

The logo for UTP (Union des Transports Publics et ferroviaires) is located in the top left corner. It consists of the letters 'UTP' in a bold, orange, sans-serif font, enclosed within a white, rounded, teardrop-shaped border. Below the letters, the full name of the organization is written in a smaller, orange, sans-serif font.

**UTP**

Union des Transports  
Publics et ferroviaires

# **Panorama de la tarification en France**

20 JUIN 2016

## L'Union des Transports Publics et ferroviaires (UTP)

- Organisation professionnelle regroupant les entreprises de transport public urbain, les entreprises ferroviaires (fret et voyageurs) et les gestionnaires d'infrastructure en France.
- Elle représente la profession et défend les intérêts collectifs de ses adhérents auprès des institutions françaises et européennes.
- L'UTP représente plus de 160 entreprises de transport urbain, liées à des groupes de transport ou indépendantes, quel que soit le mode de gestion (régie ou DSP).

# Le contexte des transports publics urbains (1)

## Un marché en mutation

- une évolution des pratiques de mobilité : toujours plus loin et plus vite, mobilité « augmentée », impact des modes « concurrents » ou complémentaires (coût de la mobilité individuelle, nouveaux services à la mobilité)...
- une évolution de la clientèle : moins de trajets travail/étude et plus de trajets pour les loisirs, facteurs démographiques...

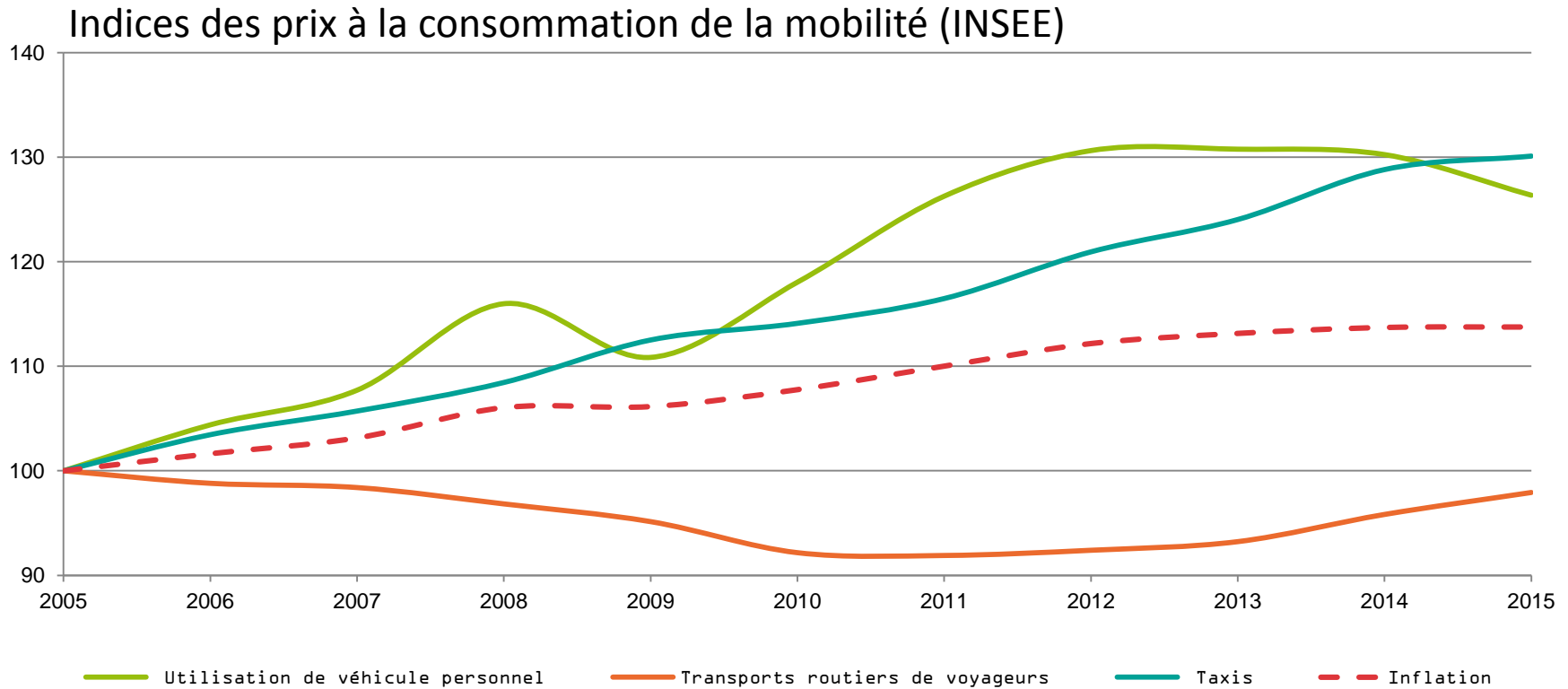
# Le contexte des transports publics urbains (2)

