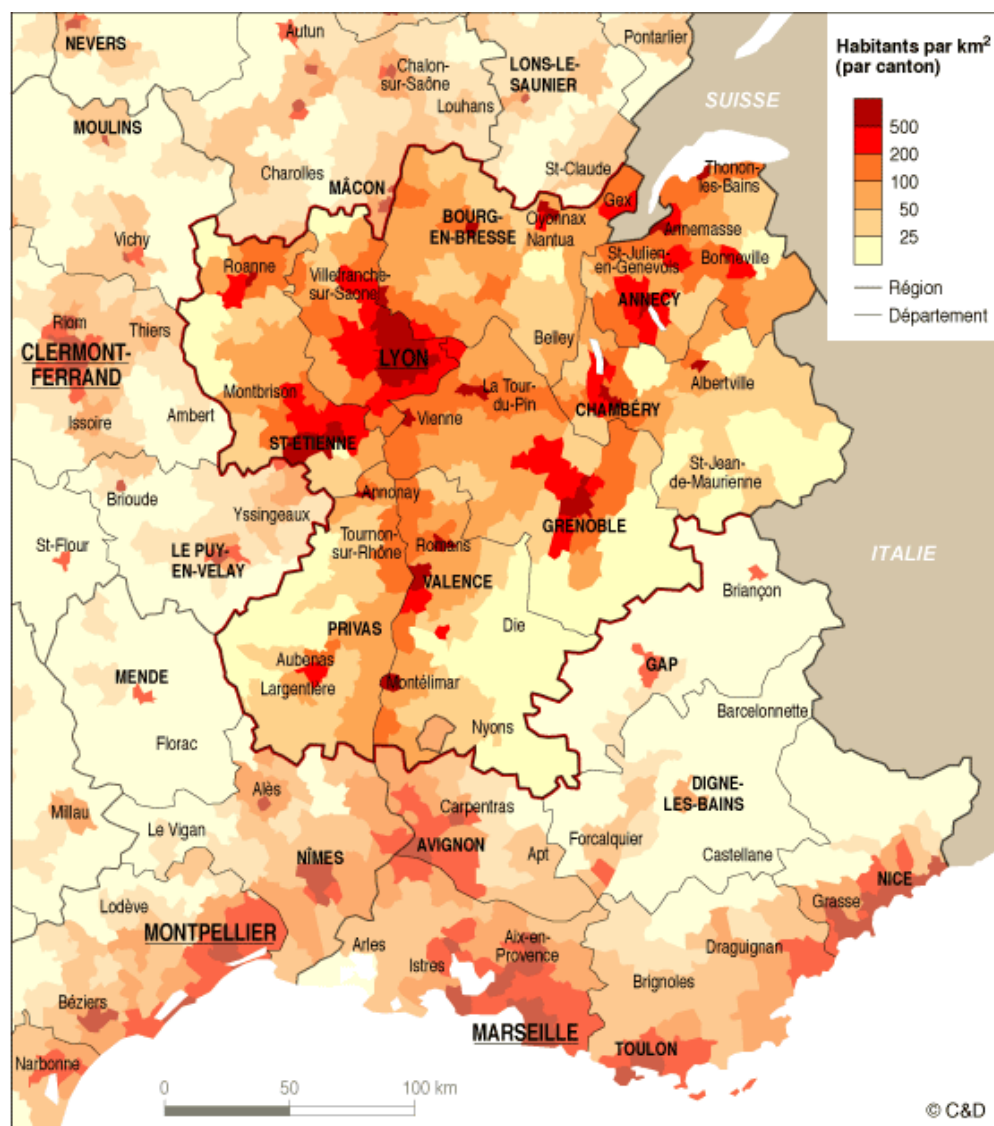
Les disparités de densité au sein de la région sont importantes. Le Rhône est le département français le plus densément peuplé hors Ile-de-France ; il devance largement tous les autres départements de la région. La Loire, l'Isère et la Haute-Savoie enregistrent également une densité supérieure à l'ensemble du pays. En revanche, l'Ardèche compte parmi les départements les moins peuplés.

Tableau 1 : Densité de population par département

Départements	Nombre d'habitants	Densité (habitants/km <sup>2</sup> )
Ain	532 701	92,5
Ardèche	290 981	52,6
Drôme	448 415	70,6
Isère	1 118 531	150,5
Loire	726 920	151,3
Rhône	1 610 932	495,8
Savoie	383 338	63,6
Haute-Savoie	655 424	149,4
Rhône-Alpes	5 767 242	132,0
France métrop.	59 342 121	109,1

source : Estimations de population 2002, données provisoires INSEE.

Carte 1 : La densité de population des cantons de Rhône-Alpes



Source : INSEE RGP, 1999

L'est de la région, et notamment le **Sillon alpin**, déjà densément peuplé, a connu les plus fortes progressions de population entre 1990 et 1999. Les aires urbaines d'Annecy, de Chambéry, d'Annemasse ainsi que les vallées autour de Grenoble ont enregistré un accroissement de population de plus de 10 % au cours de cette période.

En revanche, l'ouest de Rhône-Alpes a enregistré des reculs de population, dans les zones les plus proches du Massif Central et dans l'agglomération stéphanoise. Cette opposition est/ouest n'est cependant pas absolue, puisque certains cantons alpins ont perdu des habitants, tandis que l'arrondissement de Montbrison en gagnait.



L'aire urbaine de Lyon (notamment ses marges des départements de l'Ain et du nord de l'Isère), ainsi que la vallée du Rhône (essentiellement autour des agglomérations), ont également vu leur population s'accroître.

La population de l'espace urbain, déjà concentrée, s'est en général accrue. Les progressions les plus fortes ont concerné les communes de la couronne périurbaine des agglomérations. La **population de plusieurs centres-villes s'est en outre renforcée** (Lyon, Chambéry, Grenoble, Annecy). En revanche, les premières aires urbaines de la Loire ont enregistré un nouveau recul de leur population.

## 1.2 L'économie

Avec un PIB de plus de 145 milliards d'euros en 2002, Rhône-Alpes produit 9,7% de la richesse de la France.

Le tertiaire domine largement dans la valeur ajoutée régionale, avec 50 % du total produit par le seul tertiaire marchand. Mais Rhône-Alpes conserve un solide socle industriel, produisant plus d'un quart de la valeur ajoutée de la région. Si celle-ci a plus progressé en Rhône-Alpes qu'en France, la région le doit particulièrement à la construction et à l'industrie.

La concentration des moyens de production de richesses des activités économiques est forte.

0,3% des communes de Rhône-Alpes totalisent 22% des bases de taxe professionnelle de la région. C'est dans les grandes agglomérations, mais aussi le long des principaux axes de communication, qu'est localisée une large part du potentiel économique.

## 2. Les déplacements au sein de la région Rhône-Alpes

Selon une étude sur la mobilité régionale effectuée par MTI Conseil en 2002 pour la SNCF, de plus en plus de rhônalpins travaillent loin de chez eux. En 1999, parmi les 2,3 millions d'actifs occupés :

- 1 400 000 travaillent hors de leur commune de résidence (soit 63% contre 61% au plan national)
- 87 % restent à l'intérieur de leur département
- 11 300 actifs ( soit 2% des actifs) travaillent dans un autre département
- 39 000 actifs (1,7%) travaillent dans une autre région
- 56 000 actifs (2,4%) travaillent à l'étranger.

On note que la proportion de rhônalpins travaillant en dehors de leur commune de résidence s'est intensifiée au fil du temps puisqu'en 1990 ils n'étaient que 55%. Cette augmentation du nombre d'actifs travaillant hors de leur commune s'accompagne d'un allongement des distances moyennes entre domicile et lieu de travail. En effet, entre 1990 et 1999, la distance moyenne parcourue par les actifs qui résident et travaillent en Rhône-Alpes est passée de 11,7 à 12,9 km soit une variation de plus 10%.

Cet allongement des distances ne provient pas d'une augmentation des actifs effectuant des longues distances. La part des rhônalpins travaillant hors région est resté stable depuis 1990 (4%) et seulement 2% des actifs effectuent des trajets domicile- travail supérieurs à 100km.

Les échanges de Rhône-Alpes avec les régions limitrophes se sont intensifiés. Près de 10 000 rhônalpins travaillent en Bourgogne. Le nombre d'auvergnats travaillant en Rhône-Alpes est de 10 500.

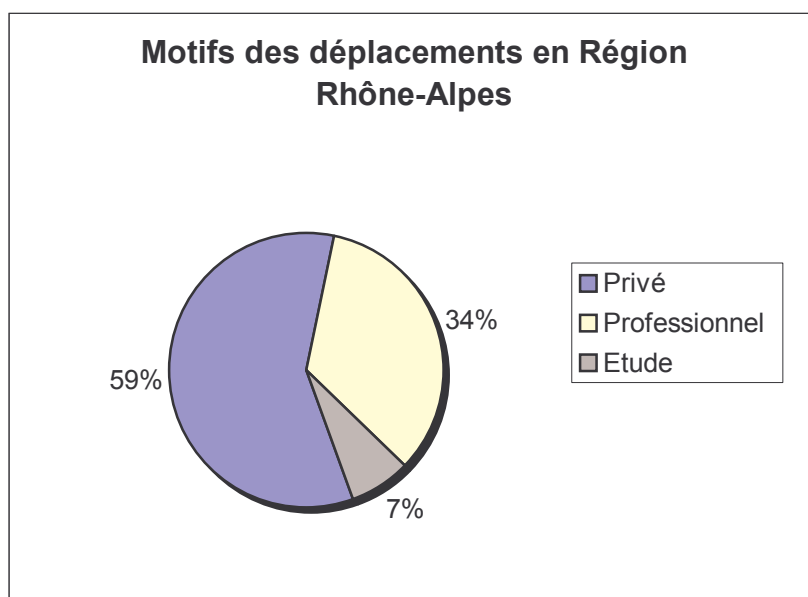
L'essor des navettes « Domicile- Travail » provient aussi de l'augmentation des déplacements entre agglomérations. En effet, l'agglomération de Lyon attire de plus en plus d'actifs en provenance des agglomérations voisines (Villefranche-sur-Saône, Vienne, Saint-Chamond, Saint- Etienne, ...).

Toujours, selon l'étude sur la mobilité régionale, il y aurait 40 271 000 déplacements de, vers ou au sein de la région Rhône- Alpes, dont 38 820 000 déplacements intra régionaux (soit 89%). Il faut également signaler que 8% de l'ensemble des déplacements s'effectuent entre Rhône-Alpes et ses régions limitrophes ( par ordre d'importance : PACA, Bourgogne, Auvergne, Languedoc-Roussillon, Franche-Comté).

Concernant les déplacements, 49% d'entre eux concernent des communes situées à moins de 5 km d'une gare, 51% sont réalisés au sein d'une Aire Urbaine (28,7% de ou vers une « Ville centre »), et 62% des déplacements en Rhône-Alpes ont une distance de moins de 15km.

Pour ce qui est des motifs de déplacements, plus de 1/3 des déplacements ont un motif d'ordre professionnel, dont 28% concernent essentiellement des trajets « Domicile- Travail ».

Graphique 1 : Motifs des déplacements en Rhône-Alpes



Source : enquête juin 2002-Mobilité Régionale- MTI Conseil

## **2.1 Le transport ferroviaire en Rhône- Alpes**

### 2.1.1 La région Rhône Alpes

Après 5 ans d'expérimentation avec 6 autres Régions, Rhône-Alpes est devenue Autorité Organisatrice des services publics de transports régionaux de voyageurs. Le 1<sup>er</sup> janvier 2002, elle a signé par la suite une convention avec la SNCF pour une durée de 5 ans.

Le projet de développement du Transport Express Régional (TER) est la référence de la nouvelle convention. L'objectif de la SNCF et de la Région est de développer l'usage du TER. Pour cela, plusieurs actions furent menées. En voici quelques exemples :

- L'amélioration de la desserte : 350 trains supplémentaires depuis 1997 ;
- Des gares plus accueillantes : 100 gares ont été rénovées ou aménagées ;
- Le renouvellement du matériel roulant, avec plus de 50% du parc qui a été rénové ou renouvelé. ;
- La lutte contre le sentiment d'insécurité avec la mise en œuvre de mesures concrètes comme : l'éclairage des gares, la mise en place de vidéosurveillance, une meilleure visibilité de la présence policière, etc.
- Le respect des horaires, avec une ponctualité moyenne sur l'année 2003 de 89,41% ;
- L'amélioration des services aux points d'arrêts ;
- Le développement des tarifs régionaux, dans le cadre de la gamme « Rhône-Alpes Transport » avec l'abonnement « Coup Double » (abonnement mensuel) pour les voyageurs réguliers effectuant un trajet de plus de 75 km et la carte « Coup de Cœur » destinée aux voyageurs occasionnels ainsi que la mise en place de tarifs sociaux comme la carte « Coup de Pouce » pour les personnes en cours d'insertion sociale et professionnelle (demandeurs d'emploi longue durée, Rmistes...), dont le coût des déplacements constitue souvent un frein à la mobilité.

En 2002, le budget TER s'est élevé à 500 millions d'euros et pour les cinq prochaines années, la région Rhône-Alpes prévoit d'investir globalement plus de 1,4 milliards d'euros, soit l'équivalent de son budget annuel dans les transports ferroviaires. Ce nouvel élan commence à être apprécié puisque l'augmentation de l'offre de 25 % s'est accompagnée d'une hausse de la fréquentation du réseau régional de 30 % depuis 1997.

## 2.1.2 La SNCF

Le Groupe SNCF exploite et entretient le réseau ferré français. Il compte actuellement 220 000 personnes dont 181 000 au sein de la maison mère. Le chiffre d'affaires du groupe a été de 20,1 milliards d'euros en 2001 dont 14,2 milliards d'euros pour la maison mère SNCF.

La SNCF exploite 31 385 km de lignes dont 14 464 km de lignes électrifiées parmi lesquelles 1 540 km de lignes à grande vitesse.

Le siège social de la SNCF est situé à Paris. Chaque région française dispose d'une Direction Régionale, située dans la ville principale des différentes régions. On compte 20 Directions Régionales sur toute la France.

## 2.1.3 Le TER Rhône-Alpes en quelques chiffres

Avec 2 150 km de voies ferrées exploitées électrifiées à 61%, 1 000 trains quotidiens, 440 cars régionaux quotidiens, 261 gares et 505 points d'arrêts routiers, le réseau TER permet d'effectuer 85 000 déplacements journaliers soit 26 millions de kilomètres par an.

Pour faire fonctionner cette activité, le TER Rhône-Alpes dispose d'un budget de 500 millions d'euros en 2002 dont 348 millions d'euros consacrés au transport ferroviaire.

La desserte ferroviaire sans correspondance de ville à ville s'est fortement accrue entre 1998 et 2001. Depuis 1998, le nombre de trains a augmenté notamment au départ de Lyon. A long terme, il est envisagé de relier Lyon à Chambéry/Annecy et Grenoble avec des trains régionaux rapides utilisant les lignes à grande vitesse. Cela permettra de diminuer sensiblement les temps de parcours entre ces villes.

Voici quelques données présentant les principaux axes du TER Rhône-Alpes :

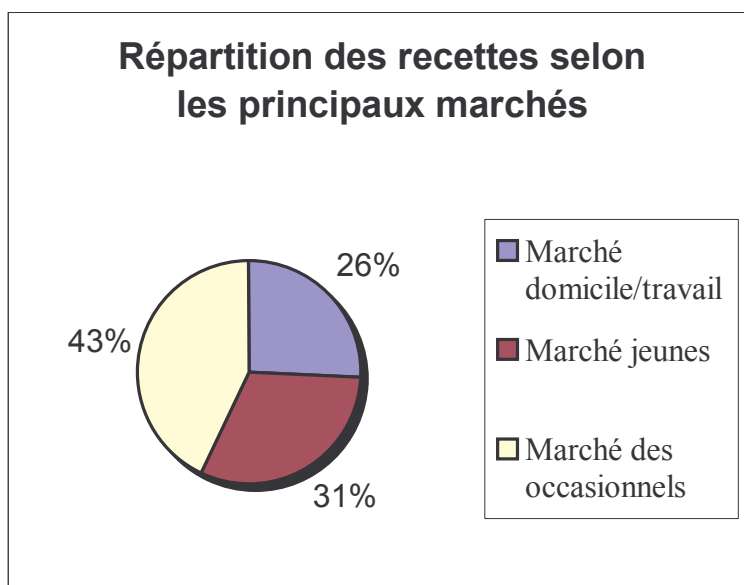
*Tableau 2 : Présentation des principaux axes du TER Rhône-Alpes*

Principales relations (origine- destination)	Desserte/jour (nombre de trains)		Fréquentation /jour (voyages entre les villes)		Meilleurs temps de parcours
	2001	Variation 1998/2001	2001	Variation 1998/2001	
Lyon –St Etienne	82	+28%	4090	+24%	0H47
Lyon- Grenoble	42	+10%	2070	+16%	1H12
Lyon– Bourg-en- Bresse	40 48	+54% +60%	1900 1280	+12% -2%	0H41 0H52
Lyon –Valence ville	56	+75%	1105	+8%	1H09
Lyon –Roanne	18	+28%	730	+16%	1H10
Lyon –Chambéry	22	-	-	-	1H45
Lyon –Genève	51	+47%	1035	+20%	0H41
Grenoble -Chambéry	32	+23	615	-10%	1H06
Grenoble-Valence Ville	30	+50	335	+11%	1H21
Grenoble- Annecy					

Source : SNCF

Les recettes TER Rhône-Alpes s'établissent, au titre de l'exercice 2003, à 144,48 millions d'€ soit une augmentation de 3,16% par rapport à 2002. Cette augmentation s'explique par l'évolution significative de l'offre mais également par les actions menées par les réseaux de vente SNCF de Lyon et Chambéry, par l'intensification de la lutte contre la fraude, par une politique de distribution plus adaptée et un effet de hausse tarifaire qui fut de 1,6% sur 2003.

Graphique 2 : Répartition des recettes selon les principaux marchés



Source : Rapport d'activité 2003- TER Rhône-Alpes

Le marché domicile/travail représente plus d'1/4 des recettes de l'activité TER, il a connu une évolution globale de +4% par rapport à 2002. Entre 2002 et 2003, le nombre d'abonnements hebdomadaires de travail a chuté alors que les abonnements mensuels ont quant à eux connu une hausse.

	NOMBRE DE TITRES VENDUS		
	2002	2003	Progression 2001/2002
Abonnements hebdomadaires de travail	355 331	334 313	<b>-5,90%</b>
Abonnements mensuels de travail	109 523	117 318	<b>+7,10 %</b>

Source : Rapport d'activité 2003-TER Rhône-Alpes

## 2.1.4 Les projets pour augmenter l'offre de transport ferroviaire en Rhône-Alpes

Plusieurs projets sont en cours pour le TER Rhône-Alpes. On peut compter trois grands projets.

Le premier est le projet billettique où la Région est pilote et la SNCF est maître d'ouvrage ; l'objectif est de mettre en place la billettique au sein du TER Rhône-Alpes via un support « carte à puce » et développer l'interopérabilité avec les réseaux urbains et départementaux de la région.

Le deuxième concerne la tarification régionale, qui doit promouvoir d'avantage l'utilisation des trains TER en proposant une tarification attractive. L'objet de mon étude fait partie de cet objectif.

Et enfin, les projets périurbains qui reprennent le 12<sup>e</sup> contrat de plan Etat- Région qui prévoit à son programme 3 projets :

- L'aménagement de l'axe de St Etienne jusqu'à Firminy pour l'été 2005 ;
- Améliorer la desserte du bassin grenoblois pour la fin 2004 ;
- Restructurer en profondeur certaines branches de l'Ouest Lyonnais pour le début 2008 ( plus particulièrement les lignes en direction de Brignais, L'Arbresle, et Lozanne).

Les certifications NF Services font également parties des projets en cours à la SNCF. En voici les principaux résultats :

- Un axe certifié depuis 1997
- Un autre axe en 2002
- Le pôle d'échanges de Vaise en 2004
- 3 axes en cours pour 2004
- Et 3 axes en prévision pour 2005.

### 3 Les objectifs et l'enjeu de l'étude

#### 3.1 L'origine de l'étude : l'Abonnement Illimité

Les clients TER disposent actuellement de plusieurs types d'abonnement. Ces abonnements concernent des Origine/Destination (O/D).

- L'abonnement de Travail, qui est soit hebdomadaire soit mensuel, est valable pour un trajet inférieur ou égal à 75 km, sur présentation d'une attestation de l'employeur ;
- L'abonnement Coup Double, lui est valable pour l'instant à plus de 75 km, sans justificatif (depuis septembre 2004). Il existe uniquement en mensuel.
- L'abonnement Elève, Etudiant, Apprenti, sur présentation d'un certificat de scolarité, est soit hebdomadaire ou mensuel.
- L'abonnement Forfait permet un nombre de trajets illimité sur la zone souscrite pendant une certaine durée (hebdomadaire ou mensuel) contre le paiement initial d'un forfait.
- L'abonnement fréquence est uniquement mensuel et s'adresse à une clientèle voyageant fréquemment; environ un aller/retour par semaine. Le client achète un coupon et des titres de transports à prix réduits à chaque fois qu'il voyage.

Depuis plusieurs années, la SNCF essaye de fidéliser ses clients abonnés en les incitant à acheter plutôt un abonnement mensuel qu'hebdomadaire. Aujourd'hui la SNCF souhaite accentuer cette fidélisation en proposant une nouvelle périodicité de titre : l'Abonnement Illimité.

Le but principal de cet abonnement est de fidéliser le client en instaurant une relation pérenne avec lui et en lui facilitant l'achat.

Il s'agit d'un abonnement permettant d'effectuer autant de trajets que l'on souhaite sur une O/D. Le prix de ce titre sur une année serait inférieur à celui de 12 abonnements mensuels car il tiendrait compte des périodes de non-utilisations (vacances, RTT). Le client serait alors prélevé sur son compte bancaire et l'abonnement se poursuivrait jusqu'à résiliation par le client.

### **3.2 Pourquoi l'abonnement illimité ?**

L'abonnement illimité a plusieurs raisons d'être mis en place. Voici quelques éléments qui peuvent justifier sa création.

#### **↳ Un marché important**

Le marché des déplacements quotidiens ou quasi-quotidiens représente un marché important. En effet, en dehors du marché des scolaires et des étudiants, il est le cœur de cible du TER. Le marché domicile-travail représente comme nous l'avons vu plus haut, 26% des recettes et le nombre d'abonnés est d'environ 20 000 en Rhône-Alpes.

#### **↳ Un marché qui doit s'adapter**

Les évolutions des rythmes de vie sont autant de facteurs de risques pour le TER qui imposent une adaptation de l'offre ferroviaire. En effet, la mise en place des 35h, le développement des activités achats et loisirs impliquant un développement des déplacements « chaînés » et la motorisation croissante des populations poussent à l'adaptation de l'offre ferroviaire.

#### **↳ Des gains de recettes pour la SNCF**

La fidélisation est un moyen de développer l'activité TER. La lutte contre l'évasion de clientèle est un enjeu majeur pour le TER. En effet, chaque année, une proportion de l'ordre de 30% des clients abandonnent le TER.

Selon l'enquête Fidélité Abonnement de Travail menée en 2002 sur l'ensemble des régions françaises, seulement 65% des abonnés de travail dits fidèles ( c'est à dire ayant 3 attestations de l'employeur dont la dernière en cours de validité) utilisent un abonnement mensuel. L'utilisation du coupon mensuel n'est donc pas acquise même chez les clients les plus fidèles.

La SNCF sait également que le recrutement de tout nouveau client est onéreux. Selon un test de recrutement réalisé en géomarketing avec une Activité TER, le coût d'acquisition d'un client s'est élevé à 871€. Par ailleurs, on sait qu'un client actif génère en moyenne un chiffre d'affaires annuel de 1153€. Actuellement, la SNCF mène des actions afin d'ancrer l'achat de coupons mensuels dans les habitudes des clients, lutter contre la fraude et éviter que les clients alternent le TER et la voiture pour leur déplacement domicile/travail. L'abonnement illimité permet d'aller plus loin : il fidélise le client qui passe d'un abonnement mensuel à un abonnement illimité et permet donc de développer l'activité.

L'abonnement illimité aboutit également à une maîtrise certaine des coûts de distribution. Il permet de réduire les pointes aux guichets en début et fin de mois, qui demandent souvent quelques renforts en personnel. De plus, ce produit tarifaire est une solution alternative dans les points d'arrêt sans distribution.

On peut également espérer que les abonnés génèrent par la suite des voyages loisirs. En effet, pendant leur période de congé puisqu'ils bénéficieront de l'abonnement, ils pourront être incités à se déplacer.

La fraude sera aussi limitée à travers cet abonnement. En effet, on a pu noter auprès de certains clients abonnés du travail, une tendance à frauder lorsqu'ils se



trouvent en périodes d'avant et d'après vacances. Ces tendances disparaîtront automatiquement pour les clients souscrivant un abonnement illimité.

### ↳ **Un réel service supplémentaire pour les clients**

Cet abonnement permet de simplifier la vie de nombreux clients. Une seule démarche est nécessaire pour obtenir un abonnement valable au moins 12 mois, renouvelable automatiquement par tacite reconduction. Le client ne se pose plus de questions sur ses périodes d'absence, s'il a intérêt à acheter un abonnement mensuel, hebdomadaire, un billet en plein tarif lors des périodes d'avant et d'après vacances.

Le fait de recevoir son titre de transport à domicile représente un gain de temps et de confort. Il évite au client le risque d'oubli et le risque d'être en infraction. Il évite également les files d'attente chaque mois aux guichets des gares et ne se préoccupe plus des contraintes d'horaire d'ouverture des gares.

Le mode de paiement par prélèvement automatique permet aussi une modernisation de la distribution et donc une amélioration de la qualité de service rendue au client. D'autre part, de nos jours il y a de plus en plus de services livrés à domicile et payés par prélèvement automatique.

Enfin, le client réalise de réelles économies. En effet, il bénéficie d'un an de transport pour un prix inférieur à 12 abonnements mensuels car le prix proposé tiendra compte des périodes de congés.

#### 1.1 La problématique et objectifs

La problématique de l'enquête s'articule autour de la réponse à la question suivante :

**« Comment déterminer les caractéristiques d'un abonnement à durée illimitée à partir des comportements et de la perception des abonnés actuels TER en Rhône-Alpes ? »**

Afin de répondre de façon complète à cette problématique j'ai listé l'ensemble des questions qui permettraient de répondre entièrement à la problématique posée, puis je les ai classées en deux objectifs.

- Le premier objectif consiste à déterminer les comportements actuels des abonnés en Rhône Alpes. Cela va nous permettre d'identifier comment les abonnés actuels utilisent leur abonnement. L'utilisent-ils quotidiennement ? Est-ce que l'abonnement est utilisé durant le week-end et les congés payés? Combien de titres mensuels et hebdomadaires achètent-ils par an ? Ont-ils une autre carte de réduction qui leur permet d'effectuer des trajets en dehors de leur O/D habituelle ?

-Le deuxième objectif vise à déterminer les attentes des abonnés sur les futures caractéristiques de l'abonnement avec prélèvement automatique souscrit pour une durée illimitée. Le but est de savoir quelles sont les caractéristiques à attribuer à ce nouvel abonnement afin de le rendre attractif face aux différents abonnements mensuels et hebdomadaires. Il va également nous permettre de savoir si les caractéristiques déjà prédéfinies, par la Direction du Transport Public et certaines Directions TER (dont Rhône-Alpes), conviennent aux clients ou non. Ces caractéristiques sont les suivantes :

- ↪ Prélèvement automatique tous les mois.
- ↪ Aucune durée minimale de souscription n'est instaurée ; tant qu'il n'y a ni suspension ni résiliation, le service (prélèvement automatique et envoi du titre mensuel au client) continue.
- ↪ Ramené à 12 mois, le montant payé par le client sera inférieur à celui de 12 abonnements mensuels « classiques » cumulés.

Ces deux objectifs se retrouveront dans la structure du questionnaire qui se compose essentiellement de deux parties, chacune tentant de répondre à l'un des objectifs. Une troisième partie a été intégrée au questionnaire afin de récolter des informations générales sur le client afin de pouvoir identifier et d'expliquer certains comportements qui pourraient être propre à certains critères socio-démographiques

### Synthèse

***L'origine de l'étude est donc la volonté de la SNCF de créer un nouvel abonnement afin de fidéliser d'avantage sa clientèle. Une nouvelle périodicité de titre de transport veut être mise en place sous une forme « d'abonnement illimité ». Cette étude va permettre de déterminer les caractéristiques de ce nouvel abonnement à partir des comportements actuels de la clientèle TER Rhône-Alpes.***

***Afin de répondre à cette problématique, je me suis fixée deux objectifs :  
Déterminer les comportements actuels des abonnés en Rhône Alpes  
Déterminer les attentes des abonnés sur les futures caractéristiques de l'abonnement avec prélèvement automatique souscrit pour une durée illimitée***

## II METHODOLOGIE

Nous présenterons ici les choix méthodologiques qui ont été réalisés afin de mener à bien cette étude. La méthode d'élaboration du questionnaire sera exposée ainsi que le déroulement du pré-test et des semaines d'enquête. Enfin un dernier point abordera la constitution de l'échantillon.

### 1. La méthodologie propre à l'étude documentaire

Avant de réaliser l'étude terrain, il a été intéressant de réaliser une étude documentaire afin de récolter des informations sur les tarifications à durée illimitée comparables. A cet effet, plusieurs sources de données secondaires ont été utilisées.