## Un essoufflement des principales sources de financement

- des recettes de la clientèle qui couvrent 30% des dépenses d'exploitation en province (une part en baisse de 15 points en 15 ans)
- un versement transport décrié et à bout de souffle
- des budgets propres des collectivités locales sous tension

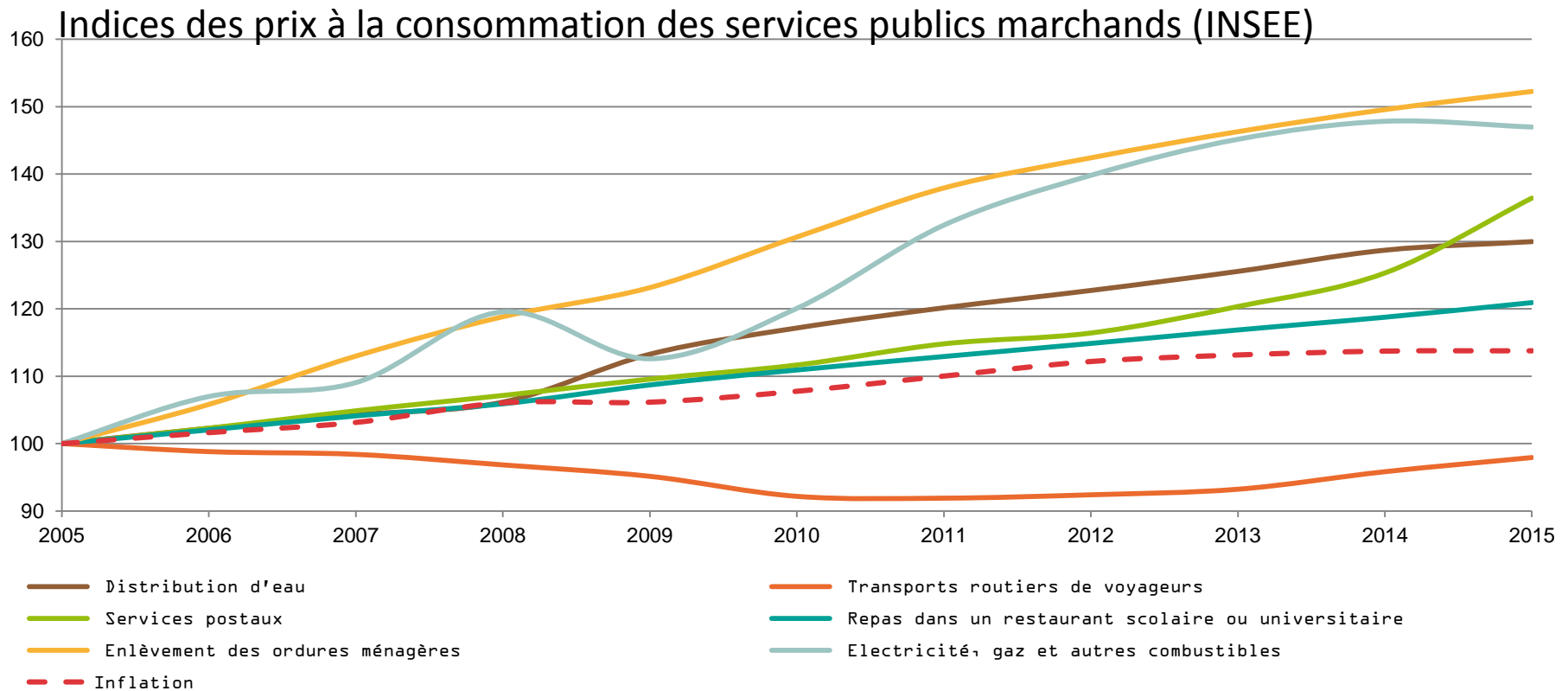
# Les tarifs des transports publics urbains (1)

## Une idée reçue tenace : « les TC coutent cher »



# Les tarifs des transports publics urbains (2)

## Une évolution déconnectée de la prestation



# La tarification: un exercice d'équilibriste

3 objectifs à concilier :

- Financier: couvrir les coûts d'exploitation, arbitrer entre l'utilisateur et le contribuable local
- Commercial : Orienter la demande, attirer la clientèle et la fidéliser
- Social : Assurer le droit au transport prévu par la loi et œuvrer pour plus de solidarité

# La tarification : des leviers multiples définis à l'échelon local pour l'optimiser ... et la complexifier

- des principes d'organisation
- des déclinaisons multiples
- des niveaux de prix



## Des principes d'organisation qui s'ignorent...

- Un forfait unique presque partout mais zonal dans encore 2 réseaux métropolitains
- Une correspondance gratuite, avec une limite horaire entre 20 minutes et 3 heures selon les réseaux (1 heure dans plus de 80%)
- Un aller-retour possible avec le même titre dans 40% des réseaux
- Un réseau ouvert ou à validation systématique : « Libre accès » ou « montée par la porte avant »
- Une correspondance bus - tramway/métro possible partout... sauf à Paris
- Des gratuités totales... ou pas...

**... et encouragent la fraude « de bonne foi »**

## Des déclinaisons multiples...

L'approche « produits et services » cherche à couvrir un maximum d'attentes en proposant des titres personnalisés :

- Horaires : heures de pointe / heures creuses
- Usages : semaine et week-end, jour et nuit, été
- Durée : glissant / calendaire
- Transmission de l'usage : titres impersonnels et non nominatifs
- Services : ligne régulière, navette, P+R, TAD, vélo, autopartage...
- Clients : groupe, famille, jeune, curiste, touriste, congressiste, sportif, entreprise ...

**... qui apportent parfois de la complexité**

# Les niveaux de prix des gammes tarifaires en France

Les gammes tarifaires sont constituées de 4 grandes catégories de titres :

- Les titres « toutes clientèles » sont disponibles pour tous, sans condition de statut, d'âge ou de revenu.
- Les titres « commerciaux » répondent à une logique marketing de tarifs préférentiels pour attirer et fidéliser les clients-voyageurs.
- Les titres sociaux sont destinés à certaines catégories de voyageurs sous conditions de statut et/ou de revenu. Ils répondent à une logique de solidarité entre les générations ou les catégories sociales.
- Les titres intermodaux qui facilitent le passage d'un mode à un autre.

## Les prix de la gamme « toutes clientèles » (01/01/2015)

	Prix moyen	Prix médian	Prix le plus bas	Prix le plus élevé	Prix le plus élevé hors Paris – Ile de France
<b>Titre unitaire</b>	1,22 €	1,20 €	0,50 €	1,80 €	1,80 € (Lyon) 1,70 € (Le Havre)
<b>Titre en carnet</b>	0,96 €	0,99 €	0,20 €	1,59 €	1,59 € (Lyon) 1,40 € (Nantes)
<b>Titre journée</b>	3,64 €	3,50 €	2,00 €	7,00 €	5,50 € (Lyon et Toulouse)
<b>Titre hebdomadaire</b>	12,71 €	12,80 €	7,00 €	21,25 €	18,60 € (Lyon) 16,60 € (Rennes)
<b>Abonnement mensuel</b>	30,71 €	29,70 €	10,00 €	70,00 €	60,40 € (Lyon) 58,00 € (Nantes)
<b>Abonnement annuel</b>	300,02 €	293,00 €	50,00 €	731,50 €	632,50 € (Lyon) 546,00 € (Lille)