- ↪ L'interview avec le personnel de la Direction de Transport Public de la SNCF à Paris fut la première source utilisée. Elle m'a permis de connaître l'avancé du projet de l'Abonnement Illimité sur l'ensemble des régions françaises et récolter des données sur les régions les plus avancées. Cet entretien m'a aussi aidé à collecter des informations sur la carte Intégrale (abonnement annuel) proposée par la SNCF et la RATP en Ile de France.
- ↪ L'entretien avec une assistante commerciale de la SLTC à Lyon m'a permis d'avoir des informations sur l'abonnement « City pass » qui est l'abonnement illimité sur le réseau TCL.
- ↪ Internet fut aussi une source de données non négligeable puisque la majorité des informations recueillies sur les réseaux de transports urbains étrangers et français est issue de différents sites Internet.
- ↪ Enfin, les documents empruntés au CERTU sur les innovations tarifaires dans les réseaux urbains français m'ont permis d'identifier les réseaux disposant d'un abonnement annuel et d'évaluer pour certains d'entre eux les retombées de la mise en place de cet abonnement.

## **2. Le choix méthodologique pour l'étude terrain**

### **2.1 La population de référence**

L'abonnement Illimité est destiné aux personnes déjà abonnées au TER Rhône-Alpes. L'objectif premier de la SNCF n'est pas de gagner de nouveaux clients à travers cet abonnement mais de fidéliser sa clientèle. A travers cet abonnement, la SNCF souhaite augmenter le nombre de voyages effectués par clients tout au long de l'année.

Le cœur de cible de cet abonnement est : « les personnes actives âgées de plus de 25 ans ayant un emploi et étant abonnées au TER Rhône-Alpes ».

Les moins de 25 ans seront pris en compte dans une analyse complémentaire. Nous avons estimé qu'ils pouvaient avoir un comportement atypique par rapport au reste de la clientèle. En effet, une bonne partie de cette population est constituée de scolaires et d'étudiants qui ne sont pas intéressés par l'abonnement annuel à cause de leur situation. En ce qui concerne les personnes qui se trouvent dans cette catégorie d'âge et qui ont un emploi, ce sont souvent des clients qui viennent de débiter leur vie active et leur avenir proche est fréquemment incertain. L'engagement annuel est donc un élément qui peut les freiner. C'est généralement une clientèle assez mobile et en CDD.

De plus, les propositions de caractéristiques de l'abonnement ont été pensées pour des personnes se déplaçant toute l'année avec 5 à 10 semaines de congés ou de RTT ce qui n'est pas le cas des étudiants qui ont, en général, 4 mois de congés annuels.

Nous avons tout de même estimé qu'il était intéressant de connaître les attentes de cette clientèle et nous avons décidé de distribuer des questionnaires auprès de cette tranche d'âge.

Toutefois, ces questionnaires feront l'objet d'un traitement à part.

### **2.2 La constitution de l'échantillon**

La constitution de l'échantillon s'est faite selon les méthodes de calculs préconisées par la norme AFNOR FD X 50- 808.

La méthode d'échantillonnage non probabiliste a été choisie pour élaborer l'échantillon à travers la méthode des quotas. Les deux critères de segmentations ont été l'âge et le sexe.

Pour que les lois statistiques puissent s'appliquer, les phénomènes étudiés doivent sensiblement suivre une loi normale et les sous populations inférieures à 30 individus ont été écartées. C'est pour cela que le critère de segmentation par axe a été éliminé.

La taille de l'échantillon a été, quant à elle, calculée selon la méthode de calcul des intervalles de confiance. Cette méthode est une estimation utilisant une série de valeurs (un intervalle) pour prédire la valeur probable d'un paramètre inconnu, accompagnée d'un niveau de confiance spécifique, ou probabilité que l'estimation sera exacte (c'est-à-dire que l'intervalle contiendra effectivement la valeur vraie du paramètre).

Pour définir la taille souhaitée de l'échantillon, la formule suivante peut être utilisée :

$$n = Z^2_{\alpha/2} \frac{Ps(1-Ps)}{E^2}$$

Où :

**n** est la taille de l'échantillon ;

**Z<sup>2</sup><sub>α/2</sub>** est la valeur de la loi centrée réduite au seuil α ;

**α** est le seuil de confiance ;

**Ps** est la proportion observée lors d'une étude préalable ;

**E** est la précision souhaitée.

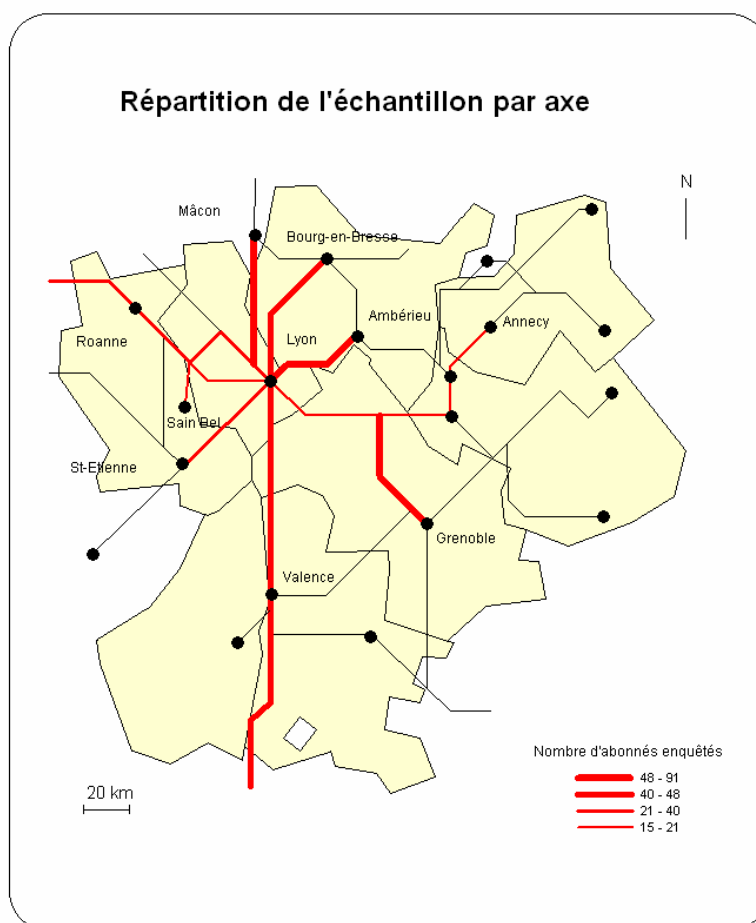
D'après les éléments recueillis lors de l'étude documentaire, nous avons estimé que la part de clients abonnés pouvant être intéressé par cet abonnement est de 25%.

La précision souhaitée est de 5% avec un seuil de confiance de 95%. (ANNEXE 4)

La taille de l'échantillon minimale est donc,

$$N = 1,96^2 \frac{0,25(1-0,25)}{0,05^2} = 288 \text{ personnes}$$

Carte 2 : Représentation des axes enquêtés



Source : enquête « Abonnement illimité » mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients

Passation des questionnaires :

<b>Nombre d'axes enquêtés</b>	<b>9</b>
<b>Nombre de trains enquêtés</b>	<b>17</b>
<b>Nombre de questionnaires récupérés</b>	<b>625</b>
<b>Nombre de questionnaires exploitables ( plus et moins de 25 ans)</b>	<b>532</b>
<b>Nombre de questionnaires utilisés après application des quotas pour les plus de 25 ans</b>	<b>366</b>

En accord avec ma responsable de stage nous avons décidé d'utiliser l'ensemble des questionnaires exploitables pour les plus de 25 ans après applications des quotas, soit 366 questionnaires.

Concernant la population des moins de 25 ans une taille de 200 personnes a été fixée selon la même méthode présentée ci-dessus. Le pourcentage des abonnés intéressés a été évalué à 15%. Cependant, cette taille n'a pu être respectée à cause du nombre de jours de grève intervenu lors des 3 semaines d'enquêtes. De plus les étudiants, commençaient à se faire rares dans les trains. Pour la plupart l'année universitaire était déjà finie. Le nombre de questionnaires exploitables s'élève à 113.

### **2.3 Le choix du mode d'administration**

Concernant le choix du mode d'administration, plusieurs modes ont été envisagés. Voici quelques informations qui ont orienté le choix final.

- ↳ **Mode d'administration par téléphone.** Ce mode n'a pas été retenu car il n'existait pas de base de données complète pour réaliser l'étude. De plus, le mode d'administration par téléphone est généralement une technique difficile à mener car les clients sont contactés chez eux et l'administration du questionnaire aurait dû se faire pendant des heures limitées de la journée. Le temps de passation du questionnaire est également élevé.
- ↳ **Le face à face** est une méthode assez sûre d'administration de questionnaire mais relativement coûteuse, puisqu'elle consiste à envoyer un enquêteur interviewer personnellement les individus appartenant à l'échantillon. Etant la seule personne à administrer le questionnaire au sein des trains cette méthode n'a pu être envisagée
- ↳ **L'auto administration** est la méthode qui fut préconisée pour réaliser l'étude. C'est une méthode qui permet de gagner du temps puisque plusieurs questionnaires peuvent être distribués en même temps. A chaque départ de trains les questionnaires ont été distribués à la clientèle abonnée seulement qui voulait bien se prêter à l'administration du questionnaire. Un passage dans les voitures était effectué toutes les quinze minutes pour récupérer les questionnaires.

## 2.4 L'élaboration du questionnaire

Le contenu du questionnaire fut établi en fonction des informations à recueillir. C'est à dire que je me suis interrogée sur les informations à récolter, à savoir :

- ↪ Informations générales sur le client
- ↪ Le comportement actuel des abonnés en Rhône Alpes
- ↪ Les attentes des abonnés sur les futures caractéristiques de l'Abonnement Illimité

Pour éviter un trop grand nombre de refus lors de l'administration du questionnaire, j'ai essayé de construire le questionnaire avec :

- Une phrase d'introduction expliquant de façon aussi motivante que possible l'objet de l'enquête,
- Des questions simples et faciles à comprendre,
- Des questions regroupées par thèmes.

Le tableau suivant permet de visualiser la répartition du questionnaire selon les trois thèmes définis par les objectifs. (Voir le questionnaire en Annexe 1)

Tableau 3 : Composition du questionnaire

Thèmes	Numéro de la question	Informations récoltées.
Informations générales sur le client	1. Quelle est votre gare de départ ? 2. Quelle est votre gare d'arrivée ? 3. Dans quel département êtes-vous domicilié ? 4. Quel est votre motif de déplacement ? 5. Quel abonnement utilisez-vous actuellement ? 6. Depuis combien de temps êtes-vous abonné au TER Rhône-Alpes ? 10. De combien disposez-vous par an de jours de : congés payés/ RTT 20. Exercez-vous une activité professionnelle ? (à plein temps, à temps partiel, non) 21. Exercez-vous votre activité professionnelle actuelle, depuis plus d'un an, moins d'un an ?	L'origine /destination du client  Domiciliation du client  Motif du déplacement actuel Titre de transport  Durée d'utilisation du TER Rhône-Alpes. Fidélité du client. Combien de jours sans travailler les clients disposent-ils par an ?  Personne active ou non Activité à plein temps ou non  Durée de l'activité actuelle de la personne



	<p>22. Quel âge avez-vous ?</p> <p>23. De quel sexe êtes-vous ?</p> <p>24. Quelle est votre profession ?</p>	<p>Age</p> <p>Sexe</p> <p>CSP</p>
<p>Le comportement actuel des abonnés</p>	<p>7. Au cours de ces douze derniers mois, combien avez-vous utilisé d'abonnements : mensuels/hebdomadaires</p> <p>8. Généralement, vous renouvelez votre abonnement en achetant vos titres hebdomadaires ou mensuels ? (au guichet, au distributeur, autant les deux)</p> <p>9. En moyenne, combien d'ALLER-RETOUR effectuez-vous en TER Rhône-Alpes par semaine ?</p> <p>11. Durant les jours de congés, de RTT ou de week-end vous arrive-t-il de prendre (les TER, le TGV les autres trains GL ou TER) ?</p> <p>12. En parallèle de votre abonnement, utilisez-vous une carte de réduction ?</p> <p>19. Vous arrive-t-il de payer vos factures (téléphone, eau, électricité, impôts...) par prélèvement automatique ?</p>	<p>- comportement de l'abonné à l'achat</p> <p>lieu de renouvellement de leur titre de transport</p> <p>nombre moyen d'aller/ retour effectué par un client par semaine</p> <p>utilisation du TER pendant les jours de repos</p> <p>Utilisation d'autres tarifs SNCF en plus de leur abonnement</p> <p>Utilisation du prélèvement automatique pour payer d'autres factures.</p>
<p>Les attentes des abonnés sur les futures caractéristiques de l'abonnement permanent</p>	<p>13. Selon vous, vous jugez : l'envoi à domicile/ le prélèvement automatique la facilité d'abonnement, la facilité de résiliation (très intéressant à pas du tout intéressant )</p> <p>14. De quelle façon souhaiteriez-vous que votre fidélité soit reconnue ?</p>	<p>Evaluation des principales caractéristiques du nouvel abonnement</p> <p>Attentes des clients face aux types et taux de réductions de l'abonnement.</p>

	<p>15. Si la SNCF envisageait de mettre en place des services associés à cet abonnement, souhaiteriez-vous ?</p> <p>16. Afin de vous informer sur ce nouvel abonnement, vous souhaiteriez avoir à disposition : (moyen d'information)</p> <p>17. Envisageriez-vous de souscrire à cet abonnement ?</p> <p>18. Souhaiteriez-vous souscrire à cet abonnement par : (courrier , Internet, par agence....) ?</p>	<p>Attentes du client face à sa fidélité au TER Rhône-Alpes</p> <p>Souhait en terme d'avantage</p> <p>Moyen d'information souhaité par le client pour être informé sur ce nouvel abonnement.</p> <p>Nombre de client potentiel</p> <p>Moyen de souscription souhaité pour ce nouvel abonnement.</p>
--	--	---

### 3. le Pré-test :

#### ↳ Le déroulement

Le pré-test s'est déroulé sur l'axe Lyon-St Etienne le mardi 18 mai 2004 entre 8h et 9h. Une vingtaine de questionnaires a été administrée à cette occasion, la moitié en auto-administration et l'autre moitié en face à face. Le choix de faire une partie du pré-test en face en face permettait de mieux appréhender le degré de compréhension des clients sur les différentes questions.

#### ↳ Les enseignements

La distribution du questionnaire s'est relativement bien passée lors de la pré-enquête. Malgré quelques clients qui se plaignaient parfois d'avoir déjà complété des questionnaires récemment, la majorité de la clientèle semblait accueillir tout à fait positivement le fait que la SNCF cherche à innover sa tarification et que l'avis des clients était à cet effet demandé.

Le temps d'administration s'est également révélé assez satisfaisant : 8 à 10 minutes en moyenne en auto-administration.

Une seule question a été rajoutée à la suite de la pré-enquête. En effet, lorsque dans le questionnaire il est demandé au client le nombre de jours de congés et de RTT dont il dispose par an (question 10), certaines réponses semblaient parfois incohérentes. Cela était dû au fait que certains clients venaient juste de commencer leur travail et donnaient leur nombre de jours de congés en fonction de la date à laquelle ils avaient débuté. La question qui fut rajoutée est la question 20 dans laquelle il est demandé au client s'il exerce son activité professionnelle depuis plus ou moins d'un an.

#### 4. Le déroulement de l'enquête

L'enquête s'est déroulée du 27 mai au 23 juin 2004 sur le réseau TER Rhône-Alpes. 625 questionnaires ont été distribués et récupérés afin d'atteindre la taille minimum de l'échantillon fixée à 288 abonnés.

Cependant, il convient de signaler qu'au cours de l'enquête terrain des grèves se sont déroulées sur certaines lignes du TER Rhône-Alpes. Il a donc fallu interrompre l'administration des questionnaires sur certaines lignes face au mécontentement grandissant de la clientèle. Les résultats risquaient d'être biaisés. En plus des répercussions des grèves sur certaines lignes, le fait d'avoir administré des questionnaires à la suite d'une enquête récente réalisée par la SNCF sur l'ouest lyonnais, s'est également traduit par quelques réticences de la part de la clientèle sur cet axe.

#### Synthèse

***Cette étude a donc été menée à partir d'une étude documentaire et d'une étude terrain. L'étude documentaire a été basée sur des entretiens avec des professionnels du transport collectif et des documents issus de sites Internet et de documents écrits.***

***Quant à l'étude terrain, une enquête a été menée. La méthode des quotas a été choisie avec deux critères de segmentation : le sexe et l'âge. L'auto administration fut le mode d'administration.***

***Un pré-test a précédé l'enquête qui s'est déroulée du 27 mai au 23 juin 2004 sur le réseau TER Rhône-Alpes et 625 questionnaires ont été distribués.***

### III L'ETUDE DOCUMENTAIRE

Cette troisième partie a pour objectif de présenter et de tirer les enseignements des expériences des exploitants qui ont mis en place un abonnement annuel ou à durée illimitée. Cette étude se base surtout sur les expériences menées dans le transport urbain mais également dans le ferroviaire. Actuellement, pour le mode ferroviaire, la seule région à proposer un produit tarifaire avec prélèvement automatique est l'Île de France avec la Carte Intégrale ; les régions TER quant à elles ont des projets (Pays-de-la-Loire, Alsace, Centre) mais pas encore de réalisation.

Ces différents exemples ont permis d'orienter certaines questions du questionnaire concernant les caractéristiques à associer à ce nouveau titre de transport ou encore les types de promotions qui pourraient l'accompagner. Cette étude peut aussi servir à évaluer les résultats, que la SNCF peut espérer, suite à la mise en place d'un abonnement illimité.

#### 1. L'abonnement annuel ou illimité dans l'urbain

La collecte d'informations concernant cette partie s'est faite à la suite d'entretiens que j'ai eu avec une assistante commerciale de la SLTC à Lyon et des responsables tarification au sein de la Direction du Transport Public de la SNCF à Paris qui sont en étroite collaboration avec la RATP. En ce qui concerne le reste des informations, celles-ci proviennent de différents rapports (cf. bibliographie) et de sites Internet.

##### 1.1 La Carte Intégrale

###### ↳ Le produit

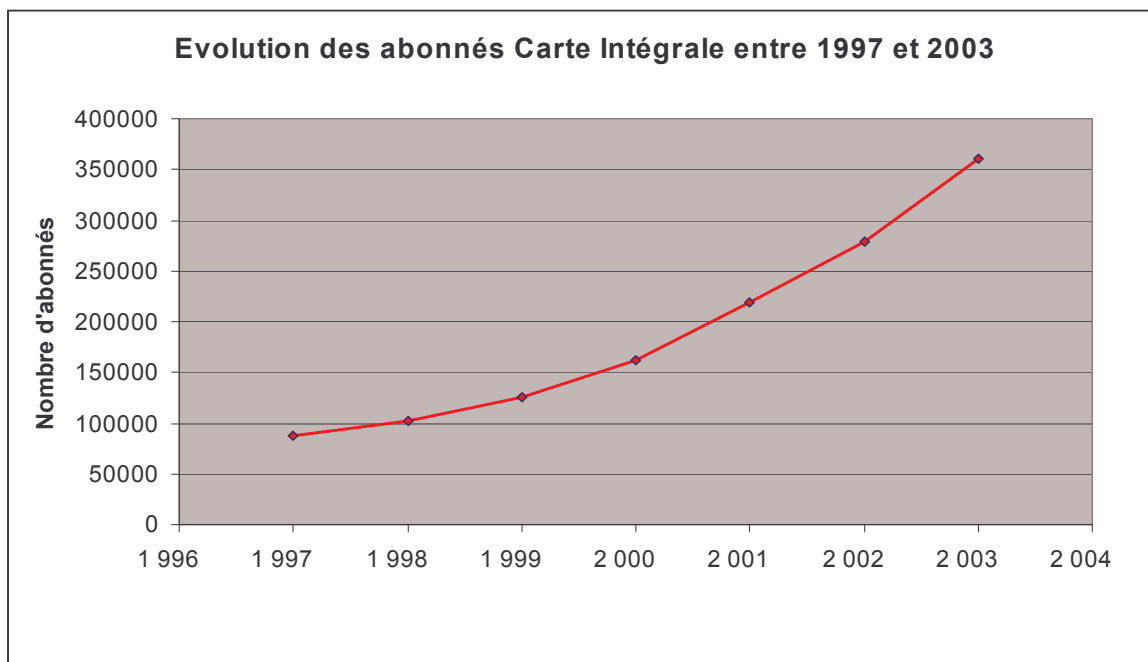
La Carte Intégrale existe depuis 1980. Ce produit a tout d'abord été créé en tant que nouveau service à la clientèle. Au début, cet abonnement n'était pas un réel succès. Il faut aussi noter qu'en Île De France la carte de transport est remboursée à hauteur de 50% par l'employeur ( mise en place par François Mitterrand en 1983).

Cependant depuis le 1er janvier 2000, date à laquelle la RATP et la SNCF se sont vues attribuer une responsabilité financière (l'Etat ne viendra donc plus combler le déficit), les deux entreprises ne peuvent plus perdre de l'argent. Une véritable politique commerciale a donc été instaurée et les ventes de la Carte Intégrale ont été boostées.. Le résultat est assez positif puisque les ventes ne cessent d'augmenter.

La Carte Intégrale bénéficie également d'une promotion constante. Celle-ci s'effectue aussi bien en interne qu'en externe. En interne, une politique de management est mise en place pour motiver les vendeurs à travers des primes d'intéressement. En effet, c'est grâce aux vendeurs que les clients utilisant un abonnement mensuel vont basculer à un abonnement annuel. En externe, d'importantes communications sont réalisées à travers la publicité et le mailing. La dernière en date a été le « parrainage ». Afin de remercier l'abonné il y avait un bon de transport offert et pour le nouvel abonné, 10 euros lui était offert ce qui couvre les frais de dossier qui se montent à 8€. Aujourd'hui on compte un peu plus de 300 nouveaux abonnés par jour.

Voici un graphique qui permet d'illustrer l'évolution des ventes depuis 1997 :

Graphique 3 : Evolution des abonnés Carte Intégrale

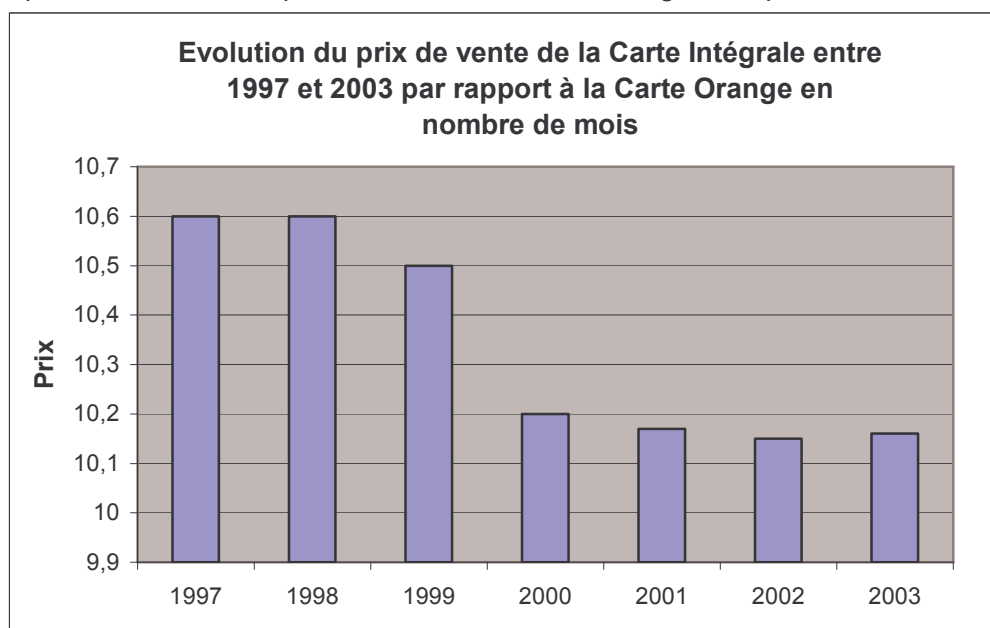


Source : Direction du Transport public- SNCF

Lors de sa création, le client payait 11 mois dans l'année sur 12. Au début, la démarche était la suivante : un client travaille 11 mois dans l'année donc on lui offre 1 mois. Aujourd'hui l'abonnement coûte l'équivalent annuel de 10,2 mois de la Carte Orange.

Voici l'évolution de son prix depuis 1997.

Graphique 4 : Evolution du prix de vente de la Carte Intégrale depuis 1997



Source : Direction du Transport public- SNCF

On note que le prix de la Carte Intégrale a baissé de 4,1% entre 1997 et 2003. En 7 ans le prix de la Carte Intégrale est passé de 10,6 mois du prix de la Carte Orange à 10,16 mois. Cette évolution est due à l'adaptation aux nouveaux rythmes de travail. En effet, il a fallu prendre en compte le passage aux 35 heures qui pour certains clients s'est traduit par l'augmentation de leur nombre de jours de congés.

Il faut, également, noter qu'en Ile De France, l'abonnement annuel s'adresse aussi aux étudiants et aux scolaires avec la carte Imagine « r » et représente 9 mois payés et coûte environ 50% de la Carte Intégrale, le STIF prenant en charge la réduction. L'une des principales caractéristiques de cet abonnement est le « dézouage » le week-end et durant les petites vacances scolaires.

#### ↳ Le client est-il démarché ?

Il est difficile de démarcher les clients, car aucune base de données sur les noms et adresses des clients n'existe. Concernant les abonnés annuels, une base existe mais les données ne sont pas exploitées à cause du manque de moyens. Dans le futur, il est prévu de communiquer d'avantage par Internet, le coût de la communication étant très faible. La seule difficulté sera de récolter l'ensemble des adresses mails.

#### ↳ La dilution des abonnés mensuels

Les clients induits représentent une part marginale. C'est plutôt des abonnés mensuels qui basculent dans l'abonnement annuel. On peut distinguer deux raisons principales à ce basculement :

- La première est due à la valeur qu'on donne à la Carte Intégrale par rapport à la Carte Orange.
- La seconde raison est le rôle que joue la billettique. Le fait d'être abonné une fois pour toute et de ne plus se soucier de se réabonner chaque mois, représente un avantage non négligeable pour le client.

Selon la SNCF et la RATP quand un abonné Carte Intégrale est gagné 9,5 Cartes Orange sont perdues.

On constate également une différence selon que les abonnés habitent en zone 1 à 3 ou lorsqu'ils habitent des zones plus lointaines. En effet, les clients habitant les premières zones ont une mobilité plus forte et ils utilisent les transports collectifs même quand ils sont en congé. Ceux-ci ont donc tout intérêt à prendre la Carte Intégrale. Il y a une logique urbaine et périurbaine à prendre en compte. On note aussi que les personnes qui utilisent uniquement les bus sont moins mobiles en période de congés.

Concernant l'évolution des caractéristiques, la Carte Intégrale devrait passer à 10 mois payant pour 12 mois d'utilisation et il est prévu d'appliquer le dézouage en week-end. Ces évolutions sont prévues car la Carte Orange a évolué et rassemble presque les mêmes caractéristiques que la Carte Intégrale. Alors pour que la Carte Intégrale reste avantageuse, le STIF a décidé de la rendre encore plus attractive pour que les clients continuent à être attirés par cette carte. Le prix est donc baissé et de nouveaux partenaires sont rajoutés. Ces partenaires sont souvent des partenaires travaillant déjà soit avec la RATP soit avec la SNCF.

### ↳ Le renouvellement automatique : est-il un frein pour le client ?

De nos jours les gens sont de plus en plus bancarisés, le renouvellement automatique ne représente pas réellement un frein. Ce dernier est davantage perçu comme le moyen idéal de ne plus faire la queue.

Le seul frein, qui peut exister, est souvent lié à la méconnaissance du prélèvement automatique et les clients craignent parfois d'avoir à payer leur abonnement en une seule fois.

Toutefois, un autre frein peut être mis en avant : la méconnaissance des conditions d'interruption de l'abonnement. En effet, Il faut rassurer le client lors de la vente du produit car il a souvent en tête, l'image négative des opérateurs téléphoniques où il est très difficile de rompre un contrat.

### ↳ Le produit et son évolution

Aujourd'hui la carte est un réel succès. Le client qui détient une Carte Intégrale est très fidèle. Il reste en moyenne 7 ans. Aujourd'hui il y a 3,5 millions d'abonnés en Ile de France ( dont 700 000 scolaires) sur 11 millions d'habitants. Concernant les prévisions, il est prévu pour 2005 d'atteindre 500 000 porteurs de la Carte Intégrale. Fin février, on comptait déjà 465 000 porteurs, donc le chiffre de 500 000 sera atteint certainement fin 2004.

La variation est de plus 10 000 abonnés CI par mois.

## **1.2 Le City Pass**

### ↳ Le produit

Dès 1993, le réseau lyonnais a mis en place un forfait annuel City Pass dont le prix est l'équivalent annuel de 10,6 mois du prix du coupon mensuel. L'engagement se fait sur 12 mois par tacite reconduction.

La présentation commerciale de ce forfait met en avant les avantages suivants :

- 1,7€ d'économie par mois ;
- 1 mois offert ;
- Prélèvement tous les 5 du mois, ce qui laisse au client 5 jours de plus pour payer son abonnement à l'inverse de l'abonnement Pass Partout (abonnement plein tarif mensuel) qui doit être payé le 1er du mois ;
- L'abonnement peut être interrompu en cours d'année.

Ce type d'abonnement ne s'applique qu'au plein tarif et ne concerne pas les forfaits "libre circulation" à tarif réduit.

L'abonnement City Pass fut créé dans le but de fidéliser la clientèle existante et assurer également un certain niveau de clientèle tous les mois. Cet abonnement comptabilise environ 10500 clients par an. Son nombre de clients s'est stabilisé autour de 10 000 clients depuis 4 ans.