Source: enquête UTP au 1<sup>er</sup> janvier 2015

## Les prix de la gamme « toutes clientèles » (01/01/2015)

	Titre unitaire	Titre en carnet	Titre journée	Titre hebdomadaire	Abonnement mensuel	Abonnement annuel
Moins de 50 000 habitants	1,06 €	0,79 €	3,50 €	11,30 €	23,82 €	203,46 €
Entre 50 et 100 000 habitants	1,15 €	0,88 €	3,13 €	10,23 €	26,01 €	254,37 €
Entre 100 et 200 000 habitants	1,21 €	0,99 €	3,39 €	11,75 €	31,39 €	307,72 €
Plus de 200 000 habitants sans TCSP lourd	1,26 €	0,96 €	3,95 €	12,95 €	32,42 €	305,72 €
Avec TCSP lourd en 2015	1,50 €	1,24 €	4,36 €	14,75 €	45,19 €	450,55 €
<b>Moyenne du panel de 154 réseaux</b>	<b>1,22 €</b>	<b>0,96 €</b>	<b>3,64 €</b>	<b>12,71 €</b>	<b>30,71 €</b>	<b>300,02 €</b>

Source: enquête UTP au 1<sup>er</sup> janvier 2015

## Les titres « commerciaux »

	Nombre de réseaux du panel	Abonnement mensuel jeune			Abonnement mensuel senior		
		Nombre de réseaux	Age maximal moyen	Prix moyen	Nombre de réseaux	Age minimal moyen	Prix moyen
Moins de 50 000 habitants	25	14	25,1	18,70 €	10	63,0	14,00 €
Entre 50 et 100 000 habitants	58	43	25,1	15,10 €	24	63,2	15,80 €
Entre 100 et 200 000 habitants	35	26	24,6	19,50 €	19	62,6	19,10 €
Plus de 200 000 habitants sans TCSP lourd	9	7	21,4	16,20 €	2	65,0	16,50 €
Avec TCSP lourd en 2015	27	23	24,9	28,10 €	17	63,6	28,10 €
<b>Ensemble</b>	<b>154</b>	<b>113</b>	<b>24,7</b>	<b>18,50 €</b>	<b>72</b>	<b>63,0</b>	<b>18,62 €</b>

Source: enquête UTP au 1<sup>er</sup> janvier 2015

## De la tarification « sociale » à la tarification « solidaire» (1)

- Les nouvelles formes de précarité (travailleurs pauvres), l'accroissement du niveau de vie pour certains seniors ont poussé à un remise en cause de la tarification au statut.
- Le quotient familial devient le point d'entrée de la tarification solidaire, il fait passer l'avantage tarifaire du voyageur à l'ensemble du foyer.
- La tarification solidaire a été mise en œuvre progressivement dans les agglomérations. De Dunkerque en 1994 à Nantes ou Abbeville en 2015, une vingtaine de réseaux l'ont désormais adoptée.

## De la tarification « sociale » à la tarification « solidaire » (2)

Les avantages :

- Cible les ménages précaires pour plus d'équité sociale
- Répond aux recommandations de la loi RSA
- Concerne toutes les personnes du foyer
- Permet de définir différents niveaux de ressources pour limiter les effets de seuils
- Permet de fédérer les CAF, les mairies, les CCAS autour du projet

Les inconvénients :

- Nécessite une connaissance fine réalités socio-économiques des populations locales pour évaluer le potentiel de clientèle concerné
- Accroît la charge de vérification des droits
- Diffère le calcul de l'avantage à l'année suivante (QF calculé sur les revenus n-1 )



## Les Tarifs

### ABONNEMENT MENSUEL

	4 18 ans	19 25 ans	26 64 ans	65 ans et plus
<b>QF</b> Supérieur à 750€	24,20 €	24,20 €	48,40 €	24,20 €
<b>QF</b> de 551€ à 750€	12,10 €	12,10 €	24,20 €	12,10 €
<b>QF</b> de 351€ à 550€	6 €	6 €	12,10 €	6 €
<b>QF</b> Jusqu'à 350€	2,40 €	2,40 €	4,80 €	2,40 €