Le service traite environ 200 résiliations chaque mois et 200 à 300 adhérents au service chaque mois. La résiliation se fait avant le 25 du mois dans une agence TCL avec présentation de la carte. Il est possible de recourir à un remboursement en cas d'hospitalisation, de chômage ou encore en cas de congés maternité. Les avantages restent inchangés.

L'abonnement peut débuter à n'importe quel mois de l'année, il est valable 12 mois et c'est toujours le mois d'août qui est offert.

↳ Le client est-il démarché ?

Il s'agit d'un démarchage indirect :

- L'année dernière, il a été mis en place une campagne publicitaire concernant cet abonnement : il s'agissait d'une promotion parrainage : cela consistait à ce qu'un client City Pass parraine une autre personne cliente de la SLTC ou non. Pour récompenser le client, un CD lui était offert ainsi qu'au nouveau client. Les frais de mise en service de la carte étaient également offerts au nouvel arrivant.
- Pour promouvoir l'abonnement, l'affichage est aussi utilisé.  
Actuellement, Il n'y a aucun démarchage direct. Dans le futur il est peut-être envisagé de développer le mailing.

### **1.3 Le Pass annuel de la STAS à St Etienne**

Le titre annuel est un titre phare au sein du groupe Connex. Il a été proposé par le transporteur à l'AO, dans un esprit de reconquête de la clientèle et d'accroissement des recettes. Il s'agit également de convertir le maximum d'utilisateurs de pass mensuel à l'annualisation.

Le prix fixé correspond au prix de 9 pass mensuels. La réduction accordée (25%) est donc sensiblement plus importante que ce qui se pratique habituellement dans les autres réseaux. De plus la réduction appliquée aux jeunes est encore plus importante. Pour les jeunes de moins de 19 ans, la réduction s'élève à 40% à savoir que le client ne paye que 7,25 mois dans l'année, et pour les jeunes âgés de 19 à 26 ans la réduction est de 33 % soit l'équivalent de 8 pass mensuels.

Pour arriver à ce prix plusieurs simulations ont été réalisées. Ce pass annuel peut être payé par prélèvement automatique mensuel ou en une seule fois. Il n'est pas remboursable sauf en cas de force majeure (maladie, chômage...).

Avant de mettre en place cet abonnement annuel, la STAS a formulé des hypothèses de transferts entre anciens et nouveaux titres :

<b><i>Anciens titres</i></b>	<b><i>Taux de transferts sur les nouveaux Pass Annuels</i></b>
Pass Mensuel	20%
Pass Mensuel Jeune	50%

Ce titre a été lancé en février 2001 et globalement le réseau a vu ses recettes ( tous titres confondus ) augmenter de 10% sur 9 mois.



## 2. L'abonnement annuel ou illimité dans les autres réseaux urbains en France

Tableau 4 : Les abonnements annuels ou illimités dans certains réseaux urbains.

Réseau Urbain	Tours « Fil bleu »	Besançon « CTB »	Reims « TUR »	Lorient « CTRL »	Lille « Transpole »
Cible	Tous types d'abonnements	Tous types d'abonnements	Tous types d'abonnements	Tous types d'abonnements	Tous types d'abonnements
Nombre de mois payés	9	11	11	11	10,5
Prix de l'abonnement	258€	Scolaire 68,20€ Etudiants 207€ Salariés 330€	Scolaires : 210€ Etudiants : 210€ Salariés : 286€*	Scolaires : 220€ Etudiants : 258,50€ Salariés : 330€*	420,2€
Nombre total d'abonnés	10 000 dont : -60% scolaires - 15 % étudiants -15% salariés	3000 dont : -33% scolaires - 33% étudiants -33% salariés et divers	1866 dont : -53% scolaires - 10 % étudiants -35% salariés	7 500 dont : -80% scolaires -15% salariés - 20 % seniors	2 000
Taux d'impayé par mois	0,2 à 0,3%	0,03% à 0,07%	1%	0,6%	3%
Avantages et généralité de l'abonnement	-Procédure simple de suspension/ suppression -Duplicata gratuit en cas de perte ou de vol -Remboursement des tickets pris entre la déclaration et le duplicata	-Procédure simple de suspension/ suppression	-Procédure simple de suspension/ suppression	-Procédure simple de suspension -Pas de possibilité de suspension (engagement annuel) - Pas de renouvellement par tacite reconduction	-Procédure simple de suspension/ suppression

Source : DTER de Strasbourg

A la différence de Lyon, les abonnements présentés dans le tableau ci-dessus s'adressent à l'ensemble des abonnés (étudiants, salariés et scolaires).

Selon une enquête réalisée par la DTER de Strasbourg auprès de réseaux urbains, il a été noté que la demande en terme de prélèvement automatique de la part de la clientèle existe. En effet, les chiffres de progression de part de marché (PDM) du prélèvement automatique sur l'ensemble des abonnés confirment la tendance. La PDM est en moyenne de 20 à 25%. Elle peut même atteindre 80% dans certains cas (les scolaires à Lorient). Tout réside dans les leviers que met en place le réseau pour favoriser la pénétration du prélèvement automatique, à savoir les avantages commerciaux offerts aux clients.

Selon ces différents réseaux, le prélèvement automatique permet de réduire les flux aux guichets début/fin de mois, d'organiser un travail en back office (période creuse), de fidéliser le client en l'amenant de l'abonnement mensuel à une forme d'abonnement annuel.

Concernant les taux d'impayés, ces derniers sont relativement faibles. En moyenne le taux d'impayé est de 1 à 1,5% soit d'après les réseaux autant que les chèques et parfois moins que la fausse monnaie.

Pour ce qui est du type d'offre commerciale accordé dans les différents réseaux urbains, il a été noté que cela était fortement lié au type de contrat qu'ils ont avec leur Autorité Organisatrice. En effet, si le réseau est intéressé aux voyages, il sera plus favorable à des propositions commerciales du type 10 mois achetés 2 offerts, il sera plus prudent s'il est intéressé aux recettes.

### *🔗 Les cibles dans l'urbain*

On peut également noter que le cœur de cible de ces réseaux est dans la quasi-totalité des cas « les scolaires ». Selon les réseaux, se sont eux les plus captifs (pas d'autres moyens de locomotions), les plus réguliers dans leurs déplacements. De plus, les prescripteurs que sont leurs parents sont aussi très sensibles au fait d'avoir la certitude que leurs enfants voyagent en règle et que l'argent prévu au transport lui est bien affecté. En matière de recettes, l'abonnement annuel lisse les ventes en périodes creuses et améliore la recette.

La cible des « étudiants » semblerait moins pertinente. Les premières années du permis de conduire, la volonté de se sentir « libre », la mise à disposition (ou le financement) de la voiture par les parents, la durée de l'année universitaire (9 mois), sont autant de frein à l'adhésion de l'abonnement. Il faut mettre en regard une offre commerciale très avantageuse (Tours, St Etienne) pour pouvoir capter plus facilement cette population.

Les « salariés » sont malgré tout à l'écoute de systèmes facilitant les démarches. Soit ils ont déjà testé avec leurs enfants le système, soit ils y trouvent un intérêt évident (gain de temps, réduction commerciale, possibilité d'envoi du coupon à domicile,...).

Les « seniors », que l'on aurait pu croire réticent au système, seraient plutôt favorables. 20% du marché en un an à Lorient laisse penser qu'il y a là une vraie demande.

### 3. L'abonnement annuel ou illimité dans les autres réseaux urbains à l'étranger

#### ☞ La Société de Transport de l'Outaouais à Gatineau au Québec

La STO a mis en place l'abonnement annuel avec prélèvement automatique afin d'offrir un nouveau service à sa clientèle et de la même façon à la fidéliser. Pour cela, elle a mis en place une carte à puce personnalisée qui est émise dans les 30 jours suivant la réception de la demande de participation au programme de prélèvement bancaire et cette dernière demeure active tant et aussi longtemps que l'abonnement est en vigueur. Les prélèvements sont effectués tous les mois entre le 25 et le 30 et le client bénéficie de 10% de réduction sur le tarif en vigueur pour un abonnement mensuel de même catégorie. Si l'on calculait le nombre de mois réellement payés cela se traduirait par 10,8 mois payés sur 12. L'abonnement est reconduit automatiquement au bout des 12 mois si aucun avis écrit est adressé à la direction des finances de la STO au moins 30 jours avant l'échéance. La carte à puce de l'abonné est rendue inutilisable le jour suivant l'échéance de l'abonnement.

Concernant les avantages mis en avant par le réseau, ils se révèlent à peu près les mêmes que ceux avancés par les réseaux français, à savoir :

- 10% d'économie chaque mois
- fini les files d'attentes, les paiements mensuels seront effectués automatiquement
- fini les oublis de renouvellement d'abonnement
- facilité de résiliation de l'abonnement

#### ☞ La MBTA ( Massachusetts Bay Transportation Authority) à Boston

Le réseau de transport de Boston propose un abonnement annuel. A la différence des autres réseaux étudiés plus haut le prélèvement automatique n'est pas une caractéristique de cet abonnement. En effet, les clients doivent payer au comptant en une seule fois leur abonnement soit par chèque, espèces ou carte bancaire, dans l'une des agences avant le 10 du mois précédant l'utilisation de l'abonnement annuel. Le titre de transport est envoyé à domicile tous les mois pendant un an et à la suite de cela le client doit renouveler sa demande de souscription. En ce qui concerne la réduction appliquée, elle est de 12 mois pour le prix de 11.

#### ☞ La EMT (Entreprise municipale des transports de Madrid)

Le réseau de transport de Madrid propose également un titre de transport annuel à ses clients. La particularité de cet abonnement est qu'il se décline en plusieurs zones et peut être combiné avec d'autres modes de transports comme le réseau ferré ou encore les lignes interurbaines qui entourent la capitale. Comme le réseau de la MBTA à Boston, il faut également payer l'abonnement annuel en une seule fois dans une agence spécifique. L'abonnement est valable pour une durée d'un an et correspond au prix de 11 titres mensuels.

#### **4. Les avantages d'un abonnement à durée illimitée ou annuelle pour la clientèle**

En octobre 2001, le Ministère de l'Équipement, des Transports et du Logement a publié un rapport sur l'évaluation des innovations tarifaires en milieu urbain, notamment des titres annuels. Il a été noté que, dans la plupart des réseaux urbains ayant créé un abonnement annuel ou illimité, la majorité des clients se félicitent des avantages pratiques que leur apporte ce nouveau titre, presque autant, sinon plus, que de l'avantage financier qu'il procure.

Ces avantages pratiques sont principalement de deux natures : d'une part le voyageur se sent libéré de ne plus avoir à penser au renouvellement du titre et de ne plus avoir à subir les contraintes de ces achats (avoir la monnaie, faire la queue...), et d'autre part de pouvoir profiter du bénéfice de la libre circulation en ne se préoccupant plus de la durée de validité du titre. La possibilité de pouvoir monter quand on veut dans un véhicule sans compter et de pouvoir faire des Aller/Retour sont aussi deux avantages souvent cités. Les avantages annexes que certains réseaux proposent à leur clientèle sont aussi très appréciés. Par exemple la dérogation aux restrictions zonales en Ile-de-France durant le week-end et les petites vacances scolaires ou encore les réductions accordées sur d'autres services comme les salles de spectacles, la restauration rapide, d'autres services de transport... sont des avantages annexes qui ne laissent pas la clientèle indifférente.

L'avantage financier est l'autre élément important de cette innovation tarifaire. En effet, le client accorde également une certaine importance sur les économies que ce nouveau titre lui permet de réaliser. D'ailleurs il compare souvent les avantages financiers accordés à d'autres solutions modales en fonction de la valeur du service offert par chacun des modes.

Il a été relevé lors de l'étude réalisée par le Ministère de l'Équipement, des Transports et du Logement que les titres qui ne procurent qu'un avantage financier relatif par rapport au reste de la tarification sont appréciés, mais les clients ne considèrent pas, en général, que ces innovations tarifaires les ont amenés à modifier leur comportement de mobilité et d'usage des modes. Il faut que l'avantage financier soit substantiel et comparativement intéressant par rapport à des alternatives modales pour que les clients considèrent que ces titres ont entraîné une intensification de leur usage des transports publics.

Selon les 9 réseaux sur lesquels cette étude a porté, le titre annuel a permis une fidélisation de la clientèle, parfois un report modal depuis la marche à pied et la voiture et surtout il a induit un accroissement de mobilité.

## 5. Le Projet d'Abonnement Illimité dans les autres Directions Régionales SNCF

### 5.1 Le projet au niveau national

L'abonnement Illimité avec prélèvement automatique est un projet TER qui pourra être disponible sur l'ensemble des Activités TER. Certaines caractéristiques ont déjà été préalablement définies par la Direction du Transport Public de la SNCF à Paris à savoir :

- ☒ Le prélèvement automatique
- ☒ L'envoi du titre de transport à domicile tous les mois, avant la mise en place de la billettique avec la carte à puce.
- ☒ La carte sera appliquée à une O/D précise
- ☒ Facilité d'interruption ou de résiliation de l'abonnement à tout moment dans l'année.

Une étude réalisée sur l'abonnement Forfait par GL (Grande Ligne) a aussi permis d'avoir une approche sur le pourcentage de personnes qui serait susceptible d'être intéressée. L'abonnement forfait permet un nombre de trajets illimité sur la zone souscrite pendant une certaine durée ( hebdomadaire ou mensuel) contre le paiement initial d'un forfait. Il s'agit d'un abonnement aux caractéristiques proches de celles de l'abonnement de travail. Les principales différences sont que l'abonnement peut être souscrit pour un trajet supérieur à 75 km et aucune attestation de travail n'est demandée.

Selon l'étude « Bilan des abonnements Fréquence /Forfait » pilotée par GL en mai 2000, 18% des abonnés Forfait seraient intéressés par un Forfait annuel au prix de 11 Forfaits mensuels :

<b><i>S'il était possible d'acheter un Forfait annuel pour le prix de 11 Forfaits mensuels, choisiriez-vous cette formule ?</i></b>	
Certainement	18%
Probablement	19%
Probablement pas	26%
Certainement pas	34%
Ne sait pas	3%

Source : enquête « Bilan des abonnements Fréquence /Forfait » 2000

Les deux approches que nous avons vues : l'urbain et le ferroviaire, donnent à peu près le même pourcentage de personnes qui risque d'être intéressé par l'abonnement illimité, à savoir entre 18 et 25%.

## 5.2 La région Alsace

L'Alsace est l'une des régions de la SNCF qui a le plus avancé en terme de prélèvement automatique. Toutefois il convient de signaler que l'Alsace veut mettre en place le prélèvement automatique pour le renouvellement des abonnements mais elle ne compte pas instaurer, actuellement, de nouveaux titres de transport en place comme en Région Rhône-Alpes avec l'Abonnement Illimité. Elle veut utiliser le prélèvement automatique comme un outil de distribution.

De plus les besoins exprimés par la Région d'Alsace tiennent plus de la modernisation de la distribution existante que de la création de nouveaux titres annuels. Ce qui est recherché avant tout, c'est la fidélisation de la clientèle par l'envoi systématique de billets mensuels à domicile.

A ce jour, aucune offre commerciale ne sera associée au prélèvement automatique.

Les études réalisées par la DTER d'Alsace sur certaines entités de service public telles que EDF, France Télécom ou même encore les Impôts qui ont mis en place le prélèvement automatique comme mode de paiement, ont permis de réfléchir sur l'opportunité de proposer ou non des réductions commerciales aux adhérents. Selon la DTER d'Alsace aucune de ces structures proposent des réductions et pourtant le système fonctionne parfaitement.

## 6. Les particularismes du ferroviaire comparé à l'exemple des réseaux urbains

Nous avons vu précédemment quel intérêt les réseaux urbains avaient à développer l'abonnement à durée illimitée ou annuelle. Toutefois, il est important de prendre en compte les particularités du transport ferroviaire dans les réflexions qui suivront cette partie. Voici les différentes données à prendre en compte :

- ❏ La tarification à l'OD laisse moins de liberté pour généraliser le système. En effet, l'attractivité de l'abonnement en dehors des motifs traditionnels de déplacement sera difficile à établir. Le client a son abonnement illimité appliqué à un seul axe et sur une distance figée.
- ❏ Il faudra créer un nouveau service doté d'un système informatique pouvant se charger des prélèvements automatiques et de la gestion du nouvel abonnement.
- ❏ On peut penser que comme le montant des abonnements SNCF est plus élevé que dans l'urbain, il y aura une adhésion plus facile.
- ❏ La SNCF peut également jouer sur la progression des titres combinés pour développer son nouveau titre de transport. En effet, utiliser une consommation accrue de l'urbain pendant les périodes creuses peut éventuellement contrebalancer la faible attractivité sur ces dates.

## Synthèse

***L'étude documentaire menée, auprès des réseaux urbains et auprès de certaines Directions Régionales de la SNCF, a permis de se rendre compte que l'abonnement à durée annuelle ou illimitée permettait dans la majorité des cas de fidéliser la clientèle et d'assurer des recettes régulières tout au long de l'année. Dans la plupart des réseaux l'abonnement est accompagné de réductions tarifaires. La seule grande distinction que l'on peut noter parmi les réseaux étudiés, c'est que l'abonnement s'adresse soit à différents publics (étudiants, élèves, actifs, seniors) soit à un seul public et généralement les actifs sont la cible.***

***Si on se positionne du côté de la clientèle, celle-ci est souvent satisfaite de cet abonnement. Le client se sent libéré de ne plus avoir à penser au renouvellement du titre et de ne plus avoir à subir les contraintes de ces achats.***

## IV L'ETUDE TERRAIN

### PREMIERE PARTIE : LES ABONNES DE PLUS DE 25 ANS

#### 1. Les caractéristiques générales des abonnés

Cette première sous-partie a pour objectif de présenter la répartition de la population des plus de 25 ans selon différents critères. Certains de ces critères ont été choisis préalablement afin de segmenter l'échantillon, pour que celui-ci représente au mieux la population de référence. Ces critères sont au nombre de deux :

☒ Le sexe

☒ Les tranches d'âges

D'autres critères peuvent être utilisés afin de déterminer le profil des clients interrogés lors de l'enquête terrain, tels que :

☒ La CSP

☒ L'exercice d'une activité professionnelle

☒ La durée de l'activité professionnelle

☒ L'utilisation du prélèvement automatique

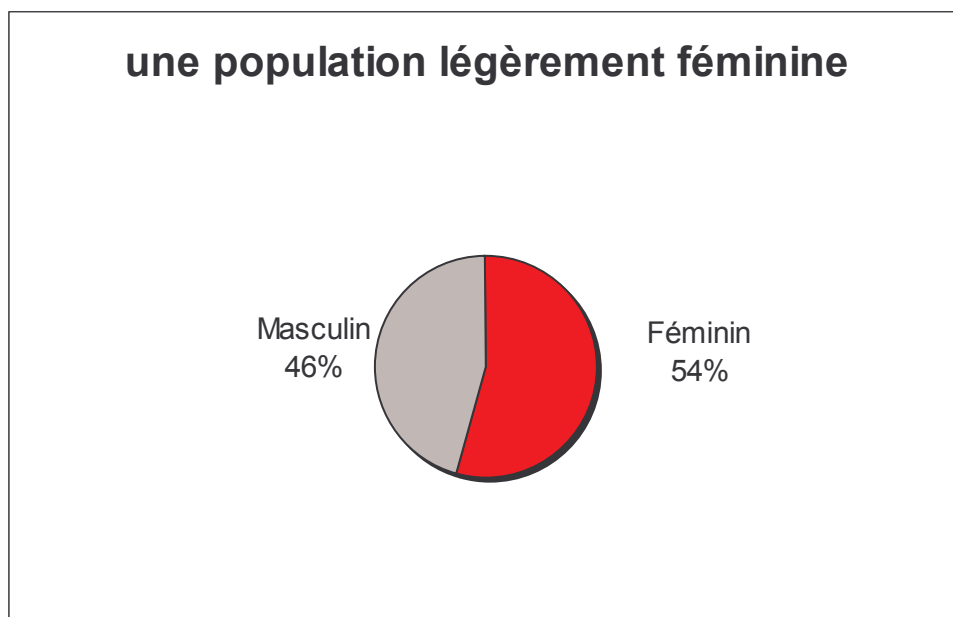
☒ Le département de domiciliation

☒ L'axe emprunté

Ces différents critères de population vont permettre d'expliquer certains résultats en fonction de cette population et de préconiser par la suite des solutions afin de mettre en place l'abonnement illimité.

#### 1.1 Une population majoritairement féminine

Graphique 5 : Répartition de la population selon le sexe



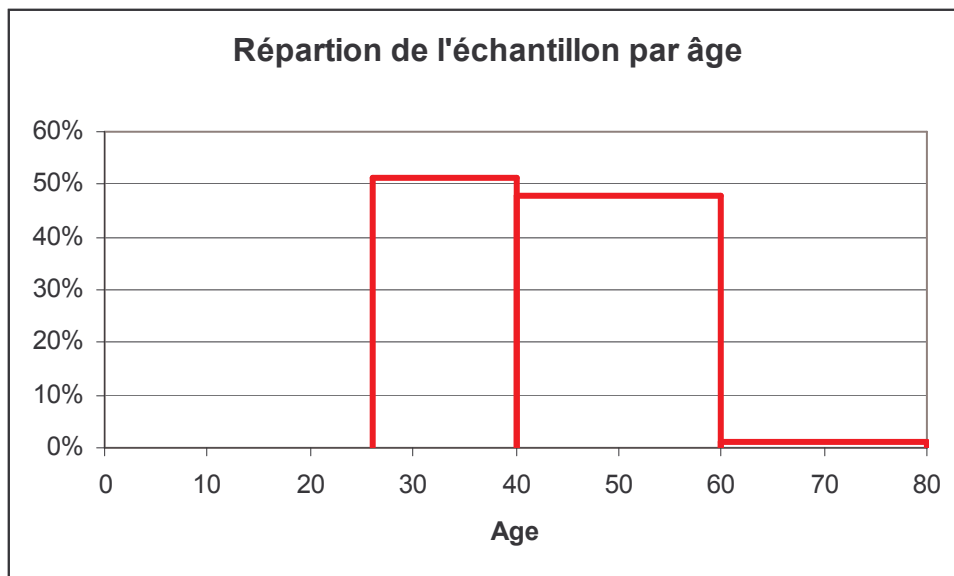
Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients



Le graphique représente la répartition hommes/femmes. Le pourcentage de femmes est légèrement supérieur à celui des hommes. Cette répartition a été choisie en tenant compte des enquêtes photos réalisées par la SNCF sur tous les axes ferroviaires de Rhône-Alpes. Afin d'avoir un échantillon représentatif de la clientèle TER cette répartition a été appliquée.

## 1.2 Une enquête menée auprès des deux principales tranches d'âges

Graphique 6 : Répartition de la population selon l'âge

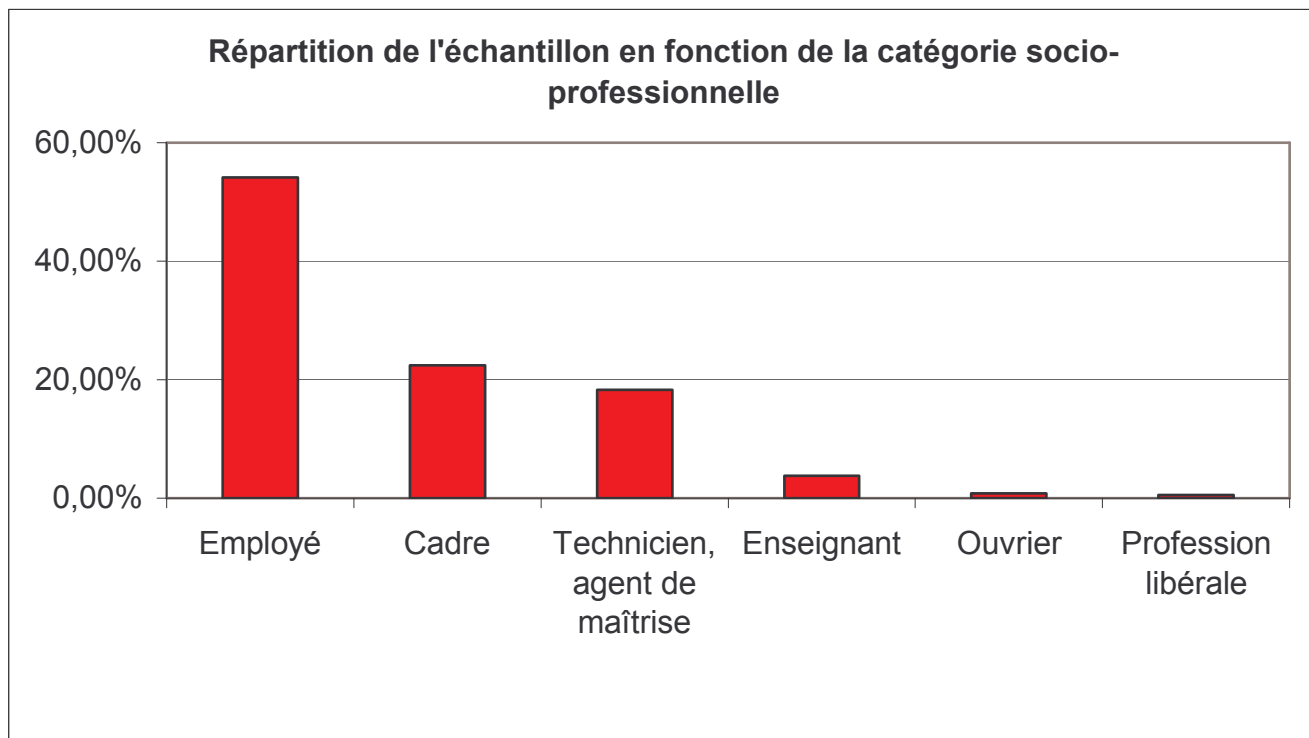


Source : « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes – 366 clients

Ce graphique illustre la répartition par âge de l'échantillon de référence. On note que les 26-40 ans représentent la tranche d'âge la plus importante. En effet, ils représentent 51% de la population de référence. L'échantillon est représentatif de la population de référence pour ce deuxième critère de segmentation.

### 1.3 Un réseau majoritairement emprunté par les employés

Graphique 7: Répartition de la population selon la CSP



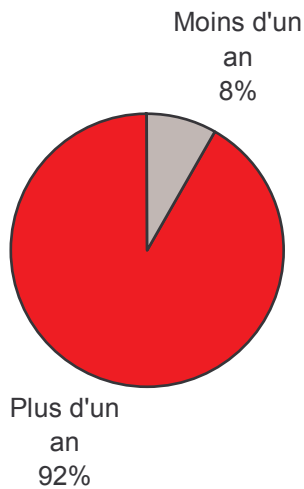
Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients

Trois catégories socio-professionnelles : Employé, Cadre, Technicien/Agent de Maîtrise regroupent 94,80% de l'effectif total. Les employés constituent la CSP la plus représentée avec 54,10% de l'échantillon. Les enseignants, ouvriers et professions libérales représentent quant à eux seulement 5,20% de la clientèle interrogée. Ces trois catégories sont souvent des abonnés moins réguliers tout au long de l'année. En effet, les déplacements des enseignants sont régulés généralement par les vacances scolaires, les ouvriers travaillent souvent au sein d'entreprises situées en zone d'activité à l'extérieur des agglomérations et les clients exerçant une profession libérale sont amenés à se déplacer sur plusieurs O/D.

Si on compare ces résultats avec ceux des enquêtes photos réalisées par la SNCF sur l'ensemble des axes TER, on s'aperçoit qu'ils sont relativement proches. Dans ces enquêtes, 49% des clients TER font partis de la CSP- qui comprend les employés, les ouvriers et les militaires, 20% de la CSP moyenne (Agriculteurs, Artisans, Enseignant, technicien agent de maîtrise) et enfin 31 de la CSP+ (Profession Libérale, Chef d'entreprise, Cadre).

Graphique 8 : Répartition de la population selon la durée de l'activité professionnelle

### Durée de l'activité professionnelle

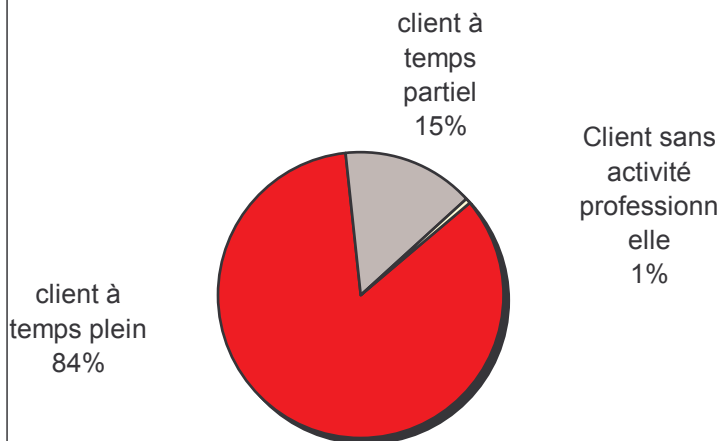


92 % des clients exercent leur activité professionnelle actuelle depuis plus d'un an.

Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients

Graphique 9: Répartition de la population selon le temps de travail

### Des clients travaillant majoritairement à temps plein



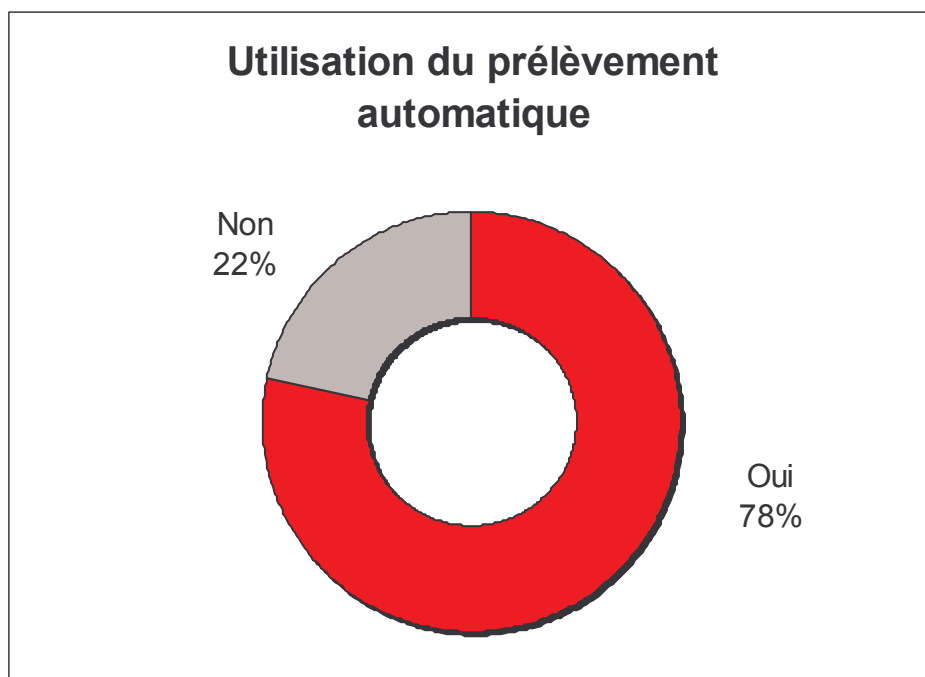
Plus de 4/5 de la clientèle travaille à temps plein. Ce chiffre est conforme aux données nationales. En effet, selon une étude réalisée en 1998 par la Fondation Européenne pour l'Amélioration des Conditions de Vie et de Travail il y a plus de 80% des personnes qui travaillent à temps plein en France.

Cela montre que la clientèle interrogée est une clientèle qui emprunte régulièrement les axes TER et qui fait généralement entre 4 et 5 Allers/Retours par semaine.

Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients

## 1.4 Une population accoutumée du prélèvement automatique

Graphique 10 : Répartition de la population selon l'utilisation du prélèvement automatique

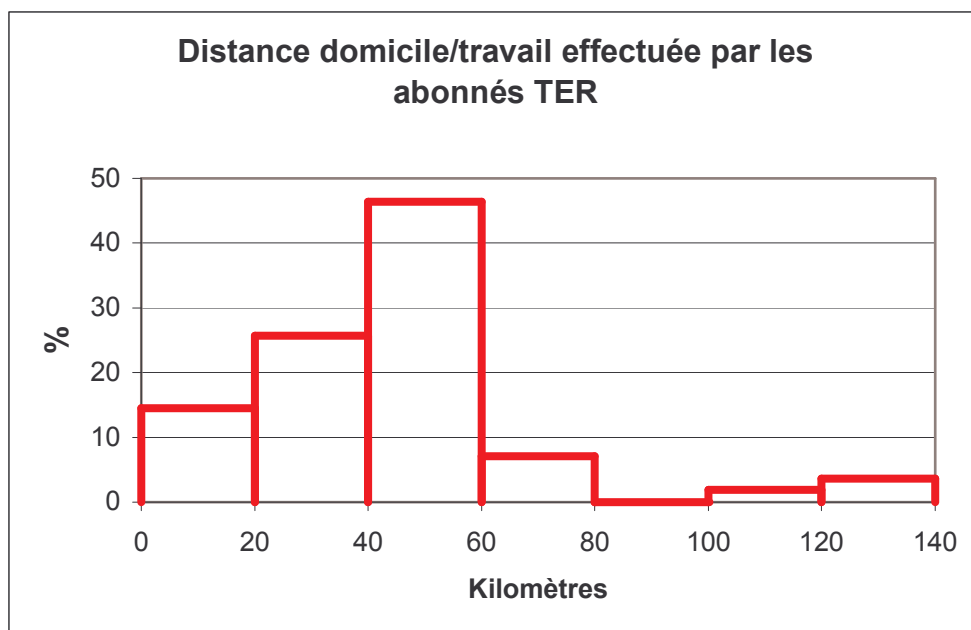


Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients

La clientèle est déjà familiarisée avec le mode de paiement principal proposé avec l'Abonnement Illimité. Lors de la réalisation de l'étude terrain, il a été demandé aux clients s'ils leur arrivaient de payer une ou plusieurs de leurs factures (eau, électricité, téléphone, impôts...) par prélèvement automatique. L'étude a révélé que plus de 3/4 des abonnés utilisent le prélèvement automatique pour payer au moins l'une de leurs factures. Cette variable va également nous permettre de savoir dans la suite de l'analyse si l'utilisation du prélèvement automatique ou pas influe sur la réticence de certains clients face à l'abonnement illimité.

## 1.5 Une population qui effectue en moyenne 45 km en TER

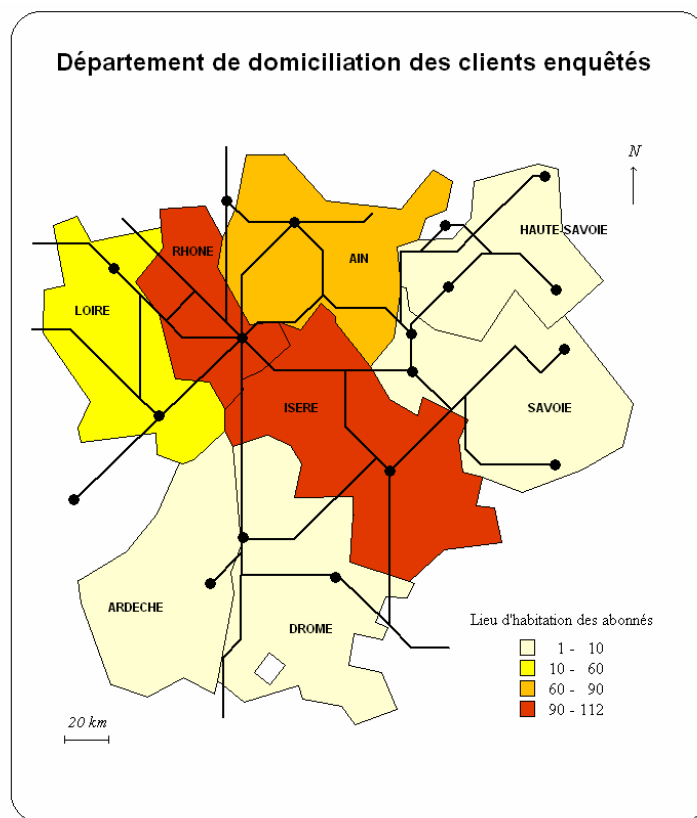
Graphique 11 : Répartition de la population selon la distance effectuée



Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients

46,4% des clients effectuent entre 40 et 60 kilomètres avec leur abonnement. Selon, les chiffres fournis par la SNCF, la distance moyenne parcourue en Rhône-Alpes par les clients disposant d'un abonnement en 2003 est de 36km. Si l'ensemble des abonnés est pris en compte, les 45 km révélés par l'enquête sont supérieurs à la réalité. Ceci peut également s'expliquer par le faible nombre de questionnaires récupérés sur les axes courts, comme l'Ouest Lyonnais et St Etienne/Lyon.

Carte 3 : Répartition de la population selon le département de domiciliation



Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients

98,10 % des clients interrogés habitent la région Rhône-Alpes. Les 1,90% restants sont des clients habitant les départements limitrophes de la région tels que les départements de la Saône-et-Loire (71) et la Haute-Loire (43). Les deux départements les plus représentés sont l'Isère (30,60%) et le Rhône (27%). Cependant, il convient de signaler que les lieux d'habitations sont fortement corrélés au nombre de questionnaires administrés sur les différents axes.

## Synthèse

**La population interrogée se compose uniquement d'actifs qui travaillent à 92% depuis plus d'un an et à plein temps. Elle est aussi accoutumée au prélèvement automatique.**

**98,10% des clients habitent la région Rhône-Alpes et effectuent en moyenne 45 km pour se rendre au travail.**

## 2. Les comportements actuels des abonnés rhônalpins

### 2.1 Un abonnement utilisé essentiellement pour les déplacements domicile/travail

Tableau 5: Répartition de la population selon le motif de déplacement

Motif de déplacement	Nombre de citations	Fréquence
Travail	361	99%
Etude/Achat/Loisirs/Administratif/Autre	5	1%
TOTAL	366	100%

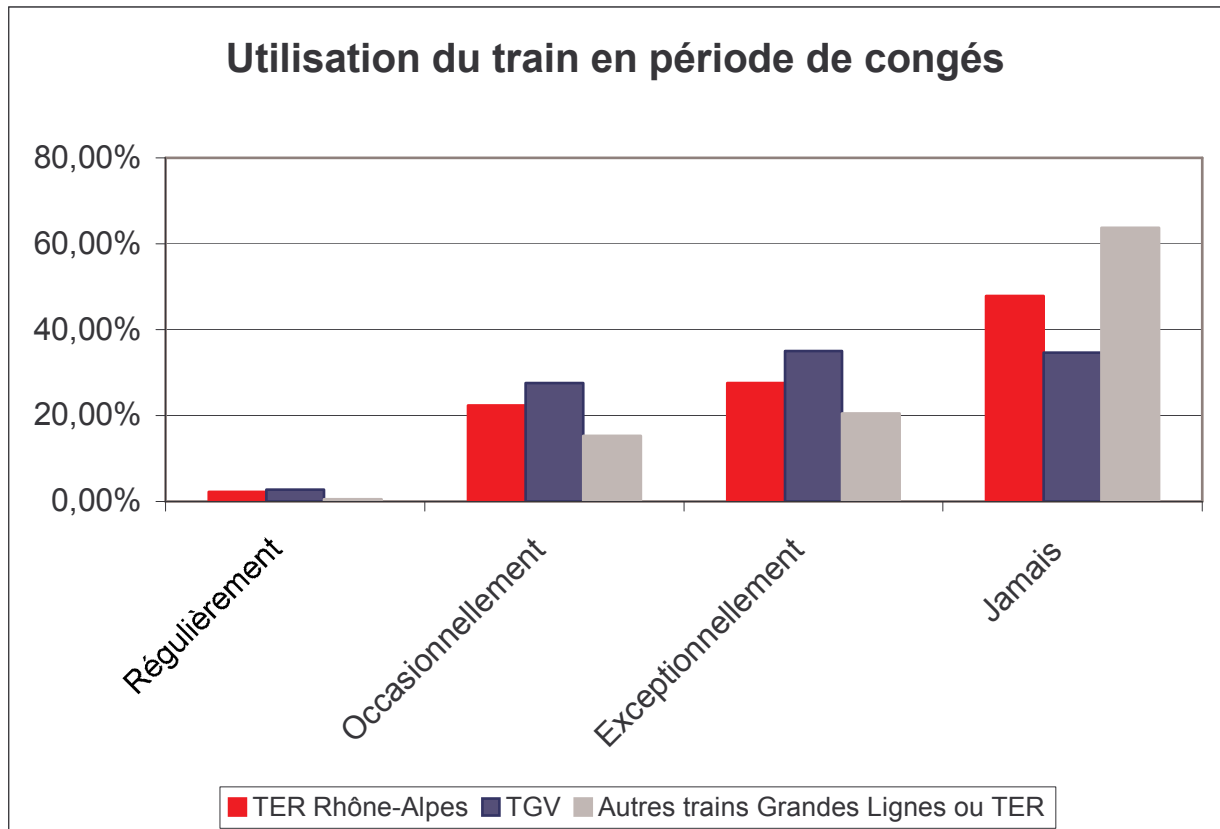
Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients

Les abonnés utilisent leur titre de transport essentiellement pour le motif travail. En effet, ce motif de déplacement représente 99% des déplacements des personnes enquêtées. Les autres motifs de déplacement sont quasi non-existant puisqu'il représente seulement 1% de la population interrogée.

L'enquête terrain s'est déroulée en jours de semaine et aucun questionnaire n'a été administré durant le week-end. Ceci peut renforcer le poids du motif travail.

## 2.2 Une utilisation faible du train durant les congés

Graphique 12 : Répartition de la population selon l'utilisation du train en congés



Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients

Environ 2/3 des abonnés interrogés déclarent avoir utilisés le train en période de congés. On constate que le TGV est globalement plus utilisé que le TER Rhône-Alpes et les autres trains Grandes Lignes ou TER durant les congés. On peut penser que les clients partent souvent en vacances en dehors de la région et que le TGV est le mode de transport le plus rapide. Toutefois, l'utilisation du train reste dans la plus part des cas soit occasionnelle soit exceptionnelle.



Le tableau ci-dessous, qui illustre l'utilisation de cartes de réduction en parallèle d'un abonnement, corrobore le résultat précédent : le train en dehors du travail est très peu utilisé. En effet, seulement 11,80 % des clients interrogés disposent d'une carte de réduction afin d'effectuer d'autres déplacements que ceux accordés par leur abonnement.

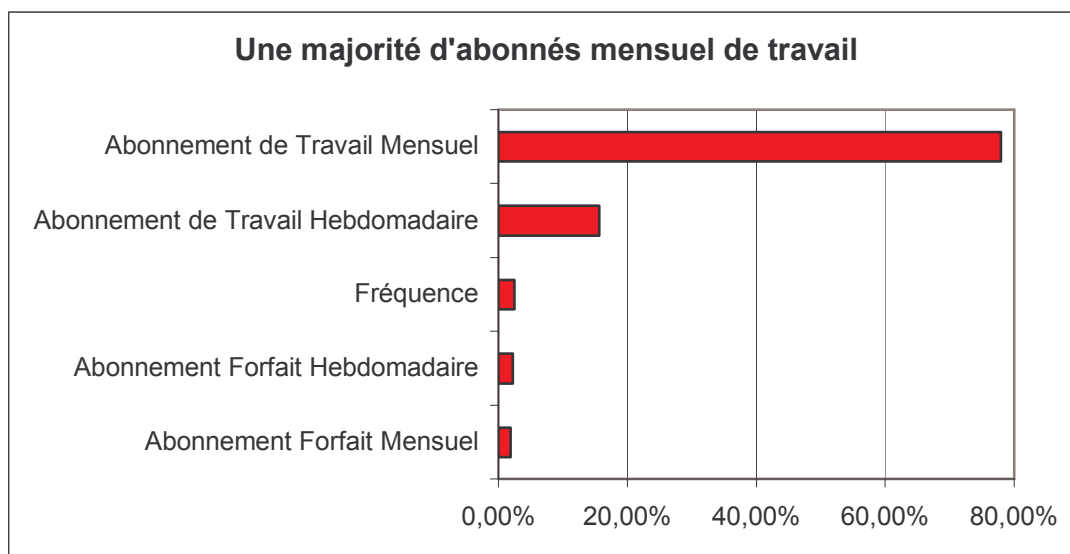
Tableau 6: Répartition de la population selon l'utilisation d'une carte de réduction

Utilisation d'une carte de réduction	Fréquence
Non, je n'utilise aucune carte de réduction	88,30%
Carte 12/25	1,10%
Carte Enfant +	3,60%
Carte senior	0,80%
Carte Escapades	0,80%
Carte Famille nombreuse	4,40%
Carte Coup de Cœur	0,30%
Autre	0,80%
TOTAL CITATIONS	100%

Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients

### 2.3 Un grand nombre d'abonnés de travail

Graphique 13 : Répartition de la population selon l'abonnement utilisé



Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients

Le graphique montre que la majorité des abonnés TER sont des abonnés du travail. En effet, les abonnements de travail aussi bien mensuels et hebdomadaires totalisent à eux seuls 93,5% de la population enquêtée.

L'abonnement Coup Double était également proposé dans la liste des abonnements.

Cette question avait pour objectif d'identifier les différentes catégories d'abonnés et les utilisateurs d'abonnements mensuels et hebdomadaires. Cela a permis par la suite de demander au client le nombre d'abonnements consommés en 12 mois.

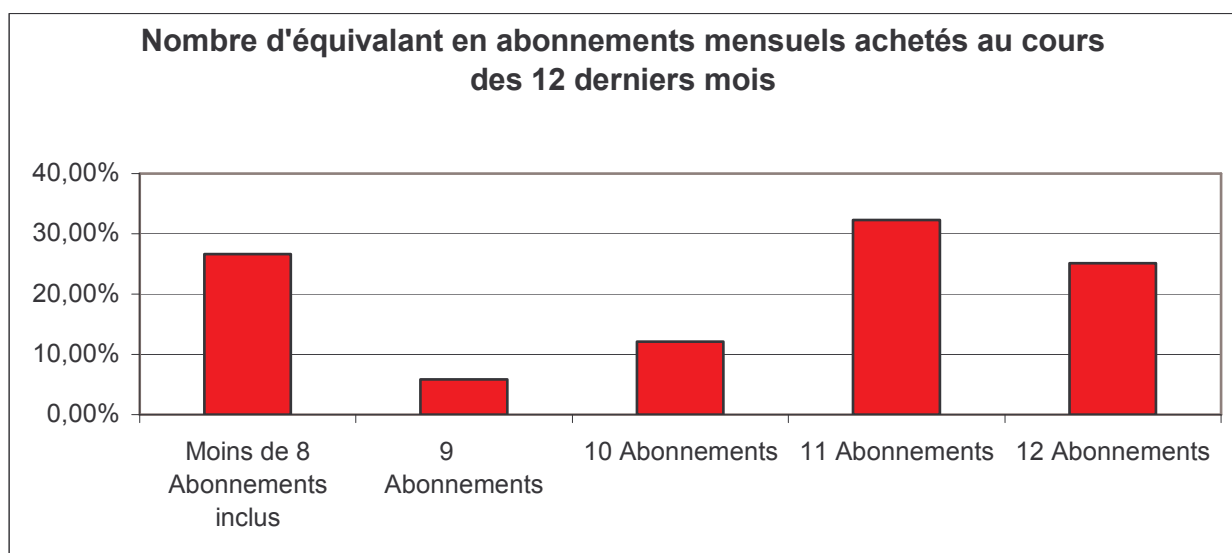
#### 2.4 Des clients qui achètent en moyenne 9 abonnements mensuels par an

Pour traiter les réponses de la question 7 du questionnaire (cf. Annexe 1), où il était demandé au client de donner le nombre d'abonnements mensuels et hebdomadaires achetés au cours des 12 derniers mois, une hypothèse a été posée afin de transformer les abonnements hebdomadaires en abonnements mensuels. L'hypothèse est la suivante :

**1 abonnement mensuel = 4,33 abonnements hebdomadaires\***  
(\*ratio utilisé par la SNCF)

Dans ce paragraphe, abonnement mensuel veut dire abonnement mensuel+abonnement hebdomadaire convertit en mensuel.

Graphique 14 : Nombre d'équivalent en abonnements mensuels achetés par an



Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients

Ce graphique illustre le nombre d'abonnements mensuels achetés par les clients au cours des 12 derniers mois. On constate que plus de 70% de la population enquêtée achète entre 9 et 12 abonnements par an.

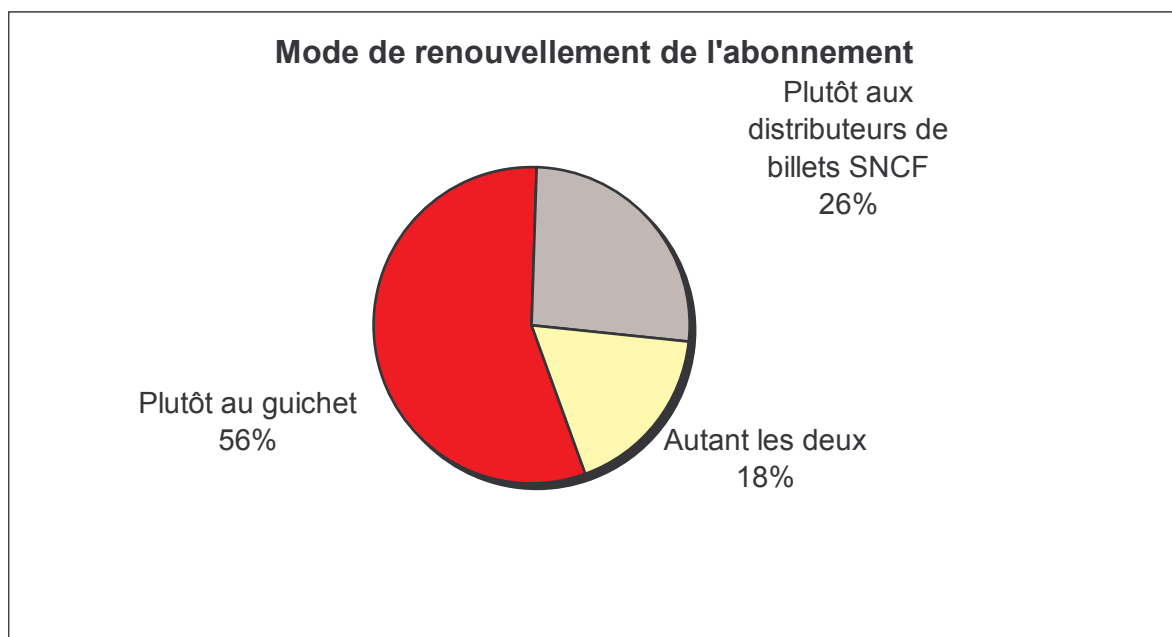
Cette variable a été instaurée dans le questionnaire afin de comparer le choix des clients lors des propositions commerciales proposées avec l'Abonnement Illimité (question 14) qui sera étudié un peu plus loin.

Cependant, en observant uniquement ce graphique une première remarque peut être faite. En effet, si l'abonnement a un prix égal ou inférieur à 9 abonnements mensuels, 70% de la clientèle est susceptible d'être intéressée et s'il est compris entre 12 et 11, l'Abonnement Illimité peut espérer compter jusqu'à 57% de clients potentiels.

On note aussi que 43,4% de la population achète uniquement des abonnements mensuels et 11,7% uniquement des abonnements hebdomadaires.

## 2.5 Des abonnés qui restent attachés à la vente au guichet

Graphique 15 : Mode de renouvellement de l'abonnement



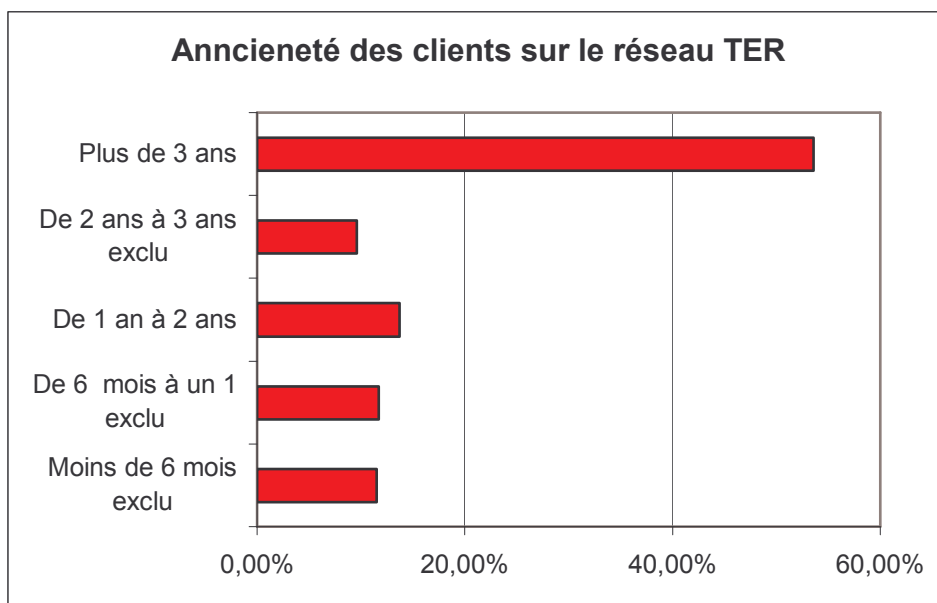
Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients

56 % de la clientèle interrogée déclare renouveler son abonnement plutôt au guichet et 26 % effectue leur renouvellement à l'aide des distributeurs de billets SNCF.

L'Abonnement Illimité va donc alléger les files d'attente aux guichets en début de mois et il permettra également au client de ne plus se soucier des heures d'ouverture des guichets.

## 2.6 Une clientèle fidèle au TER et qui l'utilise régulièrement

Graphique 16 : Répartition de la population selon l'ancienneté d'utilisation du TER

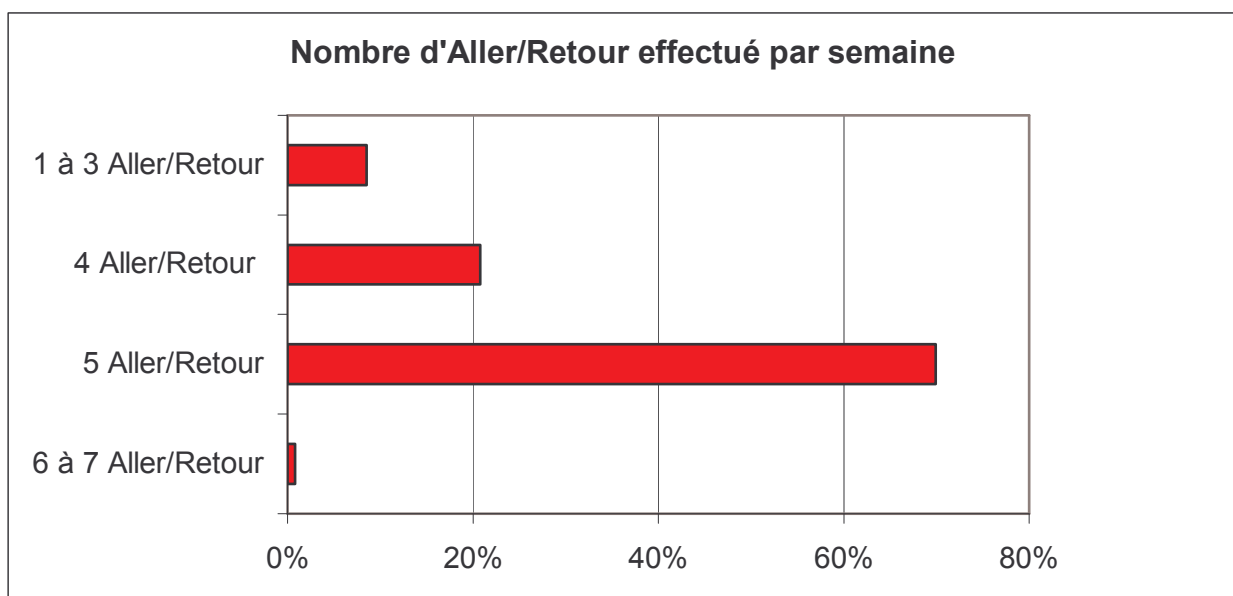


Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients

Plus de la moitié de la clientèle interrogée (53,60%) utilise le TER Rhône-Alpes depuis plus de 3 ans et seulement 23,2 % des abonnés enquêtés l'utilisent depuis moins d'1 an pour se déplacer. C'est donc une population qui connaît bien le TER et qui pourra se positionner plus facilement face à la création du nouvel abonnement TER.

La clientèle enquêtée semble être plus fidèle que le reste de la clientèle TER car selon les études menées par la SNCF, 30 à 40% de la clientèle TER change tous les ans.

Graphique 17 : Répartition de la population selon le nombre d'Aller/Retour effectué par semaine



Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients

Environ 70% de la clientèle effectue 5 Aller/Retour par semaine en TER Rhône-Alpes. Cela s'explique également par le motif de déplacement travail qui est le motif principal de la clientèle interrogée et du type d'abonnement utilisé.

Tableau 7: Répartition de la population selon le titre de transport et le nombre d'Aller/Retour

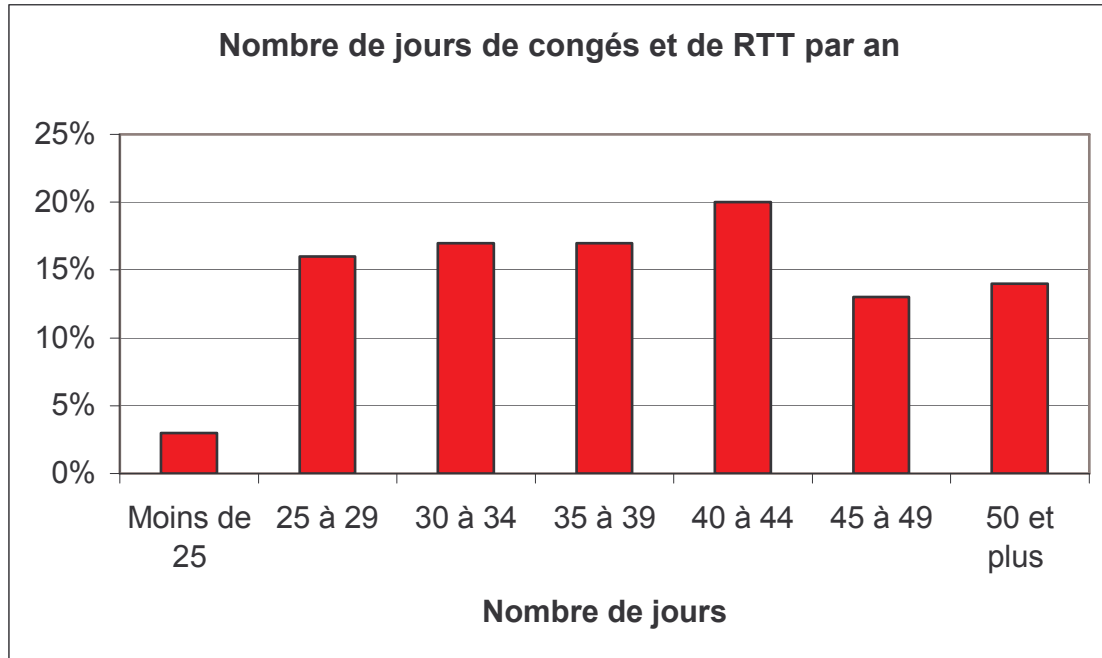
NOMBRE D'ALLER/RETOUR	TITRE DE TRANSPORT				Fréquence	TOTAL
	Abonnement de Travail Mensuel	Abonnement de Travail Hebdomadaire	Abonnement Forfait Mensuel	Abonnement Forfait Hebdomadaire		
1 à 3	48,4%	25,8%	3,2%	19,4%	3,2%	100%
4	78,9%	18,4%	0,0%	1,3%	1,3%	100%
5	81,3%	13,3%	2,3%	0,4%	2,7%	100%
6 à 7	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100%

Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients

Les clients qui effectuent 1 ou 3 Aller/Retour par semaine disposent davantage d'un abonnement forfait hebdomadaire que le reste de la clientèle qui réalise plus d'Aller/Retour. Rappelons que l'abonnement forfait est un titre hebdomadaire ou mensuel qui permet d'avoir des réductions de 50% sur une O/D précise. C'est également un abonnement qui est utilisé sur des longues distances (> à 75 km) et même si l'abonné travaille 5 à 4 jours par semaine, ce dernier ne fera que 1 à 2 Aller/Retour par semaine car le temps de trajet est souvent important.