## L'exemple strasbourgeois



## La gratuité totale : un épiphénomène qui s'étend

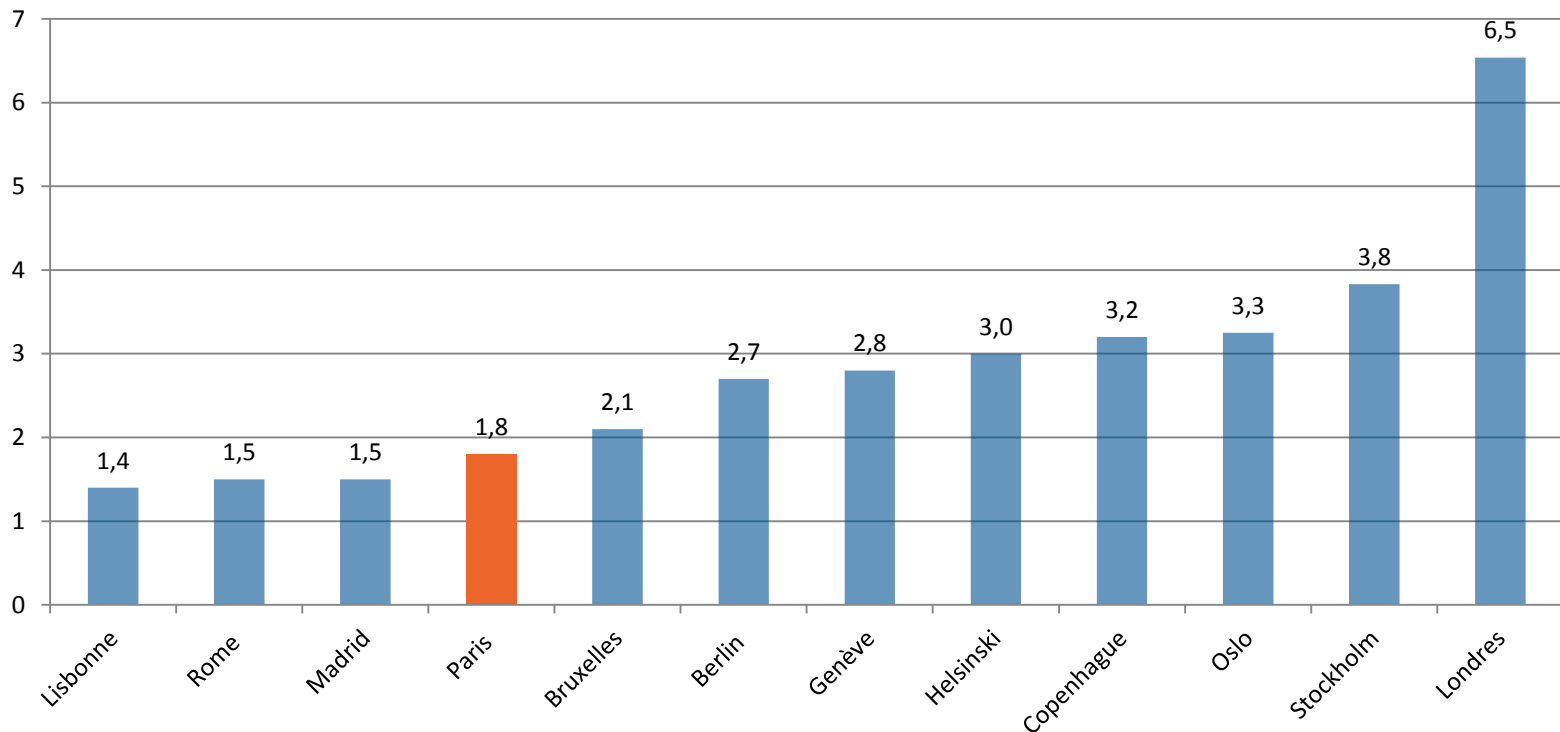
- De moins en moins de réseaux pratiquent encore la gratuité auprès de certaines catégories d'usagers (demandeurs d'emploi, seniors,...) dont le pouvoir d'achat est parfois supérieur aux actifs.
- La gratuité totale concerne 23 réseaux urbains en France sur plus de 320, dont un seul réseau de plus de 100 000 habitants : Aubagne.
- Soit environ 2% de la population totale des réseaux urbains
- Mais bientôt : Dunkerque, Niort, ... ?

## La gratuité : une fausse bonne idée

- Avant tout, la gratuité n'existe pas : quelqu'un paie pour le service (le contribuable citoyen ou employeur).
- Elle n'est pas une demande des utilisateurs des transports publics.
- Elle n'est pas compatible avec l'évolution des finances publiques
- Elle n'est pas favorable au développement de l'offre de transport public car elle contraint les capacités d'investissement
- Elle singularise les transports par rapport aux autres services publics
- Elle n'est pas la meilleure forme d'équité sociale
- Elle n'est pas favorable au développement durable car n'est pas garante du report modal de la voiture vers les TC (mais de la marche vers les TC)
- Elle peut altérer la perception de la valeur du service
- Elle n'est pas compatible avec le modèle économique de notre secteur
- Elle est difficilement réversible