## 2.7 Des abonnés qui disposent en moyenne de 39 jours de congés et de RTT par an

Graphique 18 : Répartition de la population selon le nombre de jours de congés et de RTT



Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients

En moyenne, les clients interrogés disposent de 39 jours de congés et de RTT par an soit l'équivalent de 8 semaines. On constate que 37% des clients interrogés disposent entre 35 et 44 jours de congés et de RTT par an. Une part importante de la clientèle (27%) dispose également de plus de 45 jours de congés.

On note que les personnes ayant moins de 25 jours de congés par an sont relativement peu nombreuses et représentent seulement 3% des abonnés interrogés.

## Synthèse

***La population interrogée est constituée majoritairement d'abonnés de travail et se déplace à 99% pour le motif «travail ».***

***Les clients connaissent bien le réseau TER puisque 53% de la clientèle l'utilise depuis plus de 3 ans et environ 70% effectue 5 Aller/Retour par semaine.***

***En moyenne les clients consomment 9 abonnements mensuels et ont 8 semaines de congés par an.***

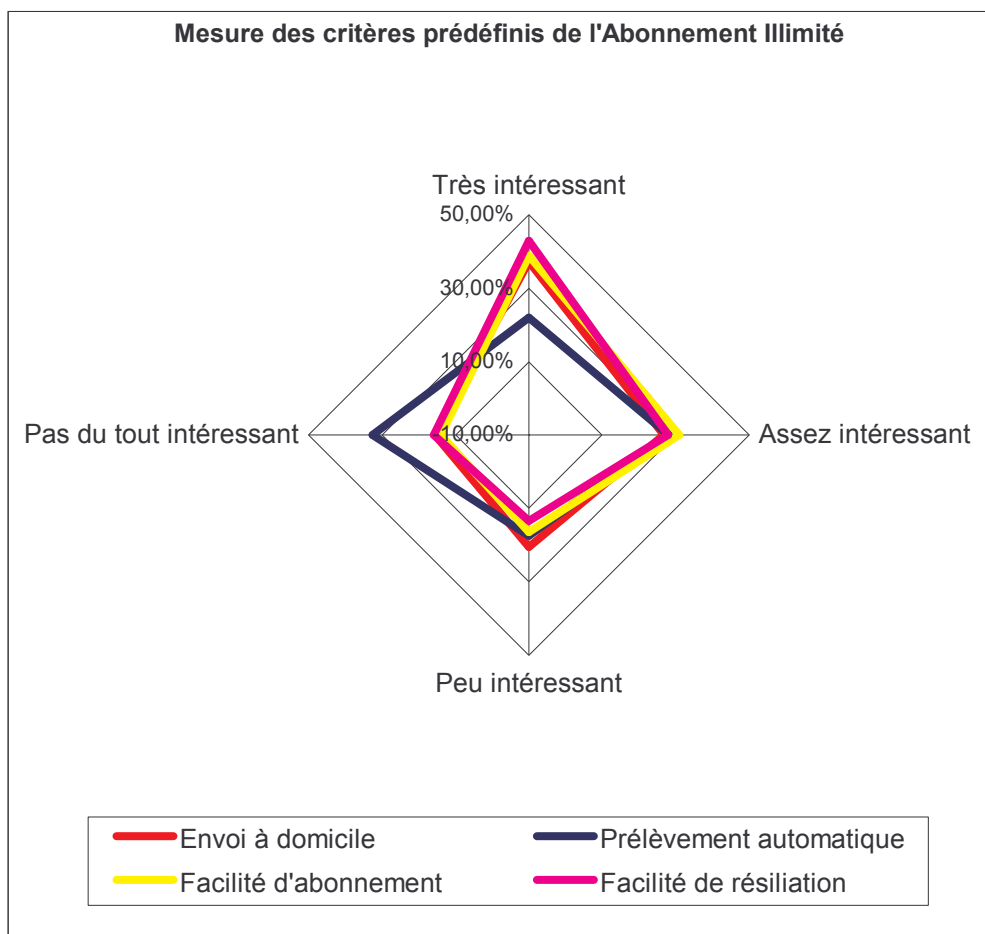
***Globalement les clients n'utilisent pas ou très peu le train pour se déplacer en période de congés et 88,30 % d'entre eux ne disposent d'aucune carte de réduction en parallèle de leur abonnement.***

### 3. La réaction des clients face aux caractéristiques de l'Abonnement Illimité

L'analyse des questions 13 à 18 a permis de voir quelles sont les attentes des clients d'une part face aux caractéristiques pré-définies à savoir l'envoi à domicile, le prélèvement automatique, la facilité d'abonnement et de résiliation, et d'autre part celles qui restent à définir.

#### 3.1 Les caractéristiques prédéfinies de l'Abonnement Illimité

Graphique 19 : Mesure des critères prédéfinis de l'Abonnement Illimité



Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients

Ce radar montre que la facilité de résiliation et d'abonnement sont les deux critères les plus appréciés par la clientèle interrogée. L'envoi à domicile est aussi un critère apprécié. Cependant, on remarque qu'il y a une caractéristique qui se démarque bien des autres. En effet, le prélèvement automatique n'est pas un critère très apprécié de la clientèle interrogée. Cela montre qu'il faudra, lors du lancement du produit, communiquer davantage sur ce mode de paiement et rassurer le client sur les techniques de prélèvement. Ce qui est paradoxal c'est que comme nous l'avons vu précédemment, 78% des personnes interrogées déclarent utiliser le prélèvement automatique comme moyen de paiement pour certaines de leurs factures. Toutefois, il faut tout de même signaler que lors de l'administration des



questionnaires, une vague de grèves avait saisi certains axes (notamment ceux de St Etienne/Lyon et de l'Ouest Lyonnais) et cela a pu freiner certains clients même s'il ne s'agissait pas de leur axe. En effet, certains clients m'ont signalé qu'ils ne souhaitaient pas adhérer à l'abonnement car ils n'étaient jamais sûrs du niveau de service et ils craignaient d'être prélevés et de ne pas pouvoir utiliser le TER comme ils le souhaiteraient à cause des grèves à répétition.

Néanmoins, nous verrons par la suite que les clients intéressés sont pratiquement tous des utilisateurs du prélèvement automatique.

### 3.2 Les réductions immédiates sont les plus appréciées

Afin d'analyser les réductions proposées dans le questionnaire et de pouvoir par la suite les comparer plus facilement avec d'autres critères comme le nombre de jours de congés ou le nombre d'abonnements achetés par an, voici un tableau qui traduit les offres commerciales proposées dans le questionnaire en nombre de mois réellement payés.

Tableau 8: Tableau d'équivalence des offres commerciales en terme de mois payés

Offres commerciales accompagnant l'Abonnement Illimité	Equivalence en terme de mois payés
10% de réduction par rapport au montant de votre abonnement mensuel	10,8 mois *
1 mois gratuit à la suite de 6 consommés	10,32 mois
2 mois gratuits à la suite de 10 consommés	10 mois
Un prix dégressif chaque année (8% de réduction la 1 <sup>ère</sup> année, 11% la 2 <sup>ème</sup> année et 14% la 3 <sup>ème</sup> année)	10,68 mois en moyenne
5% de réduction mensuelle plus 1 mois gratuit à la suite de 11 mois consommés.	10,4 mois

\*10,8 mois = 12 mois\*0,9

Tableau 9: Répartition de la population selon les offres commerciales choisies

Offre commerciale accompagnant l'Abonnement Illimité	% de réponses
10% de réduction par rapport au montant de votre abonnement mensuel	27,90%
1 mois gratuit à la suite de 6 consommés	26,00%
2 mois gratuits à la suite de 10 consommés	21,90%
Un prix dégressif chaque année (8% de réduction la 1 <sup>ière</sup> année, 11% la 2 <sup>ième</sup> année et 14% la 3 <sup>ième</sup> année)	20,50%
5% de réduction mensuelle plus 1 mois gratuit à la suite de 11 mois consommés.	3,80%
TOTAL	100%

Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients

On constate que les réductions simples sont davantage appréciées que les autres. Le client préfère avoir sa réduction régulièrement dans le temps qu'à la suite d'une longue période de consommation.

Une offre commerciale se dégage nettement des autres. En effet, l'offre « 5% de réduction mensuelle plus un mois gratuit à la suite de 11 mois consommés » est une offre qui ne semble pas attirer beaucoup de clients, puisque seulement 3,8% de la clientèle interrogée serait intéressée. Le client n'est donc pas attiré par le combiné « petite réduction immédiate et un mois offert » comme fonctionne un grand nombre de réseaux urbains dont le réseau de Lyon avec son abonnement « City pass ».

### 3.3 Les offres commerciales en fonction du nombre de jours de congés et du nombre d'abonnements achetés

#### ↳ Les offres commerciales en fonction du nombre de jours de congés

Tableau 10: Les offres commerciales en fonction des jours de congés par an

Nombre de semaines* de congés par an	Fréquences	Fréquences cumulées	Propositions commerciales adéquates
plus de 10	14%	100%	moins de 9,7 mois
10	13%	87%	9,7** mois
9	20%	73%	9,92 mois
8	17%	54%	10,15 mois
7	17%	36%	10,4 mois
6	16%	19%	10,6 mois
5 ou moins	3%	3%	10, 8 mois ou plus

\* une semaine = 5 jours

\*\*  $52 \text{ semaines} - ((10 \text{ semaines} * 52 \text{ semaines}) / 52 \text{ semaines}) = 42 \text{ semaines}$  soit 9,7 mois

Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients

Ce tableau permet de visualiser les offres qui correspondraient au mieux à la clientèle si leur nombre de jours de congés était pris en compte. On s'aperçoit que si l'Abonnement Illimité était proposé au prix de 10 abonnements mensuels, 54% de la clientèle serait susceptible d'être intéressée et si son prix atteignait 9,92 abonnements mensuels les 3/4 de la clientèle serait concernée.

Cependant une remarque peut être formulée. Nous avons vu précédemment que l'offre commerciale qui attirait le plus de clients est : « 10% de réduction par rapport au montant de votre abonnement mensuel » (cité par 27,90% par la clientèle), on s'aperçoit à travers ce tableau que cela correspond en moyenne à 5 semaines ou moins de congés et que cela concernerait dans la réalité seulement 3% de la clientèle interrogée. Le client ne fait pas nécessairement le rapprochement entre son nombre total de jours de congés et les offres commerciales qui lui sont proposées.

Si on analyse la deuxième proposition commerciale (cf. tableau d'équivalence p 55) qui correspond à payer pour le client 10,32 abonnements mensuels par an et qui intéressait 26% de la population, cela conviendrait en réalité aux clients qui ont au moins 7 semaines de congés soit 36% de la population interrogée.

La troisième proposition dans le questionnaire qui concordait au prix de 10 abonnements mensuels par an avait attiré 21,90% des clients et cela concernerait la population qui dispose d'au moins 8 à 9 semaines de congés soit 73% de la clientèle enquêtée.

Concernant la proposition correspondant à une réduction dégressive équivalente à 10,68 abonnements mensuels (20,50% de la population intéressée), cela représenterait au moins 6 semaines de congés soit 19% de la population.

### ↳ Les offres commerciales en fonction du nombre d'abonnements achetés

Tableau 11: Les offres commerciales en fonction du nombre d'abonnements acheté par an

Nombre d'abonnements achetés par an	Fréquences	Fréquences cumulées
Moins de 8 Abonnements inclus	26%	100%
9 Abonnements	6%	76%
10 Abonnements	12%	70%
11 Abonnements	32%	57%
12 Abonnements	25%	25%

Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients

on constate avec ce tableau que la majorité des clients interrogés consomment entre 11 et 12 abonnements par an. Cela veut dire que si l'Abonnement Illimité est proposé à un prix qui équivaldrait à 11 abonnements mensuels, 57% des clients pourraient être intéressés et 70% seraient concernés si le prix était égal à 10 abonnements mensuels.

Afin de savoir s'il y a un lien avec le nombre d'abonnements achetés par les clients et le nombre total de congés dont ils disposent, les deux variables ont été croisées.

Tableau 12: Répartition de la population en fonction du nombre d'abonnements et du nombre de jours de congés

Nombre de jours de congés par an	Nombre d'abonnements mensuels achetés par an					
	moins de 8 inclus	9	10	11	12	Total
Moins de 25	3%		8%	3%	2%	3%
25 à 29	10%	10%	10%	18%	23%	16%
30 à 34	16%	10%	18%	14%	22%	17%
35 à 39	21%	14%	13%	16%	15%	17%
40 à 44	13%	29%	23%	20%	21%	19%
45 à 49	13%	29%	13%	15%	8%	13%
50 et plus	18%	10%	15%	13%	9%	13%
Jours de congés non renseignés	7%			1%	1%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients

On s'aperçoit avec ce tableau croisé que 47% des personnes qui déclarent acheter l'équivalence de 12 abonnements, ont moins de 34 jours de congés par an

ce qui représente environ 7 semaines. On note également que les clients qui consomment 9 abonnements mensuels ont à 58% entre 40 et 49 jours de congés soit 8 et 10 semaines.

En conclusion de ce tableau, nous pouvons dire que même si la population est assez bien répartie en termes d'abonnements achetés et de jours de congés ou RTT, on note tout de même que le nombre d'abonnements achetés est plutôt inversement proportionnel au nombre de jours de congés.

Le fait d'avoir une répartition aussi étendue que celle-ci, peut venir du fait que de nos jours les personnes qui travaillent prennent de moins en moins leurs congés payés en une seule fois et les répartissent plus dans l'année.

### 3.4 Les services associés à l'Abonnement Illimité

L'analyse de la question 15 permet de connaître quels sont les services souhaités par la clientèle pour accompagner le nouvel abonnement.

Tableau 13: Répartition de la population en fonction des services associés souhaités

<u>Services associés à l'Abonnement Illimité</u>	Fréquences
Avoir des réductions sur le TGV	54,1%*
Avoir des réductions sur les transports en commun urbains	40,2%
Avoir des réductions pour certains loisirs (ciné, musée, librairie, restaurants...)	36,6%
Bénéficiaire de tarifs préférentiels avec certains partenaires de la SNCF : Avis, hôtels Accor...	22,4%
Avoir des réductions pour les membres de votre famille et vos amis sur leurs déplacements en Rhône-Alpes en TER le week-end	21,9%
Libre circulation le week-end sur tout Rhône-Alpes	20,8%
Avoir des réductions sur d'autres trajets TER en région Rhône Alpes	10,9%
Avoir des réductions sur d'autres trajets TER hors région Rhône Alpes	10,9%
Avoir un magazine mensuel offert avec votre abonnement	7,4%

Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients

\* Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (3 au maximum).

Si on analyse ce tableau on s'aperçoit que les clients sont demandeurs de transport collectif. En effet ce qui est cité en premier en terme de service associé à l'Abonnement Illimité est la possibilité de bénéficier de réductions sur les lignes de TGV avec 541% des clients intéressés et le deuxième service demandé est la possibilité d'avoir des réductions sur les transports en commun urbains (40,2%).

Les réductions sur certains loisirs sont également appréciées puisque 36,6% des clients les ont citées.

Les réductions qui existent déjà sur certaines cartes SNCF, comme « Avoir des réductions pour les membres de votre famille et vos amis sur leurs déplacements en Rhône-Alpes en TER le week-end » ou « Avoir des réductions sur d'autres trajets TER en région Rhône Alpes » viennent seulement à la suite.

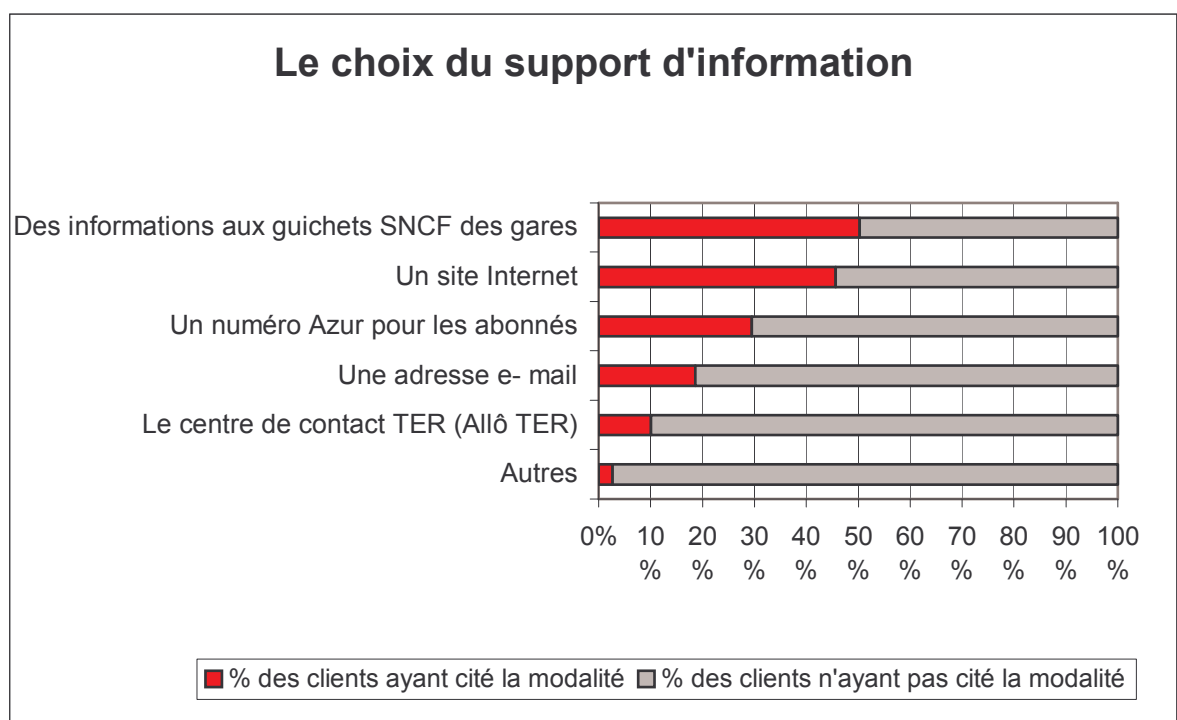
Le croisement des différents utilisateurs du train durant les jours de congés avec les services associés, a révélé que les clients demandeurs de transports et notamment de réductions sur les tarifs TGV sont ceux qui utilisent le TGV durant les congés et jours de RTT. Les utilisateurs occasionnels du TGV sont aussi intéressés par les réductions sur les trajets TER hors région Rhône-Alpes à 45%. En ce qui

concerne les demandes de réductions sur les transports collectifs urbains, elles ont été émises par 48,8 % des clients qui ont déclaré ne jamais utiliser le TGV durant les jours de congés et de RTT. On peut supposer que ces clients sont déjà des utilisateurs des transports urbains.

L'Abonnement Illimité devra faire preuve d'innovation en terme de services associés puisque les services les plus demandés n'existent dans aucune carte ou abonnement en Rhône-Alpes.

### 3.5 Les moyens d'informations classiques appréciés

Graphique 20 :Le choix du support d'information



Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients

Afin d'être informé sur ce nouvel abonnement, les clients préfèrent avoir une information au guichet et avoir des informations sur le site Internet de la SNCF. Ces deux modalités ont été citées par une grande partie de la population enquêtée. Les clients semblent appréciés aussi bien le système d'information direct (information au guichet) et indirect (site Internet). Il sera donc intéressant de valoriser ces deux systèmes d'information.

Le numéro Azur pour les abonnés, arrive seulement en troisième position avec 29,5% des citations viennent ensuite l'adresse e-mail avec 18,6% des citations et enfin le centre de contact TER avec seulement 10,10%.

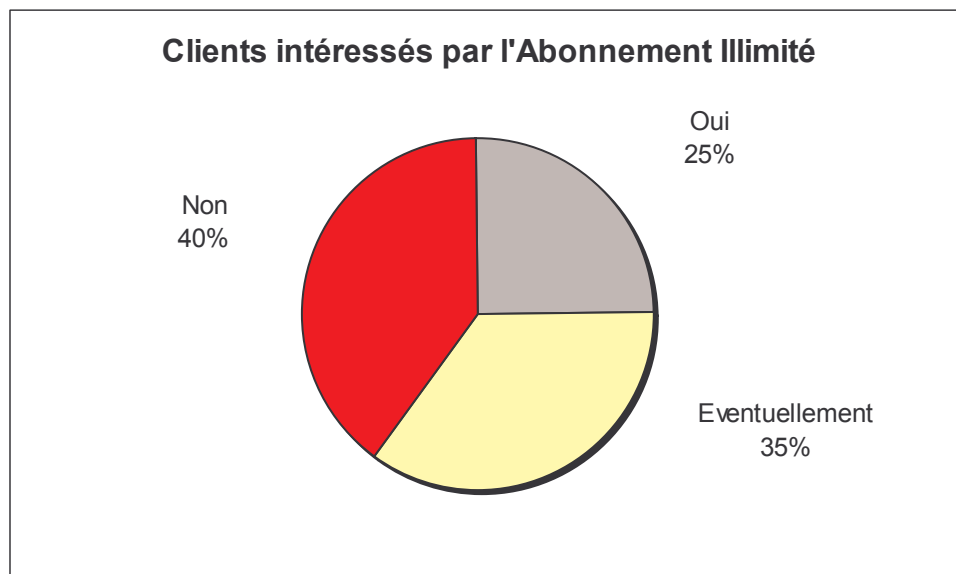
## Synthèse

*Les abonnés utilisent leur titre uniquement pour des déplacements domicile/travail (99%). 70% de la population consomme l'équivalence de 9 à 12 abonnements mensuels par an. 43,4 % de la population enquêtée achète uniquement des abonnements mensuels et 11,7% uniquement des abonnements hebdomadaires. C'est une clientèle fidèle au TER et qui l'utilise régulièrement. La clientèle interrogée a environ 8 semaines de congés et de RTT par an et 2/3 de cette population déclare avoir pris le train durant cette période.*



#### 4. Un quart de la population enquêtée est intéressée par l'abonnement

Graphique 21 : Répartition de la population en fonction de l'intéressement des clients



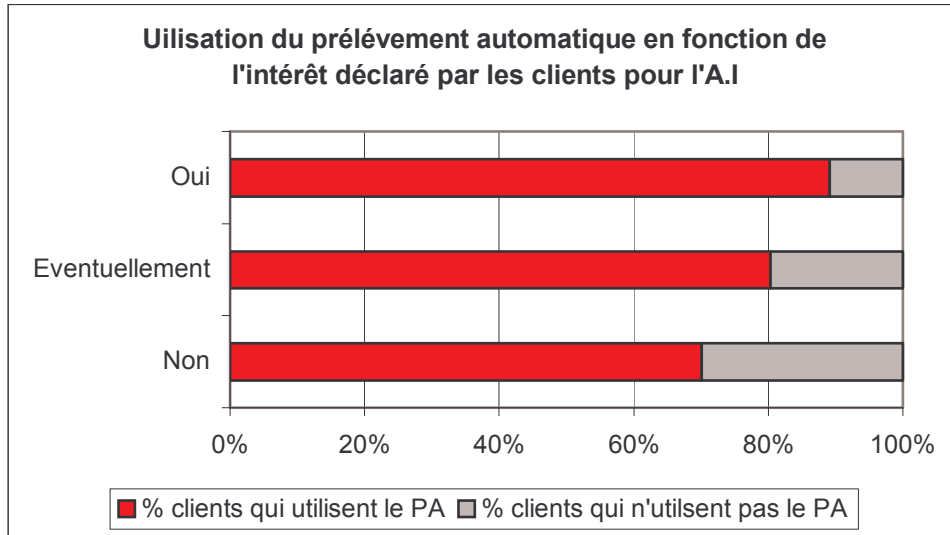
Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients

25% des abonnés interrogés (soit 92 personnes) se déclarent intéressés par l'Abonnement Illimité (A.I) et 35% se disent éventuellement intéressés. Le pourcentage de clients intéressés est donc conforme aux présuppositions de départ et comparable à ce qui se passe dans l'urbain.

Il est intéressant d'analyser d'avantage ces résultats et de connaître réellement le comportement et les attentes des clients intéressés face à Abonnement Illimité.

#### 4.1 Les clients intéressés sont des utilisateurs du prélèvement automatique

Graphique 22 : Répartition de la population en fonction de l'intérêt des clients à l'A.I et de l'utilisation du prélèvement automatique

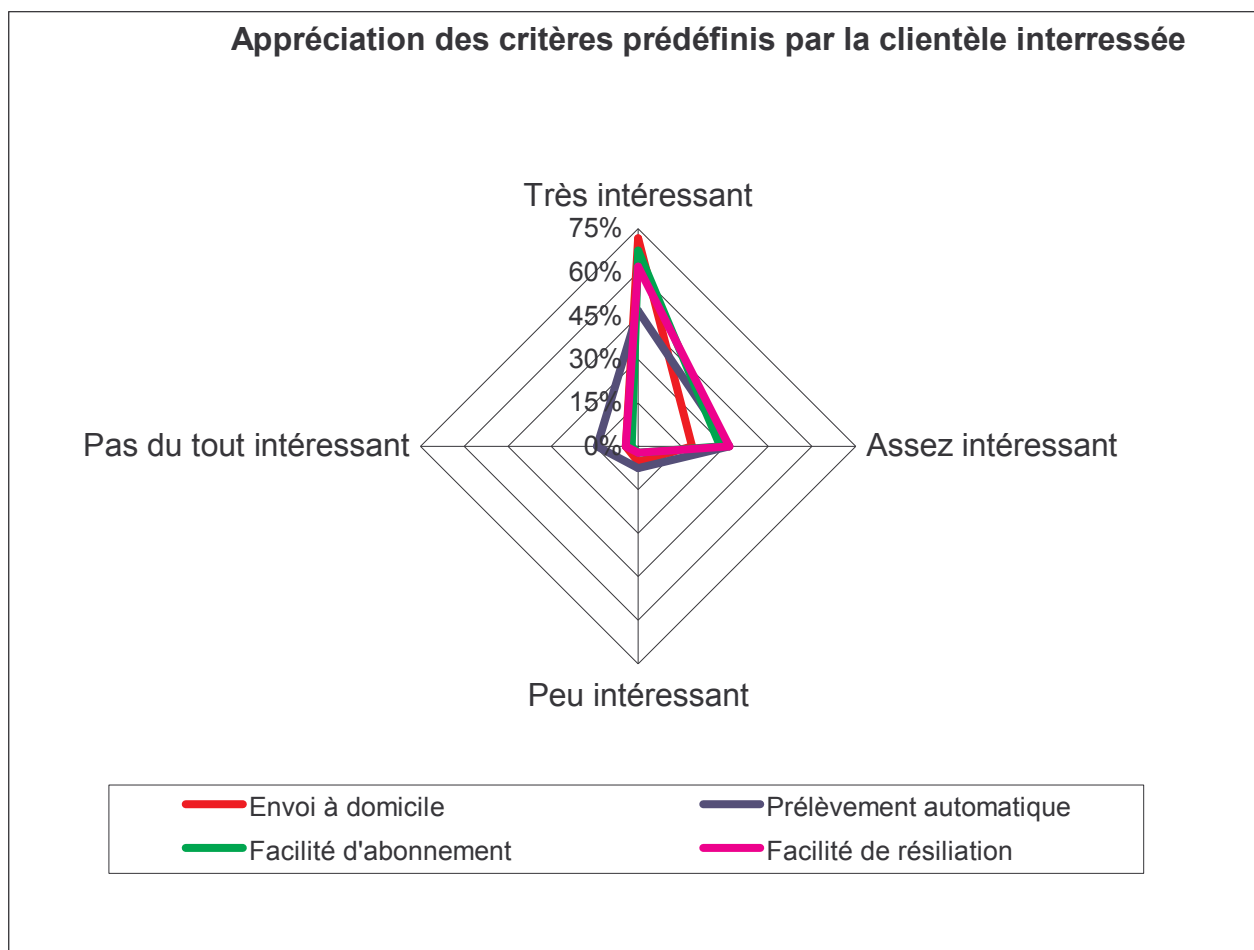


Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
366 clients

Les clients intéressés par l'abonnement utilisent davantage le prélèvement automatique que les clients non intéressés, on note un écart de 19 points. Il y a donc bien un lien entre l'utilisation du prélèvement automatique préalable pour d'autres services et le choix de l'A.I.

## 4.2 Les caractéristiques prédéfinies de l'abonnement

Graphique 23 : Mesures des caractéristiques prédéfinies de l'abonnement par les clients intéressés



*Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
92 clients*

Ce radar nous permet de voir que les caractéristiques qui devraient accompagner l'Abonnement Illimité sont majoritairement appréciées par les clients qui veulent souscrire à l'abonnement. Le prélèvement automatique est une des caractéristiques qui est trouvée « très intéressante » à 45,50% contre 21,90% pour l'ensemble de la clientèle interrogée.

### 4.3 Le comportement en terme d'achats de la clientèle intéressée

En étudiant uniquement les réponses données par la clientèle intéressée (soit 92 clients sur 366), on s'aperçoit qu'ils ont en moyenne le même nombre de jours de congés que le reste de la clientèle à savoir 8 semaines. Ils sont également majoritaires à renouveler leur abonnement au guichet (55,4%). Ce sont des clients qui consomment en moyenne 9,28 abonnements mensuels. Cette moyenne est sensiblement la même pour les clients qui se sont déclarés « éventuellement » intéressés par l'A.I (9,42), toutefois on note un écart avec les clients non intéressés puisque leur moyenne chute à 8,52 abonnements mensuels.

Concernant le nombre d'abonnements consommés en fonction du nombre de jours de congés par an aucun comportement ne se démarque réellement. De plus une fois le croisement effectué l'échantillon ne portant que sur 92 personnes, la plus part des pourcentages portaient sur un effectif inférieur à 30 individus.

### 4.4 Les clients intéressés face aux réductions commerciales et aux services associés

#### ➤ Les clients intéressés face aux réductions commerciales

Tableau 14: Répartition de la population intéressée en fonction des offres commerciales

Offre commerciale accompagnant l'Abonnement Illimité	% de réponses
2 mois gratuits à la suite de 10 consommés	28,3%
1 mois gratuit à la suite de 6 consommés	28,3%
10% de réduction par rapport au montant de votre abonnement mensuel	25,0%
Un prix dégressif chaque année (8% de réduction la 1 <sup>ière</sup> année, 11% la 2 <sup>ième</sup> année et 14% la 3 <sup>ième</sup> année)	15,2%
5% de réduction mensuelle plus 1 mois gratuit à la suite de 11 mois consommés.	3,3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
92 clients

Les clients qui souhaitent adhérer à l'A.I veulent des réductions davantage portées sur un nombre de mois gratuits à la suite d'un certain nombre de mois consommés qu'une réduction immédiate. Cela peut s'expliquer par le fait qu'ils inscrivent leur démarche dans la durée.

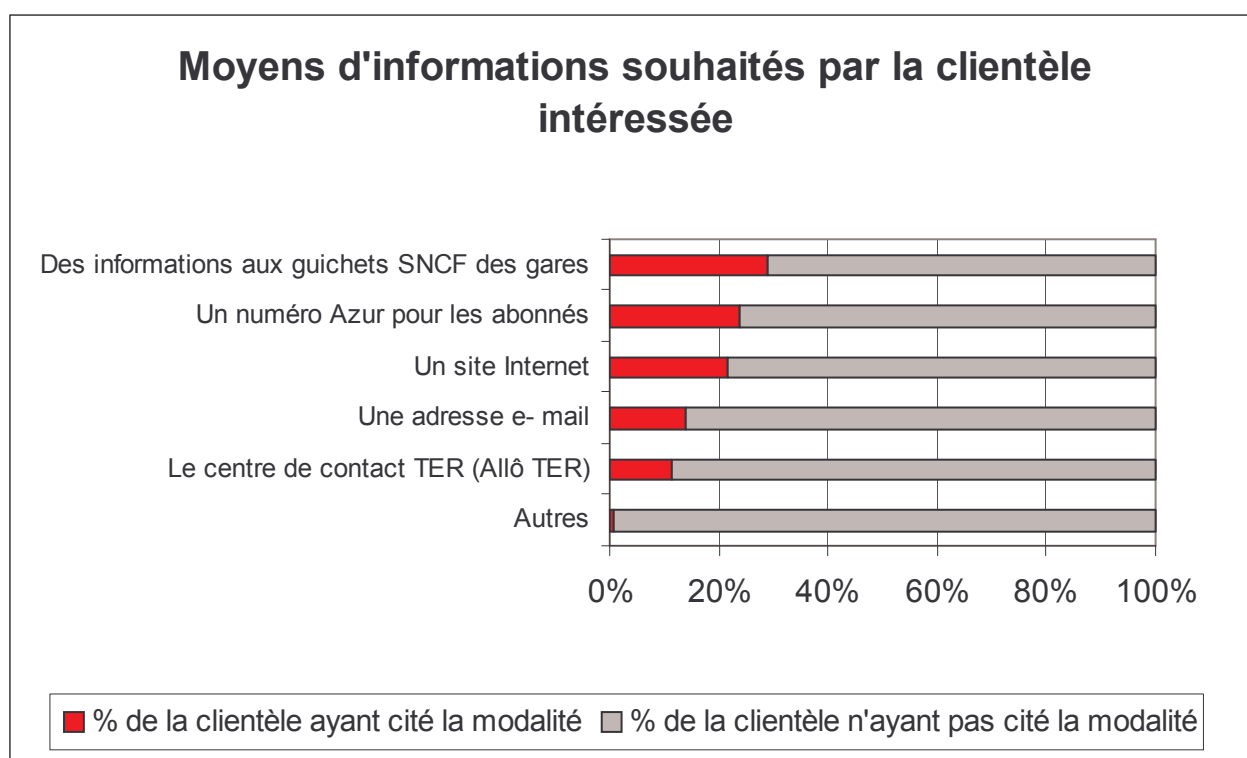
On constate que la réduction et le mois gratuit n'attirent toujours pas. Concernant l'offre commerciale proposant un prix dégressif chaque année, elle attire moins de clients puisque qu'on note une chute de 5,3 points par rapport à l'ensemble de la population.

➤ *Les clients intéressés face aux services associés*

En ce qui concerne les services associés, les clients intéressés ne se différencient, globalement, pas du reste de la population. La majorité de la clientèle souhaiterait avoir des réductions sur le TGV (54,1%) et sur les transports urbains (40,2%). Toutefois, on remarque une légère différence. En effet, les réductions sur le TER sont moins plébiscitées avec 21,9% des clients (contre 29,3% pour l'ensemble de la population) qui souhaiteraient avoir des réductions durant les week-ends pour les membres de leur famille et leurs amis.

#### 4.5 Des clients intéressés qui souhaitent des moyens d'information différents

Graphique 24 : Moyens d'information souhaités par les clients intéressés

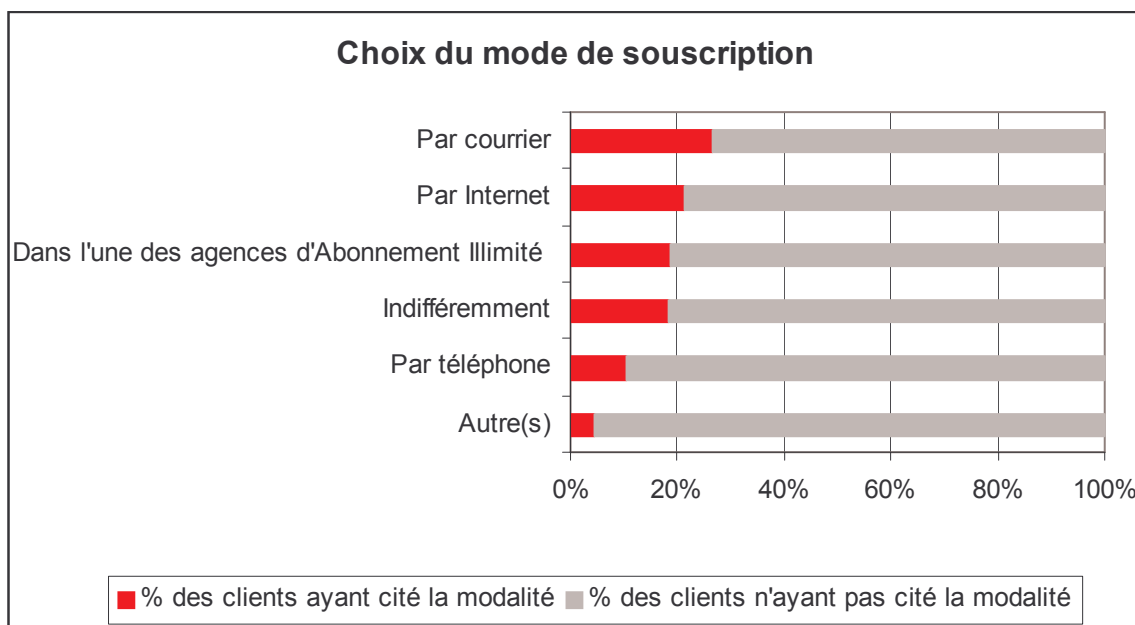


Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
92 clients

L'information au guichet des gares est le moyen d'information le plus cité par les clients intéressés avec 28,9% des citations. Le deuxième moyen plébiscité par la clientèle est le numéro Azur pour les abonnés, alors que pour l'ensemble de la clientèle, ce moyen d'information n'arrivait qu'en troisième position. Il semble que les abonnés intéressés soient plus favorables aux moyens d'informations permettant un contact direct avec le personnel de la SNCF. Cela se confirme avec le pourcentage important ( 55,4%) de clients intéressés qui achètent leur titre au guichet.

#### 4.6 Choix du mode de souscription pour l'Abonnement Illimité

Graphique 25 : Choix du mode de souscription par les clients intéressés et éventuellement intéressés.



Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
219 clients

Cette question s'adressait au 25% de la population enquêtée qui se disait intéressée par l'abonnement ainsi qu'au 35% de la population qui s'est déclarée éventuellement intéressée (soit 219 clients).

On note que les deux premiers modes de souscription à l' A.I cités par la population enquêtée sont par courrier (26% des citations) et par Internet (21%). La souscription dans une agence spécialisée comme il existe en Ile de France pour la Carte Intégrale, n'arrive qu'en troisième position avec 19% des citations. Cela peut s'expliquer par la taille du territoire que représente la région Rhône-Alpes et par la difficulté que certains clients pourraient avoir pour s'y rendre.

On remarque également, que 18% se disent être indifférent au mode de souscription qui sera mis en place. Quant à la souscription par téléphone, c'est un mode qui n'attire pas beaucoup de clients.

Il convient de signaler que les personnes qui ont cité d'autres modes de souscription (soit 5%) demandaient la possibilité de souscrire à l'A.I dans leur gare de départ.

## Synthèse :

***La clientèle intéressée a des comportements à la fois semblables et différents du reste de la clientèle. En effet, les clients intéressés par l'A.I ont en moyenne le même nombre de jours de congés à savoir 8 semaines. Ils sont également majoritairement à renouveler leur abonnement au guichet (55,4%) et ce sont des clients qui consomment environ l'équivalence de 9 abonnements par an. C'est également une clientèle qui souhaiterait avoir des réductions sur les transports collectifs.***

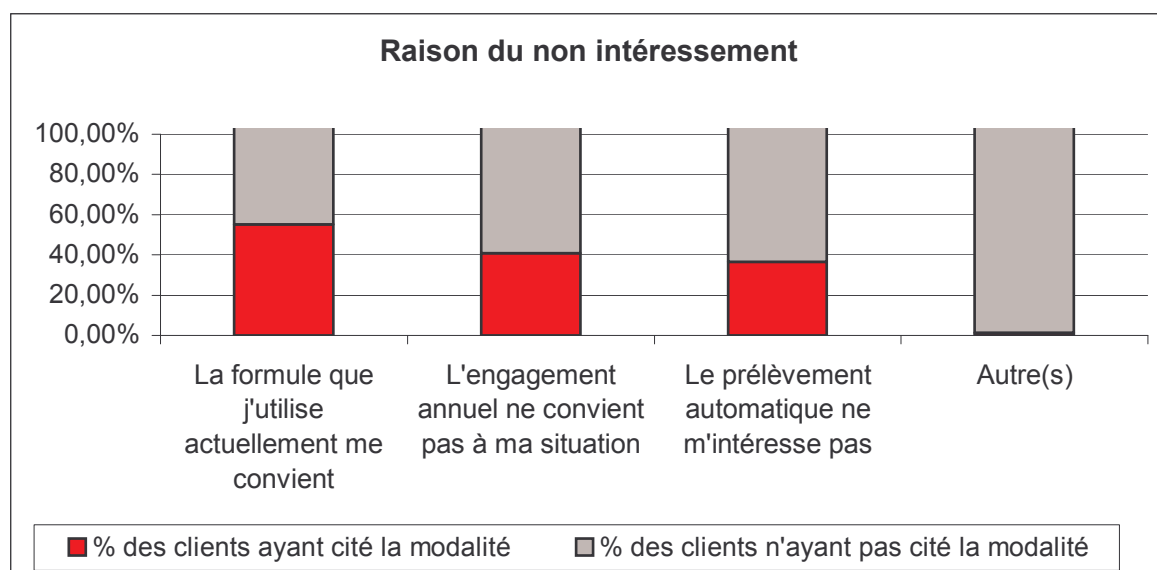
***Les points divergeant de ceux du reste de la clientèle sont :***

- Des clients qui utilisent davantage le prélèvement automatique que les clients non intéressés.***
- Des critères prédéfinis de la l'A.I majoritairement appréciés par les clients***
- Des offres commerciales plus orientées sur le long terme***
- Des moyens d'information différents (guichet et numéro Azur)***

***Concernant les modes de souscription, le courrier et Internet ont été les plus cités.***

## 5. 40% des abonnés enquêtés se disent non intéressés par l'Abonnement

Graphique 26 : Les raisons du non intéressement



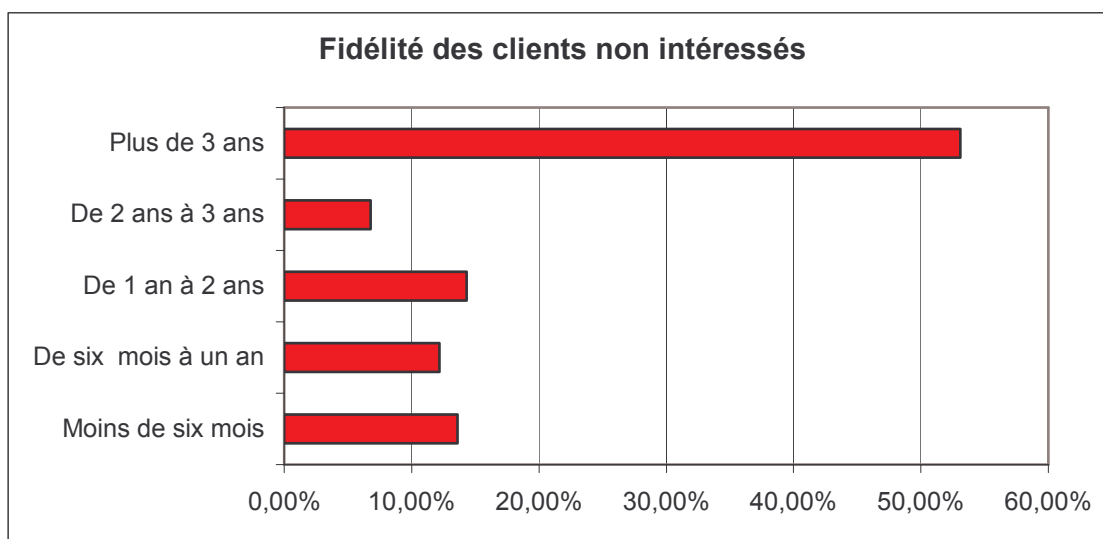
Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
147 clients

40% de la population enquêtée (soit 147 personnes) s'est déclarée non intéressée par l'A.I. La première raison qui est mise en avant par 55,1% des abonnés est que leur formule actuelle leur convient. L'engagement annuel est aussi un critère qui ne correspond pas aux attentes des abonnés puisqu'il a été cité par 40,8% de la population. Enfin plus de 1/3 des abonnés interrogés, ne sont pas intéressés par le prélèvement automatique.



## 5.1 Une clientèle non intéressée mais fidèle au réseau

Graphique 27 : La fidélité des clients non intéressés



Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
147 clients

Plus de 53% de la clientèle non intéressée utilise le TER depuis plus de 3 ans. On s'aperçoit que ce n'est pas vraiment la peur de changer de travail en cours d'année ou de changer son OD qui pourraient rendre le client réticent à la souscription de l'abonnement, mais c'est plutôt l'engagement annuel en lui-même. Le fait de signer un contrat et de devoir s'y tenir.

Intéressons-nous maintenant au nombre total de congés et au nombre d'abonnements mensuels achetés par an par les clients non intéressés.

Tableau 15: Répartition de la population non intéressée en fonction du nombre d'abonnements achetés et du nombre de jours de congés.

Nombre de jours de congés par an	Nombre d'abonnements mensuels achetés par an				Total
	Moins de 8 inclus	9 à 10	11	12	
Moins de 35	18%	15%	33%	35%	100%
35 à 39	45%	19%	23%	13%	100%
40 à 44	27%	21%	21%	30%	100%
plus de 45	32%	21%	34%	13%	100%
Non renseignés	100%				100%
Total	32%	18%	27%	22%	100%

Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
147 clients

On s'aperçoit que près de 1/3 des clients non intéressés consomment l'équivalence de 8 abonnements mensuels ou moins par an et 45% des clients non

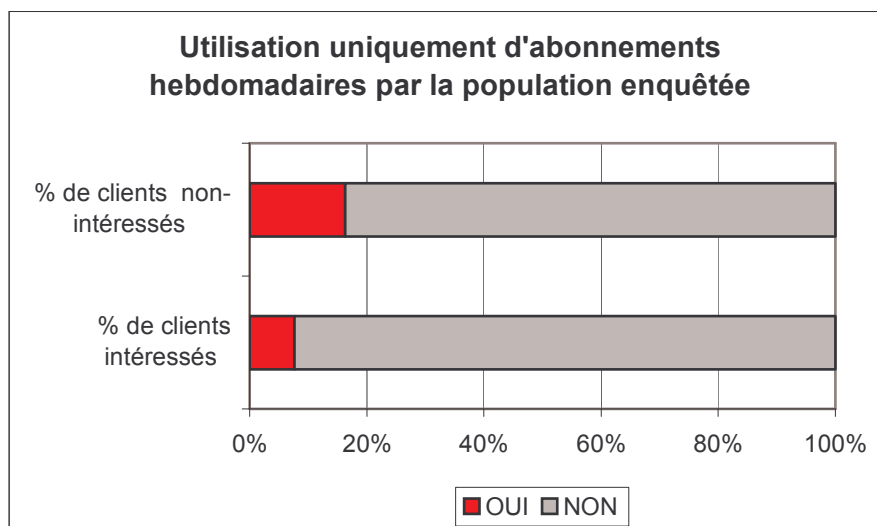
intéressés qui disposent de 35 à 39 jours de congés par an soit entre 7 et 8 semaines n'achètent que 8 abonnements ou moins.

La réticence de la clientèle face à l'A.I tient plus du fait que cette catégorie d'abonnés ne consomme pas assez d'abonnements par an pour trouver un avantage à la souscription de l'A.I qu'au fait de la mise en place du prélèvement automatique comme moyen de paiement.

On s'aperçoit avec le graphique ci-dessous que les clients non intéressés sont davantage utilisateurs d'abonnements hebdomadaires que les clients qui se déclarent intéressés par l'A.I. En effet, ils sont deux fois plus nombreux à les utiliser que les clients intéressés.

En conclusion nous pouvons dire que leur réticence tient aussi du fait qu'ils utilisent davantage les abonnements hebdomadaires.

Graphique 28 : Périodicité des abonnements utilisés par les clients non intéressés



Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
239 clients

### Synthèse :

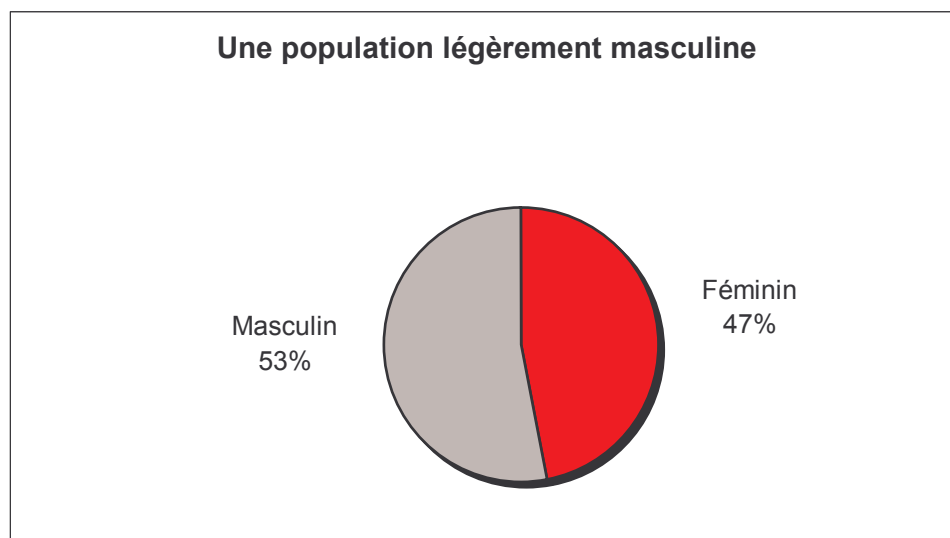
**40% de la clientèle s'est déclarée non intéressée par l'A.I malgré sa fidélité au TER Rhône-Alpes, puisque 53% utilisent le TER depuis plus de 3 ans. Ce qui différencie ces clients de la clientèle intéressée, c'est qu'elle consomme moins d'abonnements mensuels par an (en moyenne 8,52 abonnements). Les clients non-intéressés sont aussi deux fois plus consommateurs d'abonnements hebdomadaires que les clients intéressés.**

## DEUXIEME PARTIE : LES ABONNES DE MOINS DE 25 ANS

Cette deuxième partie a pour objectif de vous présenter brièvement l'analyse statistique provenant des 113 questionnaires, récupérés auprès des moins de 25 ans lors de l'étude terrain. Il convient de signaler qu'aucun quotas n'a été appliqué à cette population.

### 1. Les caractéristiques des abonnés de moins de 25 ans

Graphique 29 : Répartition de la population des moins de 25 ans



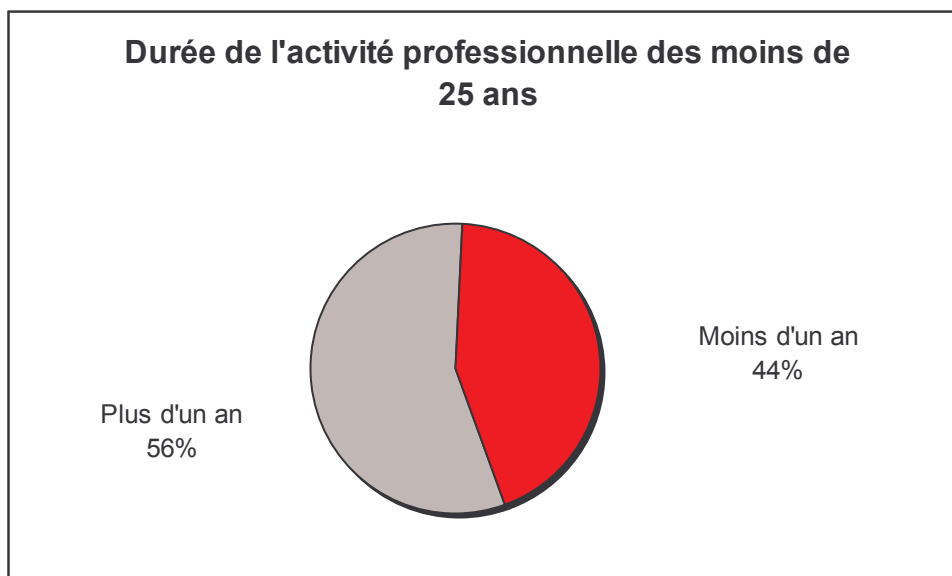
*Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
113 clients*

On remarque que le pourcentage de femmes est légèrement inférieur à celui des hommes. Les pourcentages ici sont inversés par rapport à la population des plus de 25 ans.

Concernant la répartition en fonction de la catégorie socio-professionnelles, 49,6% des clients interrogés sont des Etudiants, 25,7% des Employés et 16,8% des Techniciens et Agents de maîtrise. Cette répartition est assez cohérente avec la population enquêtée qui est, ici, relativement jeune.

Cela se traduit par 37,2% de la clientèle qui n'exerce aucune activité professionnelle. En ce qui concerne les moins de 25 ans qui travaillent, plus de 4/5 de la population enquêtée déclare travailler à plein temps ce qui est semblable à la population des plus de 25 ans. Toutefois on note une nette différence dans la durée de l'activité professionnelle.

Graphique 30 : Durée de l'activité professionnelle des moins de 25 ans

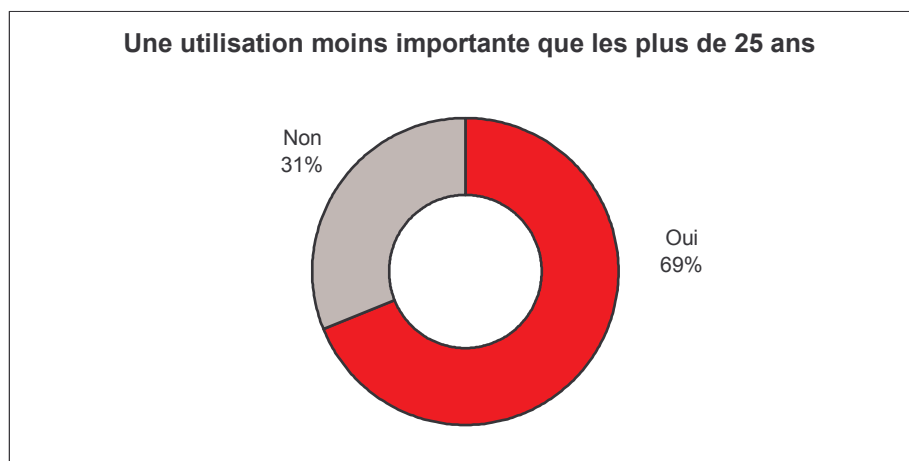


Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
71 clients

Ce graphique nous permet de voir que seulement 56% de la population exerce leur profession actuelle depuis plus d'un an. Cela est à relier au jeune âge de la population enquêtée et au fait que la majorité de ces actifs en sont souvent à leur premier emploi.

➤ *L'utilisation du prélèvement automatique par les moins de 25 ans*

Graphique 31 : Utilisation du prélèvement automatique par les moins de 25 ans



Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
113 clients

La population des moins de 25 ans est accoutumée au prélèvement automatique, cependant on note un écart de 11 points avec les plus de 25 ans. On

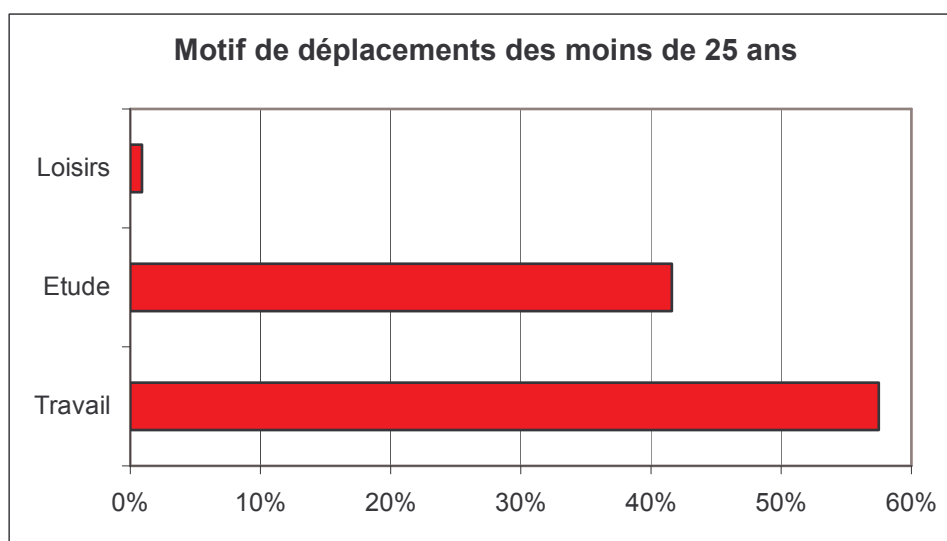
peut supposer qu'une grande partie de cette clientèle vit encore dans le domicile parentale et que les factures sont souvent payées par les parents.

Concernant le nombre moyen de km réalisés par les clients il est supérieur à celui des plus de 25 ans. En moyenne, la population de moins de 25 ans effectue 51 km en TER.

## 2. Les comportements actuels des abonnés de moins de 25 ans

- *Un abonnement utilisé pour deux motifs : étude et travail*

Graphique 32 : Motif de déplacements des moins de 25 ans



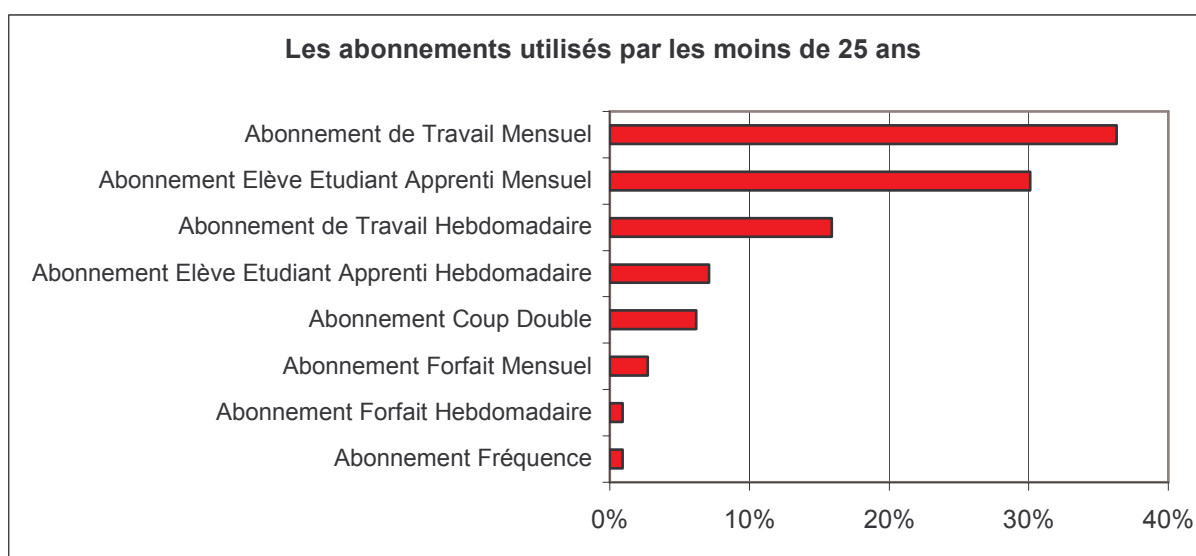
Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
113 clients

Les moins de 25 ans utilisent leur abonnement pour deux motifs essentiels: les études et le travail. Ils sont également des utilisateurs réguliers du TER puisque plus de 80% d'entre eux disent effectuer 5 Aller/Retour par semaine.

Concernant, l'utilisation du train pendant les congés 2/3 des abonnés déclarent avoir utilisé le train en période de congés. On note aussi que le TER Rhône-Alpes est davantage utilisé par rapport au plus de 25 ans et que le TGV est légèrement moins utilisé. Toutefois ils sont plus nombreux à avoir une carte de réduction en parallèle de leur abonnement. En effet, 32,7% déclarent avoir une Carte 12/25 et 63,7% n'utilisent aucune carte de réduction contre 88,3% pour les plus de 25 ans.

➤ *Des abonnements plus variés*

Graphique 33 : Abonnements utilisés par les moins de 25 ans

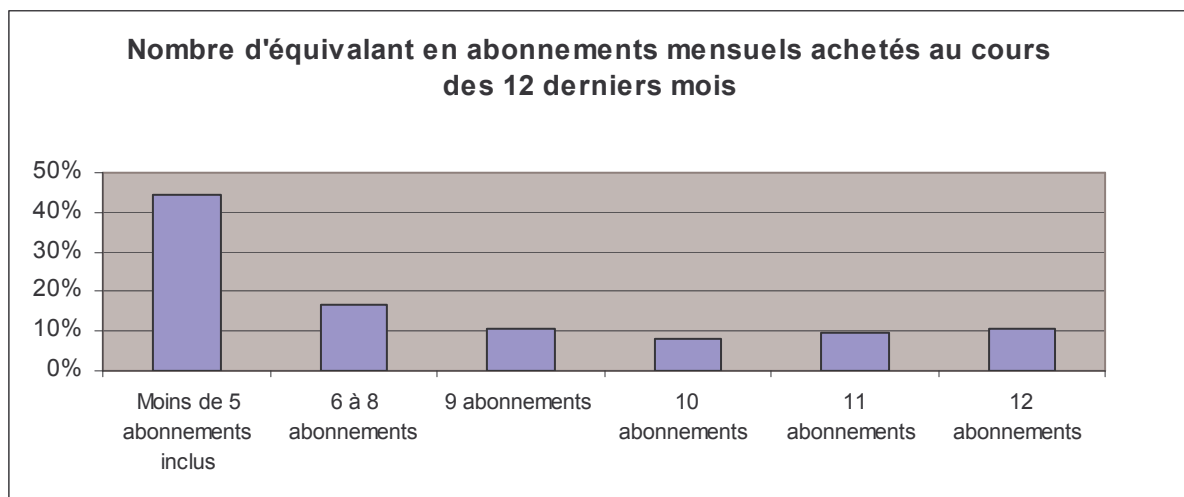


*Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
113 clients*

Les moins de 25 ans utilisent des abonnements plus variés que les plus de 25 ans. En effet, outre les abonnements classiques de Travail et d'Elève Etudiant Apprenti, les moins de 25 ans sont aussi utilisateurs des abonnements : Coup Double, Forfait et Fréquence. Cela peut s'expliquer par les distances qu'ils parcourent. Elles sont plus longues et les deux abonnements classiques ne permettent pas d'effectuer des trajets au delà de 75km.

Les clients achètent en moyenne 6 abonnements mensuels par an soit 3 abonnements de moins que les plus de 25 ans.

Graphique 34 : Nombre d'abonnements achetés par an par les moins de 25 ans



Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
113 clients

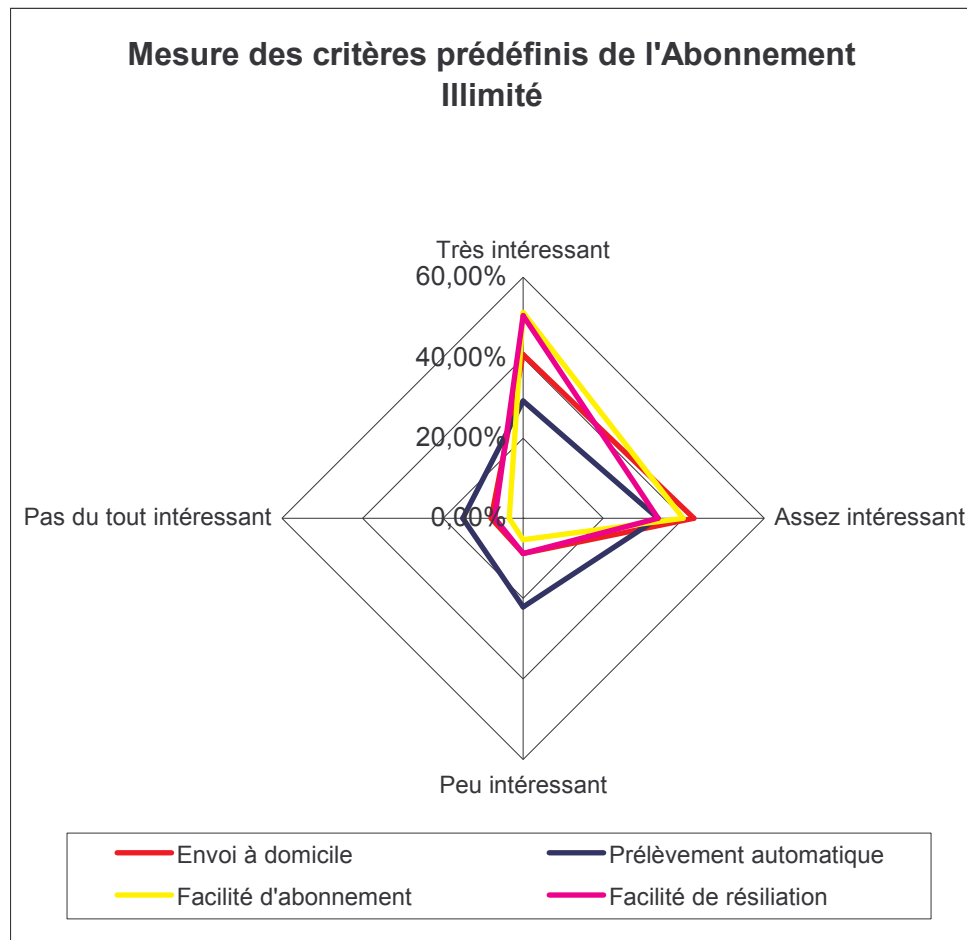
Ce graphique, nous permet de constater que les moins de 25 ans consomment moins d'abonnements par an. En effet, 44% de la population consomme moins de 5 abonnements inclus par an. De plus ces derniers sont plus nombreux à utiliser uniquement des abonnements hebdomadaires : 20,4% contre 11,7% pour les plus de 25 ans. Ce comportement peut s'expliquer par les vacances scolaires que les étudiants ont durant l'année. Les moins de 25 ans représentent également une clientèle moins ancienne que les plus de 25 ans, puisque 57,5% utilisent le TER depuis moins d'un an et seulement 8,8% depuis plus de 3 ans.

En ce qui concerne le renouvellement de l'abonnement les moins de 25 ans restent davantage attachés à la vente au guichet puisque 74,3% de la population déclarent renouveler son abonnement « plutôt au guichet ».

### 3. La réaction des moins de 25 ans face aux caractéristiques de l'Abonnement Illimité

➤ *Les critères prédéfinis*

Graphique 35 : Mesure des critères prédéfinis par les moins de 25 ans



Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
113 clients

Ce radar nous permet de voir que les moins de 25 ans sont moins catégoriques en ce qui concerne le prélèvement automatique. En effet seulement 15% de la population trouve ce critère « pas du tout intéressant » alors que pour les plus de 25 ans ils sont 32,5%. Il semblerait que cette population, malgré une utilisation moins importante du prélèvement automatique pour le paiement de leurs factures, est moins réticente à ce mode de paiement. Les autres critères sont également majoritairement appréciés. Les critères de l'A.I s'avèrent ne pas représenter de freins pour cette clientèle.



➤ Les offres commerciales

Tableau 16: Répartition de la population de moins de 25 ans selon les offres commerciales

Offre commerciale accompagnant l'Abonnement Illimité	% de réponses
10% de réduction par rapport au montant de votre abonnement mensuel	32,70%
1 mois gratuit à la suite de 6 consommés	24,80%
2 mois gratuits à la suite de 10 consommés	20,40%
Un prix dégressif chaque année (8% de réduction la 1 <sup>ière</sup> année, 11% la 2 <sup>ième</sup> année et 14% la 3 <sup>ième</sup> année)	6,20%
5% de réduction mensuelle plus 1 mois gratuit à la suite de 11 mois consommés.	15,90%
TOTAL	100%

Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
113 clients

On constate que les réductions simples et immédiates sont également appréciées par cette population. Les résultats obtenus à cette question se rapprochent de ceux obtenus pour les plus de 25 ans.

➤ Les services associés à l'A.I

Tableau 17: Répartition de la population de moins de 25 ans selon les services associés souhaités

<u>Services associés à l'Abonnement Illimité</u>	Fréquences
Avoir des réductions sur le TGV	47,8%
Avoir des réduction sur les transports en commun urbains	42,5%
Libre circulation le week-end sur tout Rhône-Alpes	38,9%
Avoir des réductions pour certains loisirs (ciné, musée, librairie, restaurants...)	38,9%
Avoir des réductions sur d'autres trajets TER en région Rhône Alpes	22,1%
Avoir des réductions pour les membres de votre famille et vos amis sur leurs déplacements en Rhône-Alpes en TER le week-end	22,1%
Avoir des réductions sur d'autres trajets TER hors région Rhône Alpes	18,6%
Bénéficiaire de tarifs préférentiels avec certains partenaires de la SNCF : Avis, hôtels Accor...	15,9%
Avoir un magazine mensuel offert avec votre abonnement	3,5%

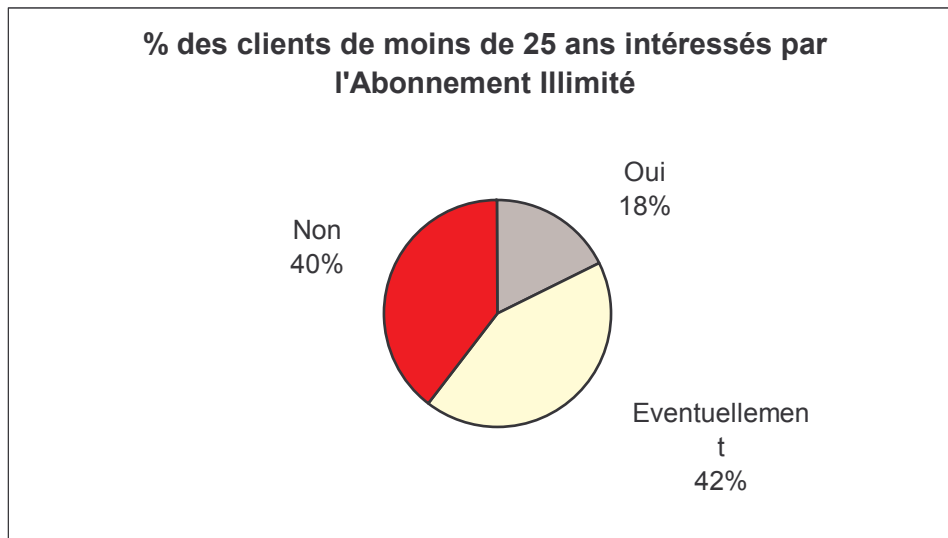
Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
113 clients

Les moins de 25 ans sont toujours demandeurs de transport collectif. Néanmoins une chose diffère des plus de 25 ans, en effet ils sont davantage demandeurs de TER et notamment en Rhône-Alpes (38,9% contre 20,8% voudraient avoir accès à la libre circulation durant le week-end et 22,1% des réductions sur d'autres trajets en Rhône-Alpes).

Afin d'être informés sur ce nouvel abonnement, les moins de 25 ans privilégient les informations au guichet des gares et sur le site Internet de la SNCF. Ces deux modalités ont été chacune citées par 54,9% de la population.

- 18% de la population des moins de 25 ans est intéressée par l'A.I

Graphique 36 : Les moins de 25 ans et l'intéressement à l'Abonnement Illimité



Source : enquête « Abonnement illimité » Mai 2004 – SNCF Rhône-Alpes  
113 clients

Le pourcentage de clients intéressés est nettement inférieur au plus de 25 ans. Les clients se positionnent moins et se disent plutôt « éventuellement » intéressés. Cela peut s'expliquer par le jeune âge de la population interrogée et dont la situation professionnelle n'est pas encore établie et qui risque de partir de la région à tout moment.

Concernant les modes de souscription plébiscités par cette population, les deux qui arrivent en premier sont : la souscription dans l'une des agences Abonnement Illimité (36,8%) et par courrier (20,6%).

En ce qui concerne les clients non intéressés par l'abonnement, la première raison mise en avant par 41,2% des abonnés est que l'engagement annuel ne convient pas à leur situation. Cela s'explique par le grand nombre d'étudiants au sein de cette population.

## Synthèse

***L'analyse des questionnaires des moins de 25 ans montre certaines similarités avec les plus de 25 ans mais également quelques divergences.***

***En ce qui concerne les similarités, les offres commerciales sont les mêmes que celles demandées par les plus de 25 ans, les services associés sont globalement similaires même si les moins de 25 ans demandent davantage de transport collectif en TER Rhône-Alpes.***

***Les divergences sont quant à elles plus nombreuses. En effet, nous avons à faire à une population composée d'une part importante d'étudiants, travaillant depuis moins longtemps et consommant nettement moins d'abonnements mensuels par an que les plus de 25 ans (6 abonnements en moyenne par an contre 9). Pour ce qui est des critères prédéfinis, le prélèvement automatique semble poser moins de problème. Cependant, le pourcentage de clients intéressés est nettement inférieur à celui des plus de 25 ans avec 18% de la population contre 25%.***

## CONCLUSION

L'innovation est aujourd'hui un élément essentiel pour une entreprise. Elle est un enjeu primordial dans la fidélisation des clients. L'Abonnement Illimité, représente une réelle innovation pour le TER Rhône-Alpes. Il est signe pour le client que l'entreprise se soucie de ses besoins et qu'elle cherche à le satisfaire en lui proposant un titre de transport qui lui correspond. De plus, cela renforce la crédibilité de la SNCF et montre qu'elle est en mesure d'offrir un service déjà souvent proposé par les réseaux urbains.

L'Abonnement Illimité permet de renforcer, également, l'image de l'Autorité Organisatrice car il s'agit d'une véritable innovation par rapport à la tarification nationale.

L'A.I est aussi un élément important dans le renforcement de la fidélisation de la clientèle. En effet selon une étude réalisée par l'IFOP, sur les abonnés du Travail qui abandonnent le TER, dans 5 régions : Alsace, Aquitaine, Auvergne, Franche-Comté et Bourgogne, du 19 au 28 mai 2000. Elle a montré que les « abandonnistes » accordent de l'importance à la modernité et la qualité de services, notamment l'information donnée en cas de retard. Cette nouvelle offre tarifaire représente une réelle modernisation du titre de transport. Elle permettra certainement de réduire ce nombre d'abandons et de renforcer les liens privilégiés que la SNCF a déjà avec ses abonnés.

Une enquête a donc été réalisée afin de connaître plus précisément les caractéristiques de l'A.I à partir des comportements et de la perception des abonnés actuels TER en Rhône-Alpes. Les résultats présentés dans cette étude ont permis d'identifier les comportements actuels des abonnés et d'identifier les attentes des abonnés sur les futures caractéristiques de l'abonnement.

Concernant les comportements actuels des abonnés, il apparaît que leur abonnement est utilisé essentiellement pour les déplacements domicile/travail. Les clients achètent en moyenne 9 abonnements mensuels par an et 70% de la population achète entre 9 et 12 abonnements par an. Ils disposent également de 8 semaines de congés et de RTT par an. Pour ce qui est de l'utilisation du train durant les jours de congés, le TGV est le moyen de transport le plus utilisé par les abonnés puisque 2/3 déclarent l'avoir utilisé. Quant à l'utilisation du TER en Rhône-Alpes elle est moins importante. Toutefois les abonnés TER sont des utilisateurs réguliers du TER en semaine et 53,6% utilisent le TER depuis plus de 3 ans.

En ce qui concerne les attentes des clients face aux caractéristiques de l'A.I, il en ressort que le prélèvement automatique est le critère qui attire le moins de clients. Toutefois si on s'attache à la population intéressée par l'abonnement, on s'aperçoit que ce critère n'est plus un frein. Cela provient également que cette population utilise davantage ce mode de paiement pour payer leurs factures que le reste de la population. Afin d'acquérir des clients qui sembleraient hésitants, la SNCF devra communiquer sur le moyen de paiement, et rassurer le client. Il faudra également rassurer le client sur le fait qu'il est facile de s'abonner et de se désabonner. Il faudra véhiculer une image différente de celle des opérateurs téléphoniques qui ont souvent une image négative aux yeux des consommateurs.

Pour ce qui est de la réduction mise en place, elle devra être claire pour le client. Nous l'avons vu le client n'est pas toujours rationnel dans ses choix et ne choisit pas toujours l'offre commerciale qui lui rapporte le plus. Si l'offre est suffisamment claire et qu'il a le sentiment de réaliser de « véritables économies », le client sera convaincu par l'utilité de cet abonnement pour lui. Il ne verra pas seulement la volonté de l'entreprise de réaliser des gains supplémentaires, mais de répondre au besoin de ses clients. Il est certain que le prix de l'Abonnement Illimité est déterminant dans la réussite du produit. Pour obtenir un fort taux de pénétration, il faut offrir des avantages commerciaux suffisamment attractifs.

En termes d'avantages commerciaux à mettre en place, cette étude nous a permis de voir qu'avec un prix équivalant à 10 abonnements mensuels cela permettrait de toucher le plus grand nombre de client. Toutefois, il serait préférable de proposer l'abonnement à 11 et de le faire évoluer dans le temps comme la RATP et la SNCF l'ont fait avec la Carte Intégrale en Ile de France. Nous avons vu que les clients étaient intéressés pour des réductions immédiates, mais si on s'attache aux clients intéressés ils souhaitent des réductions en terme de « mois gratuit(s) ».

Deux types de politiques de prix peuvent être envisagés. La première est d'appliquer une politique de prix « prudente » avec un mois gratuit offert. Dans ce cas la SNCF ne prend pas de risque, il s'agit du minimum à donner pour prendre en compte les périodes de congés annuels. La promesse client est ici de bénéficier d'un réel service : tranquillité d'esprit grâce à l'envoi à domicile et le prélèvement automatique. La seconde est une politique de prix « ambitieuse » qui se traduirait avec l'offre de deux mois gratuits. En proposant l'A.I au prix de 10 abonnements mensuels, le TER Rhône-Alpes s'assure de couvrir une clientèle la plus large possible. La promesse client est double : bénéficier d'un réel service, tranquillité d'esprit plus « faire des économies ». En proposant un prix attractif en plus du service, le taux de pénétration a de forte chance d'être plus fort.

Toutefois, lors de l'enquête terrain il n'y a aucune offre commerciale qui s'est détachée des autres, mais il apparaît évident que l'offre qui attire le moins de clients est celle qui propose « 5% de réductions et un mois gratuit ». Cette offre est celle qui est appliquée pour le « City Pass » sur le réseau urbain de Lyon. La SNCF pourrait communiquer l'offre commerciale de l'A.I en nombre de mois et appliquer une réduction tarifaire lors de l'adhésion. Par exemple, prélever 1/12<sup>ième</sup> du prix défini pour 12 mensualités. Cependant avant d'appliquer une offre commerciale, une analyse financière est nécessaire et devra être réalisée.

Enfin, pour satisfaire le plus grand nombre de clients, il serait souhaitable de proposer en termes de services associés des réductions sur les transports collectifs notamment urbains et TGV. Ces réductions seront des services associés nouveaux pour la SNCF puisque actuellement il n'existe aucun abonnement en Rhône-Alpes qui permet d'avoir des réductions sur ces deux types de transport.

Pour conclure, nous pouvons dire que la SNCF a tout à gagner en mettant en place l'Abonnement Illimité. De plus, lors de son lancement il se produira certainement un « effet nouveauté » qui avec une bonne communication autour du produit générera l'arrivée de nouveaux clients. C'est également un bon moyen de lutte contre la fraude, notamment la fraude liée au « jonglage » entre mensuels, hebdomadaires et plein tarif.

## TABLE DES ILLUSTRATIONS

### CARTES

Carte 1 : La densité de population des cantons de Rhône-Alpes .....	6
Carte 2 : Représentation des axes enquêtés .....	20
Carte 3 : Répartition de la population selon le département de domiciliation .....	44

### TABLEAUX

Tableau 1 : Densité de population par département.....	5
Tableau 2 : Présentation des principaux axes du TER Rhône-Alpes .....	10
Tableau 3 : Composition du questionnaire .....	22
Tableau 4 : Les abonnements annuels ou illimités dans certains réseaux urbains. ...	31
Tableau 5: Répartition de la population selon le motif de déplacement.....	45
Tableau 6: Répartition de la population selon l'utilisation d'une carte de réduction...	47
Tableau 7: Répartition de la population selon le titre de transport et le nombre d'Aller/Retour .....	51
Tableau 8: Tableau d'équivalence des offres commerciales en terme de mois payés .....	55
Tableau 9: Répartition de la population selon les offres commerciales choisies .....	56
Tableau 10: Les offres commerciales en fonction des jours de congés par an .....	57
Tableau 11: Les offres commerciales en fonction du nombre d'abonnements acheté par an .....	58
Tableau 12: Répartition de la population en fonction du nombre d'abonnements et du nombre de jours de congés .....	58
Tableau 13: Répartition de la population en fonction des services associés souhaités .....	60
Tableau 14: Répartition de la population intéressée en fonction des offres commerciales .....	66
Tableau 15: Répartition de la population non intéressée en fonction du nombre d'abonnements achetés et du nombre de jours de congés. ....	71
Tableau 16: Répartition de la population de moins de 25 ans selon les offres commerciales .....	79
Tableau 17: Répartition de la population de moins de 25 ans selon les services associés souhaités .....	80

### GRAPHIQUES

Graphique 1 : Motifs des déplacements en Rhône-Alpes.....	8
Graphique 2 : Répartition des recettes selon les principaux marchés .....	11
Graphique 3 : Evolution des abonnés Carte Intégrale .....	27
Graphique 4 : Evolution du prix de vente de la Carte Intégrale depuis 1997 .....	27
Graphique 5 : Répartition de la population selon le sexe .....	38
Graphique 6 : Répartition de la population selon l'âge .....	39
Graphique 7: Répartition de la population selon la CSP.....	40

Graphique 8 : Répartition de la population selon la durée de l'activité professionnelle .....	40
Graphique 9: Répartition de la population selon le temps de travail.....	41
Graphique 10 : Répartition de la population selon l'utilisation du prélèvement automatique.....	42
Graphique 11 : Répartition de la population selon la distance effectuée .....	43
Graphique 12 : Répartition de la population selon l'utilisation du train en congés.....	46
Graphique 13 : Répartition de la population selon l'abonnement utilisé .....	47
Graphique 14 : Nombre d'équivalent en abonnements mensuels achetés par an ....	48
Graphique 15 : Mode de renouvellement de l'abonnement .....	49
Graphique 16 : Répartition de la population selon l'ancienneté d'utilisation du TER..	50
Graphique 17 : Répartition de la population selon le nombre d'Aller/Retour effectué par semaine.....	51
Graphique 18 : Répartition de la population selon le nombre de jours de congés et de RTT .....	52
Graphique 19 : Mesure des critères prédéfinis de l'Abonnement Illimité .....	54
Graphique 20 : Le choix du support d'information .....	61
Graphique 21 : Répartition de la population en fonction de l'intéressement des clients .....	63
Graphique 22 : Répartition de la population en fonction de l'intérêt des clients à l'A.I et de l'utilisation du prélèvement automatique.....	64
Graphique 23 : Mesures des caractéristiques prédéfinies de l'abonnement par les clients intéressés .....	65
Graphique 24 : Moyens d'information souhaités par les clients intéressés .....	67
Graphique 25 : Choix du mode de souscription par les clients intéressés et éventuellement intéressés.....	68
Graphique 26 : Les raisons du non intéressement .....	70
Graphique 27 : La fidélité des clients non intéressés .....	71
Graphique 28 : Périodicité des abonnements utilisés par les clients non intéressés.	72
Graphique 29 : Répartition de la population des moins de 25 ans .....	73
Graphique 30 : Durée de l'activité professionnelle des moins de 25 ans .....	74
Graphique 31 : Utilisation du prélèvement automatique par les moins de 25 ans .....	74
Graphique 32 : Motif de déplacements des moins de 25 ans.....	75
Graphique 33 : Abonnements utilisés par les moins de 25 ans .....	76
Graphique 34 : Nombre d'abonnements achetés par an par les moins de 25 ans ....	77
Graphique 35 : Mesure des critères prédéfinis par les moins de 25 ans.....	78
Graphique 36 : Les moins de 25 ans et l'intéressement à l'Abonnement Illimité .....	81



## **BIBLIOGRAPHIE**

### **Livres, rapports...**

- 🔗 Ministère de l'Équipement, des Transports et du Logement, IDF CONSEIL-2B2P CONSEIL, *Innovations tarifaires dans les réseaux urbains*, Monographies ,Mars 2002, 92 pages.
- 🔗 Ministère de l'Équipement, des Transports et du Logement, 2B2P CONSEIL Evaluation client des innovations tarifaires en milieu urbain et validation par les réseau ,*octobre 2001, 128 pages.*
- 🔗 TER Rhône-Alpes -SNCF, *Rapport d'activité 2003*, juin 2004, 30 pages.
- 🔗 Lendrevie Lindon, *Mercator*, Dalloz, 6<sup>ième</sup> édition, octobre 2000,755 pages.
- 🔗 TNSOFRES Transport – MTI Conseil, *Mobilité Régionale*, Juin 2002, 160 pages.
- 🔗 Norme AFNOR FD X 50- 808 ( Méthode d'échantillonnage).

### **site Internet**

- 🔗 [www.sncf.fr](http://www.sncf.fr)
- 🔗 [www.ly.sncf.fr](http://www.ly.sncf.fr) ( site Intranet de la SNCF)
- 🔗 [www.cr-rhone-alpes.fr](http://www.cr-rhone-alpes.fr)
- 🔗 [www.sto.ca](http://www.sto.ca) ( site Internet des transports urbains de Gatineau au Québec)
- 🔗 [www.mbta.com](http://www.mbta.com) ( site Internet des transports urbains de Boston aux USA)
- 🔗 [www.emt.madrid.es](http://www.emt.madrid.es) (site Internet des transports urbains de Madrid en Espagne)
- 🔗 [www.ratp.fr](http://www.ratp.fr), [www.tcl.fr](http://www.tcl.fr), [www.stas.tm.fr](http://www.stas.tm.fr), (site Internet des transports urbains de Paris, Lyon et St Etienne)
- 🔗 [www.eurofound.eu.int/publications/files/EF0021FR.pdf](http://www.eurofound.eu.int/publications/files/EF0021FR.pdf) (Document PDF sur Internet, réalisé par la Fondation Européenne pour l'Amélioration des Conditions de Vie et de Travail en 1998)

## Entretiens

🔗 **Christian Lavert**  
Chargé de Tarification  
DTER Rhône-Alpes, Lyon

🔗 **Laurent Lamoureux**  
Chargé de Tarification  
Direction des Transports Publics de la SNCF, Paris

🔗 **Yann Paulmier**  
Expert Tarifaire  
Direction Ile de France , Paris

🔗 **Nadia Cheebi**  
Assistante Commerciale  
SLTC ,Lyon

**Michel Le Nir**  
Enseignant et Directeur de l'IUT Lumière  
Lyon

# ANNEXES

- ↳ ***Annexe 1 : Le questionnaire***
- ↳ ***Annexe 2 : Le tri à plat des plus de 25 ans***
- ↳ ***Annexe 3 : Le tri à plat des moins de 25 ans***
- ↳ ***Annexe 4 : Extrait de la norme AFNOR FD X 50-808 (Méthode d'échantillonnage).***

## **TRI A PLAT**

### **POPULATION DES PLUS DE 25 ANS**

#### **AXE**

Axe enquêté

Axe	Nombre de citations	Fréquences
Ambérieu	48	13,1%
Annecy	15	4,1%
Bourg-en-Bresse	40	10,9%
Grenoble	91	24,9%
Macon	61	16,7%
Ouest Lyonnais	15	4,1%
Roanne	21	5,7%
St Etienne	35	9,6%
Valence	40	10,9%
TOTAL CITATION	366	100%

#### **DISTANCE ( questions 1 et 2)**

Distance gare de départ/gare d'arrivée

Distance	Nombre de citations	Fréquences
Moins de 20	53	14,5%
De 20 à 40	94	25,7%
De 40 à 60	170	46,4%
De 60 à 80	26	7,1%
De 80 à 100	3	0,8%
De 100 à 120	7	1,9%
120 et plus	13	3,6%
TOTAL CITATION	366	100%

La question est à réponse ouverte numérique. Les observations sont regroupées en 7 classes d'égale amplitude.

Minimum = 2, Maximum = 160

Somme = 16 460

Moyenne = 44,97 Ecart-type = 25,28

### **LIEU D'HABITATION (question 3)**

Dans quel département êtes-vous domicilié?

Lieu d'habitation	Nombre de citations .	Fréquences
74	3	0,8%
73	2	0,5%
69	99	27,0%
42	43	11,7%
38	112	30,6%
26	9	2,5%
07	3	0,8%
01	88	24,0%
Autre	7	1,9%
TOTAL CITATIONS	366	100%

### **MOTIF DE DEPLACEMENT (question 4)**

Quel est votre motif de déplacement?

motif de déplacement	Nombre de citations	Fréquences
Travail	361	98,6%
Etude	2	0,5%
Achat	0	0,0%
Loisirs	1	0,3%
Administratif/Santé	1	0,3%
Autre	1	0,3%
TOTAL CITATIONS	366	100%

### **TITRE DE TRANSPORT (question 5)**

Quel abonnement utilisez-vous actuellement?

Titre de transport	Nombre de citations	Fréquences
Abonnement de Travail Mensuel	285	77,9%
Abonnement de Travail Hebdomadaire	57	15,6%
Abonnement Coup Double	0	0,0%
Abonnement Fréquence	0	0,0%
Abonnement Forfait Mensuel	7	1,9%
Abonnement Forfait Hebdomadaire	8	2,2%
Autre	9	2,5%
TOTAL CITATIONS	366	100%

### **FIDELITE DU CLIENT (question 6)**

Depuis combien de temps êtes-vous abonné au TER Rhône-Alpes?

Fidélité du client	Nombre de citations	Fréquences
Moins de six mois	42	11,5%
De six mois à un an	43	11,7%
De 1 an à 2 ans	50	13,7%
De 2 ans à 3 ans	35	9,6%
Plus de 3 ans	196	53,6%
TOTAL CITATIONS	366	100%

### **NOMBRE D'ABONNEMENTS MENSUELS ACHETE (question 7)**

Au cours de ces douze derniers mois, combien avez-vous utilisé d'abonnements mensuels ?

Nombre d'abonnements mensuels acheté	Nombre de citations	Fréquences
Non réponse	43	11,7%
1	15	4,1%
2	14	3,8%
3	12	3,3%
4	15	4,1%
5	13	3,6%
6	15	4,1%
7	13	3,6%
8	18	4,9%
9	24	6,6%
10	63	17,2%
11	73	19,9%
12	48	13,1%
TOTAL CITATIONS	366	100%

### **NOMBRE D'ABONNEMENTS HEBDOMADAIRES ACHETE (question 7)**

Au cours de ces douze derniers mois, combien avez-vous utilisé d'abonnements hebdomadaires ?

Nombre d'abonnements hebdomadaires acheté	Nombre de citations	Fréquences
Moins de 2	175	47,8%
De 2 à 4	63	17,2%
De 4 à 6	36	9,8%
De 6 à 8	12	3,3%
De 8 à 10	14	3,8%
De 10 à 12	7	1,9%
12 et plus	59	16,1%
TOTAL CITATIONS	366	100%

### **MODE DE RENOUVELLEMENT (question 8)**

Généralement, vous renouvelez votre abonnement en achetant vos titres hebdomadaires ou mensuels ?

Mode de renouvellement	Nombre de citations	Fréquences
Plutôt au guichet	205	56,0%
Plutôt aux distributeurs de billets SNCF	96	26,2%
Autant les deux	65	17,8%
TOTAL CITATIONS	366	100%

### **NOMBRE D'ALLER-RETOUR PAR SEMAINE (question 9)**

En moyenne, combien d'ALLER-RETOUR effectuez-vous en TER Rhône-Alpes par semaine?

Nombre d'Aller-Retour par semaine	Nombre de citations	Fréquences
1	5	1,4%
2	4	1,1%
3	22	6,0%
4	76	20,8%
5	256	69,9%
6	2	0,5%
7	1	0,3%
TOTAL CITATIONS	366	100%

### **NOMBRE DE JOURS DE CONGES (question 10)**

De combien disposez-vous par an de jours de congés payés?

Nombre de jours de congés	Nombre de citations	Fréquences
Non renseigné	10	2,7%
moins de 10	3	0,8%
de 10 à 20	3	0,8%
de 21 à 30	285	77,9%
de 31 à 40	45	12,3%
de de 41 à 50	9	2,5%
51 à 60	2	0,5%
plus de 60	9	2,5%
TOTAL CITATIONS	366	100%

### **NOMBRE DE JOURS DE RTT (question 10)**

De combien disposez-vous par an de jours de RTT

Nombre de jours de RTT	Nombre de citations	Fréquences
Non renseigné	11	3,0%
0	122	33,3%
moins de 10	43	11,7%
de 10 à 20	167	45,6%
de 21 à 30	17	4,6%
de 31 à 40	1	0,3%
de 41 à 50	2	0,5%
51 à 60	3	0,8%
plus de 60	0	0,0%
TOTAL CITATIONS	366	100%

### **UTILISATEURS DU TER RHONE-ALPES DURANT LES CONGES (question 11)**

Durant les jours de congés, de RTT ou de week-end vous arrive-t-il de prendre le TER Rhône-Alpes ?

Utilisation TER RA durant les congés	Nombre de citations	Fréquences
Jamais	175	47,8%
Exceptionnellement	101	27,6%
Occasionnellement	82	22,4%
Régulièrement	8	2,2%
TOTAL CITATIONS	366	100%

### **UTILISATEURS DU TGV DURANT LES S CONGES (question 11)**

Durant les jours de congés, de RTT ou de week-end vous arrive-t-il de prendre le TGV ?

Utilisation du TGV durant congés	Nombre de citations	Fréquences
Jamais	127	34,7%
Exceptionnellement	128	35,0%
Occasionnellement	101	27,6%
Régulièrement	10	2,7%
TOTAL CITATIONS	366	100%



### **UTILISATEURS DES AUTRES TRAINS GRANDE LIGNE OU TER DURANT LES CONGES (question 11)**

Durant les jours de congés, de RTT ou de week-end vous arrive-t-il de prendre les autres trains Grande Ligne ou TER ?

Utilisation des autres trains Grande Ligne ou TER	Nombre de citations	Fréquences
Jamais	233	63,7%
Exceptionnellement	75	20,5%
Occasionnellement	56	15,3%
Régulièrement	2	0,5%
TOTAL CITATIONS	366	100%

### **UTILISATION D'UNE CARTE DE REDUCTION (question 12)**

En parallèle de votre abonnement, utilisez-vous une carte de réduction ?

Utilisation d'une de carte de réduction	Nombre de citations	Fréquences
Non, je n'utilise aucune carte de réduction	323	88,3%
Carte 12/25	4	1,1%
Carte Enfant +	13	3,6%
Carte senior	3	0,8%
Carte Escapades	3	0,8%
Carte Famille nombreuse	16	4,4%
Carte Coup de Cœur	1	0,3%
Autre	3	0,8%
TOTAL CITATIONS	366	100%

### **MESURE DES CRITERES PREDEFINIS (question 13)**

#### **ENVOI A DOMICILE**

Selon vous, vous jugez l'envoi à domicile ?

Envoi à domicile	Nombre de citations	Fréquences
Très intéressant	136	37,2%
Assez intéressant	98	26,8%
Peu intéressant	75	20,5%
Pas du tout intéressant	57	15,6%
TOTAL CITATIONS	366	100%

### **PRELEVEMENT AUTOMATIQUE**

Selon vous, vous jugez le prélèvement automatique chaque mois ?

Prélèvement automatique	Nombre de citations	Fréquences
Très intéressant	80	21,9%
Assez intéressant	103	28,1%
Peu intéressant	64	17,5%
Pas du tout intéressant	119	32,5%
TOTAL CITATIONS	366	100%

### **FACILITE D'ABONNEMENT**

Selon vous, vous jugez la facilité d'abonnement ?

Facilité d'abonnement	Nombre de citations	Fréquences
Très intéressant	142	38,8%
Assez intéressant	113	30,9%
Peu intéressant	60	16,4%
Pas du tout intéressant	51	13,9%
TOTAL CITATIONS	366	100%

### **FACILITE DE RESILIATION**

Selon vous, vous jugez la facilité de résiliation ?

Facilité de résiliation	Nombre de citations	Fréquences
Très intéressant	157	42,9%
Assez intéressant	102	27,9%
Peu intéressant	49	13,4%
Pas du tout intéressant	58	15,8%
TOTAL CITATIONS	366	100%

### **RECONNAISSANCE FIDELITE(question 14)**

De quelle façon souhaiteriez-vous que votre fidélité soit reconnue ?

Reconnaissance fidélité	Nombre de citations	Fréquences
10% de réduction par rapport au montant de votre abonnement mensuel	102	27,9%
2 mois gratuits à la suite de 10 consommés	80	21,9%
1 mois gratuit à la suite de 6 consommés	95	26,0%
5% de réduction mensuelle plus 1 mois gratuit à la suite de 11 mois consommés.	14	3,8%
Un prix dégressif chaque année (8% de réduction la 1 <sup>ière</sup> année, 11% la 2 <sup>ième</sup> année et 14% la 3 <sup>ième</sup> année)	75	20,5%
TOTAL CITATIONS	366	100%

### SERVICES ASSOCIES A L'ABONNEMENT ILLIMTE (question 15)

Si la SNCF envisageait de mettre en place des services associés à cet abonnement, souhaiteriez-vous ?

Services associés	Nombre de citations	Fréquences
Avoir des réductions sur d'autres trajets TER en région Rhône Alpes	40	10,9%
Avoir des réductions sur d'autres trajets TER hors région Rhône Alpes	40	10,9%
Avoir des réductions pour les membres de votre famille et vos amis sur leurs déplacements en Rhône-Alpes en TER le week-end	80	21,9%
Libre circulation le week-end sur tout Rhône-Alpes	76	20,8%
Avoir des réductions sur le TGV	198	54,1%
Avoir des réduction sur les transports en commun urbains	147	40,2%
Avoir des réductions pour certains loisirs (ciné, musée, librairie, restaurants...)	134	36,6%
Bénéficier de tarifs préférentiels avec certains partenaires de la SNCF : Avis, hôtels Accor...	82	22,4%
Avoir un magazine mensuel offert avec votre abonnement	27	7,4%
TOTAL OBSERVATIONS	366	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (3 au maximum).

### MOYENS D'INFORMATION SOUHAITES (question 16)

Afin de vous informer sur ce nouvel abonnement, vous souhaiteriez avoir à disposition ?

Moyens d'information souhaités	Nombre de citations	Fréquences
Un numéro Azur pour les abonnés	108	29,5%
Une adresse e- mail	68	18,6%
Un site Internet	167	45,6%
Le centre de contact TER (Allô TER)	37	10,1%
Des informations aux guichets SNCF des gares	184	50,3%
Autres	10	2,7%
TOTAL OBSERVATIONS	366	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (2 au maximum).

### **CLIENTS INTERESSES PAR L'ABONNEMENT (question 17)**

Envisageriez-vous de souscrire à cet abonnement ?

Client intéressé par l'abonnement	Nombre de citations	Fréquences
Oui	92	25,1%
Eventuellement	127	34,7%
Non	147	40,2%
TOTAL CITATIONS	366	100%

### **RAISON DU NON INTERESSEMENT(question 17)**

Si non, pourquoi?

Raison du non intéressement	Nombre de citations	Fréquences
Non réponse	219	59,8%
La formule que j'utilise actuellement me convient	81	22,1%
L'engagement annuel ne convient pas à ma situation	60	16,4%
Le prélèvement automatique ne m'intéresse pas	54	14,8%
Autre(s)	2	0,5%
TOTAL OBSERVATIONS	366	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (3 au maximum).

### **SOUHAIT DU MODE DE SOUSCRIPTION (question 18)**

Souhaiteriez-vous souscrire à cet abonnement ?

Souhait du mode de souscription	Nombre de citations	Fréquences
Non réponse	147	40,2%
Dans l'une des Agences Abonnement Permanent qui pourraient être situées à Lyon, St Etienne, Valence, Chambéry, Annecy, Bourg-en-Bresse, Grenoble	41	11,2%
Par courrier	58	15,8%
Par téléphone	23	6,3%
Par Internet	47	12,8%
Indifféremment	40	10,9%
Autre(s)	10	2,7%
TOTAL CITATIONS	366	100%

### **UTILISATION DU PRELEVEMENT (question 19)**

Vous arrive-t-il de payer vos factures (téléphone, eau, électricité, impôts...) par prélèvement automatique?

Utilisation du prélèvement automatique	Nombre de citations	Fréquences
Oui	287	78,4%
Non	79	21,6%
TOTAL CITATIONS	366	100%

### **ACTIVITE PROFESSIONNELLE (question 20)**

Exercez-vous une activité professionnelle ?

Activité professionnelle	Nombre de citations	Fréquences
Oui, à plein temps	309	84,4%
Oui, à temps partiel	55	15,0%
Non, je n'exerce aucune activité professionnelle	2	0,5%
TOTAL CITATIONS	366	100%

### **DUREE DE L'ACTIVITE PROFESSIONNELLE (question 21)**

Exercez-vous votre activité professionnelle actuelle, depuis :

durée de l'activité pro	Nombre de citations	Fréquences
Non réponse	1	0,3%
Plus d'un an	335	91,5%
Moins d'un an	30	8,2%
TOTAL CITATIONS	366	100%

### **AGE (question 22)**

Quel âge avez-vous ?

Age	Nombre de citations	Fréquences
26-39 ans	187	51,1%
40-59 ans	175	47,8%
Plus de 60 ans	4	1,1%
TOTAL CITATIONS	366	100%

**SEXE (question 23)**

Etes-vous du sexe ?

Sexe	Nombre de citations	Fréquences
Féminin	198	54,1%
Masculin	168	45,9%
TOTAL CITATIONS	366	100%

**CSP (question 24)**

Quelle est votre profession ?

CSP	Nombre de citations	Fréquences
Profession libérale	2	0,5%
Cadre	82	22,4%
Enseignant	14	3,8%
Employé	198	54,1%
Technicien, agent de maîtrise	67	18,3%
Ouvrier	3	0,8%
TOTAL CITATIONS	366	100%

## **TRI A PLAT**

### **POPULATION DES MOINS DE 25 ANS**

#### **AXE**

Axe enquêté

Axe	Nombre de citations	Fréquences
Ambérieu	11	9,7%
Anncy	10	8,8%
Bourg-en-Bresse	1	0,9%
Grenoble	21	18,6%
Macon	12	10,6%
Ouest Lyonnais	8	7,1%
Roanne	7	6,2%
St Etienne	20	17,7%
Valence	23	20,4%
TOTAL CITATION	113	100%

#### **DISTANCE ( questions 1 et 2)**

Distance gare de départ/gare d'arrivée

Distance	Nombre de citations	Fréquences
Moins de 20	6	5,3%
De 20 à 40	29	25,7%
De 40 à 60	61	54,0%
De 60 à 80	4	3,5%
De 80 à 100	0	0,0%
De 100 à 120	9	8,0%
120 et plus	4	3,5%
TOTAL CITATION	113	100%

La question est à réponse ouverte numérique. Les observations sont regroupées en 7 classes d'égale amplitude.

Minimum = 4, Maximum = 160

Somme = 5 801

Moyenne = 51,34 Ecart-type = 29,06

### **LIEU D'HABITATION (question 3)**

Dans quel département êtes-vous domicilié?

Lieu d'habitation	Nombre de citations .	Fréquences
74	1	0,9%
73	4	3,5%
69	35	31,0%
42	22	19,5%
38	30	26,5%
26	7	6,2%
07	0	0,0%
01	13	11,5%
Autre	1	0,9%
TOTAL CITATIONS	113	100%

### **MOTIF DE DEPLACEMENT (question 4)**

Quel est votre motif de déplacement?

motif de déplacement	Nombre de citations	Fréquences
Travail	65	57,5%
Etude	47	41,6%
Achat	0	0,0%
Loisirs	1	0,9%
Administratif/Santé	0	0,0%
Autre	0	0,0%
TOTAL CITATIONS	113	100%

### **TITRE DE TRANSPORT (question 5)**

Quel abonnement utilisez-vous actuellement?

Titre de transport	Nombre de citations	Fréquences
Abonnement de Travail Mensuel	41	36,3%
Abonnement de Travail Hebdomadaire	18	15,9%
Abonnement Elève Etudiant Apprenti Mensuel	34	30,1%
Abonnement Elève Etudiant Apprenti Hebdomadaire	8	7,1%
Abonnement Coup Double	7	6,2%
Abonnement Fréquence	1	0,9%
Abonnement Forfait Mensuel	3	2,7%
Abonnement Forfait Hebdomadaire	1	0,9%
Autre	0	0,0%
TOTAL CITATIONS	113	100%



### **FIDELITE DU CLIENT (question 6)**

Depuis combien de temps êtes-vous abonné au TER Rhône-Alpes?

Fidélité du client	Nombre de citations	Fréquences
Moins de six mois	30	26,5%
De six mois à un an	35	31,0%
De 1 an à 2 ans	22	19,5%
De 2 ans à 3 ans	16	14,2%
Plus de 3 ans	10	8,8%
TOTAL CITATIONS	113	100%

### **NOMBRE D'ABONNEMENTS MENSUELS ACHETE (question 7)**

Au cours de ces douze derniers mois, combien avez-vous utilisé d'abonnements mensuels ?

Nombre d'abonnements mensuels acheté	Nombre de citations	Fréquences
Non réponse	23	20,4%
1	11	9,7%
2	10	8,8%
3	8	7,1%
4	2	1,8%
5	3	2,7%
6	9	8,0%
7	2	1,8%
8	7	6,2%
9	11	9,7%
10	14	12,4%
11	4	3,5%
12	9	8,0%
TOTAL CITATIONS	113	100%

### **NOMBRE D'ABONNEMENTS HEBDOMADAIRES ACHETE (question 7)**

Au cours de ces douze derniers mois, combien avez-vous utilisé d'abonnements hebdomadaires ?

Nombre d'abonnements hebdomadaires acheté	Nombre de citations	Fréquences
Moins de 2	70	61,9%
De 2 à 4	16	14,2%
De 4 à 6	10	8,8%
De 6 à 8	5	4,4%
De 8 à 10	1	0,9%
De 10 à 12	2	1,8%
12 et plus	9	8,0%
TOTAL CITATIONS	113	100%

### **MODE DE RENOUVELLEMENT (question 8)**

Généralement, vous renouvelez votre abonnement en achetant vos titres hebdomadaires ou mensuels ?

Mode de renouvellement	Nombre de citations	Fréquences
Plutôt au guichet	84	74,3%
Plutôt aux distributeurs de billets SNCF	19	16,8%
Autant les deux	10	8,8%
TOTAL CITATIONS	113	100%

### **NOMBRE D'ALLER-RETOUR PAR SEMAINE (question 9)**

En moyenne, combien d'ALLER-RETOUR effectuez-vous en TER Rhône-Alpes par semaine?

Nombre d'Aller-Retour par semaine	Nombre de citations	Fréquences
1	2	1,8%
2	3	2,7%
3	5	4,4%
4	9	8,0%
5	91	80,5%
6	2	1,8%
7	1	0,9%
TOTAL CITATIONS	113	100%

### **NOMBRE DE JOURS DE CONGES (question 10)**

De combien disposez-vous par an de jours de congés payés?

Nombre de jours de congés	Nombre de citations	Fréquences
Non renseigné	63	55,8%
moins de 10	0	0,0%
de 10 à 20	4	3,5%
de 21 à 30	37	32,7%
de 31 à 40	6	5,3%
de de 41 à 50	1	0,9%
51 à 60	0	0,0%
plus de 60	2	1,8%
TOTAL CITATIONS	113	100%

### **NOMBRE DE JOURS DE RTT (question 10)**

De combien disposez-vous par an de jours de RTT

Nombre de jours de RTT	Nombre de citations	Fréquences
Non renseigné	64	56,6%
0	20	17,7%
moins de 10	6	5,3%
de 10 à 20	19	16,8%
de 21 à 30	4	3,5%
de 31 à 40	0	0,0%
de 41 à 50	0	0,0%
51 à 60	0	0,0%
plus de 60	0	0,0%
TOTAL CITATIONS	113	100%

### **UTILISATEURS DU TER RHONE-ALPES DURANT LES CONGES (question 11)**

Durant les jours de congés, de RTT ou de week-end vous arrive-t-il de prendre le TER Rhône-Alpes ?

Utilisation TER RA durant les congés	Nombre de citations	Fréquences
Jamais	39	34,5%
Exceptionnellement	32	28,3%
Occasionnellement	34	30,1%
Régulièrement	8	7,1%
TOTAL CITATIONS	113	100%

### **UTILISATEURS DU TGV DURANT LES S CONGES (question 11)**

Durant les jours de congés, de RTT ou de week-end vous arrive-t-il de prendre le TGV ?

Utilisation du TGV durant congés	Nombre de citations	Fréquences
Jamais	54	47,8%
Exceptionnellement	36	31,9%
Occasionnellement	19	16,8%
Régulièrement	4	3,5%
TOTAL CITATIONS	113	100%

### **UTILISATEURS DES AUTRES TRAINS GRANDE LIGNE OU TER DURANT LES CONGES (question 11)**

Durant les jours de congés, de RTT ou de week-end vous arrive-t-il de prendre les autres trains Grande Ligne ou TER ?

Utilisation des autres trains Grande Ligne ou TER	Nombre de citations	Fréquences
Jamais	72	63,7%
Exceptionnellement	24	21,2%
Occasionnellement	15	13,3%
Régulièrement	2	1,8%
TOTAL CITATIONS	113	100%

### **UTILISATION D'UNE CARTE DE REDUCTION (question 12)**

En parallèle de votre abonnement, utilisez-vous une carte de réduction ?

Utilisation d'une de carte de réduction	Nombre de citations	Fréquences
Non, je n'utilise aucune carte de réduction	72	63,7%
Carte 12/25	37	32,7%
Carte Enfant +	0	0,0%
Carte senior	0	0,0%
Carte Escapades	0	0,0%
Carte Famille nombreuse	1	0,9%
Carte Coup de Cœur	0	0,0%
Autre	3	2,7%
TOTAL CITATIONS	113	100%

### **MESURE DES CRITERES PREDEFINIS (question 13)**

#### **ENVOI A DOMICILE**

Selon vous, vous jugez l'envoi à domicile ?

Envoi à domicile	Nombre de citations	Fréquences
Très intéressant	46	40,7%
Assez intéressant	48	42,5%
Peu intéressant	10	8,8%
Pas du tout intéressant	9	8,0%
TOTAL CITATIONS	113	100%

### **PRELEVEMENT AUTOMATIQUE**

Selon vous, vous jugez le prélèvement automatique chaque mois ?

Prélèvement automatique	Nombre de citations	Fréquences
Très intéressant	33	29,2%
Assez intéressant	38	33,6%
Peu intéressant	25	22,1%
Pas du tout intéressant	17	15,0%
TOTAL CITATIONS	113	100%

### **FACILITE D'ABONNEMENT**

Selon vous, vous jugez la facilité d'abonnement ?

Facilité d'abonnement	Nombre de citations	Fréquences
Très intéressant	58	51,3%
Assez intéressant	45	39,8%
Peu intéressant	6	5,3%
Pas du tout intéressant	4	3,5%
TOTAL CITATIONS	113	100%

### **FACILITE DE RESILIATION**

Selon vous, vous jugez la facilité de résiliation ?

Facilité de résiliation	Nombre de citations	Fréquences
Très intéressant	57	50,4%
Assez intéressant	38	33,6%
Peu intéressant	10	8,8%
Pas du tout intéressant	8	7,1%
TOTAL CITATIONS	113	100%

### RECONNAISSANCE FIDELITE(question 14)

De quelle façon souhaiteriez-vous que votre fidélité soit reconnue ?

Reconnaissance fidélité	Nombre de citations	Fréquences
10% de réduction par rapport au montant de votre abonnement mensuel	37	32,7%
2 mois gratuits à la suite de 10 consommés	23	20,4%
1 mois gratuit à la suite de 6 consommés	28	24,8%
5% de réduction mensuelle plus 1 mois gratuit à la suite de 11 mois consommés.	7	6,2%
Un prix dégressif chaque année (8% de réduction la 1 <sup>ière</sup> année, 11% la 2 <sup>ième</sup> année et 14% la 3 <sup>ième</sup> année)	18	15,9%
TOTAL CITATIONS	113	100%

### SERVICES ASSOCIES A L'ABONNEMENT ILLIMTE (question 15)

Si la SNCF envisageait de mettre en place des services associés à cet abonnement, souhaiteriez-vous ?

Services associés	Nombre de citations	Fréquences
Avoir des réductions sur d'autres trajets TER en région Rhône Alpes	25	22,1%
Avoir des réductions sur d'autres trajets TER hors région Rhône Alpes	21	18,6%
Avoir des réductions pour les membres de votre famille et vos amis sur leurs déplacements en Rhône-Alpes en TER le week-end	25	22,1%
Libre circulation le week-end sur tout Rhône-Alpes	44	38,9%
Avoir des réductions sur le TGV	54	47,8%
Avoir des réduction sur les transports en commun urbains	48	42,5%
Avoir des réductions pour certains loisirs (ciné, musée, librairie, restaurants...)	44	38,9%
Bénéficier de tarifs préférentiels avec certains partenaires de la SNCF : Avis, hôtels Accor...	18	15,9%
Avoir un magazine mensuel offert avec votre abonnement	4	3,5%
TOTAL OBSERVATIONS	113	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (3 au maximum).

### **MOYENS D'INFORMATION SOUHAITES (question 16)**

Afin de vous informer sur ce nouvel abonnement, vous souhaiteriez avoir à disposition ?

Moyens d'information souhaités	Nombre de citations	Fréquences
Un numéro Azur pour les abonnés	12	10,6%
Une adresse e- mail	15	13,3%
Un site Internet	62	54,9%
Le centre de contact TER (Allô TER)	14	12,4%
Des informations aux guichets SNCF des gares	62	54,9%
Autres	6	5,3%
TOTAL OBSERVATIONS	113	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (2 au maximum).

### **CLIENTS INTERESSES PAR L'ABONNEMENT (question 17)**

Envisageriez-vous de souscrire à cet abonnement ?

Client intéressé par l'abonnement	Nombre de citations	Fréquences
Oui	20	17,7%
Eventuellement	48	42,5%
Non	45	39,8%
TOTAL CITATIONS	113	100%

### **RAISON DU NON INTERESSEMENT(question 17)**

Si non, pourquoi?

Raison du non intéressement	Nombre de citations	Fréquences
Non réponse	68	60,2%
La formule que j'utilise actuellement me convient	17	15,0%
L'engagement annuel ne convient pas à ma situation	21	18,6%
Le prélèvement automatique ne m'intéresse pas	10	8,8%
Autre(s)	3	2,7%
TOTAL OBSERVATIONS	113	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (3 au maximum).

### **SOUHAIT DU MODE DE SOUSCRIPTION (question 18)**

Souhaiteriez-vous souscrire à cet abonnement ?

Souhait du mode de souscription	Nombre de citations	Fréquences
Non réponse	45	39,8%
Dans l'une des Agences Abonnement Permanent qui pourraient être situées à Lyon, St Etienne, Valence, Chambéry, Annecy, Bourg-en-Bresse, Grenoble	25	22,1%
Par courrier	14	12,4%
Par téléphone	4	3,5%
Par Internet	10	8,8%
Indifféremment	14	12,4%
Autre(s)	1	0,9%
TOTAL CITATIONS	113	100%

### **UTILISATION DU PRELEVEMENT (question 19)**

Vous arrive-t-il de payer vos factures (téléphone, eau, électricité, impôts...) par prélèvement automatique?

Utilisation du prélèvement automatique	Nombre de citations	Fréquences
Oui	78	69,0%
Non	35	31,0%
TOTAL CITATIONS	113	100%

### **ACTIVITE PROFESSIONNELLE (question 20)**

Exercez-vous une activité professionnelle ?

Activité professionnelle	Nombre de citations	Fréquences
Oui, à plein temps	58	51,3%
Oui, à temps partiel	13	11,5%
Non, je n'exerce aucune activité professionnelle	42	37,2%
TOTAL CITATIONS	113	100%

### **DUREE DE L'ACTIVITE PROFESSIONNELLE (question 21)**

Exercez-vous votre activité professionnelle actuelle, depuis :

durée de l'activité pro	Nombre de citations	Fréquences
Non réponse	42	37,2%
Plus d'un an	40	35,4%
Moins d'un an	31	27,4%
TOTAL CITATIONS	113	100%



**AGE (question 22)**

Quel âge avez-vous ?

Age	Nombre de citations	Fréquences
Moins de 16 ans	3	2,7%
16-25 ans	110	97,3%
TOTAL CITATIONS	113	100%

**SEXE (question 23)**

Etes-vous du sexe ?

Sexe	Nombre de citations	Fréquences
Féminin	53	46,9%
Masculin	60	53,1%
TOTAL CITATIONS	113	100%

**CSP (question 24)**

Quelle est votre profession ?

CSP	Nombre de citations	Fréquences
Profession libérale	1	0,9%
Cadre	3	2,7%
Enseignant	1	0,9%
Employé	29	25,7%
Technicien, agent de maîtrise	19	16,8%
Ouvrier	2	1,8%
Etudiant, Apprenti	56	49,6%
Demandeur d'emploi	2	1,8%
TOTAL CIT.	113	100%

**Avertissement : toutes les annexes ne figurent pas dans ce mémoire.**