# Comparaisons européennes

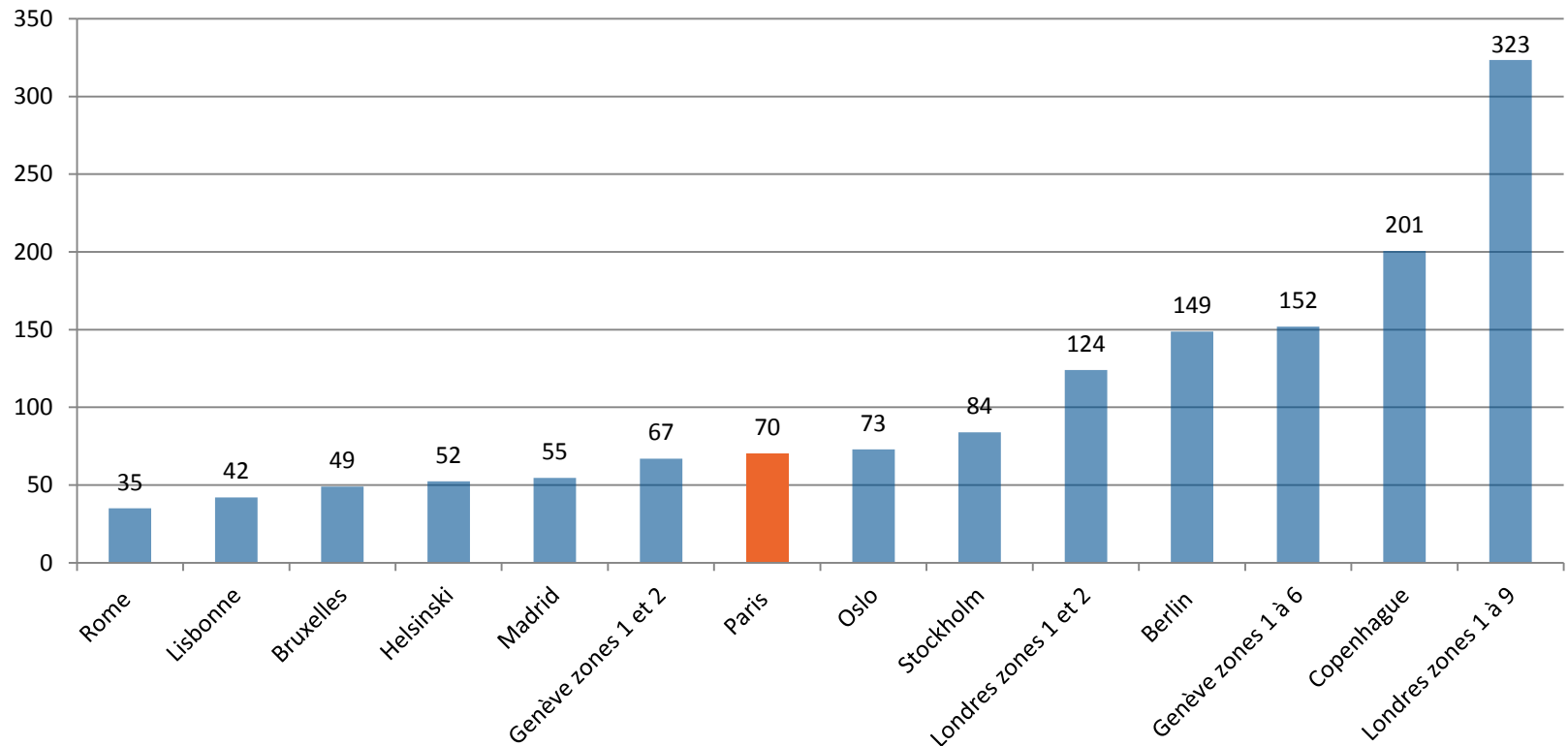
Prix du ticket à l'unité en Europe en euros



Sources : sites Internet des réseaux (2015)

# Comparaisons européennes

Prix de l'abonnement mensuel en Europe en euros



Sources : sites Internet des réseaux (2015)

## Bibliographie

- UTP, Tarification des réseaux de transport urbain, Etat des lieux 2015 et rétrospective 2006-2015
- GART et UTP, Report modal et équilibre économique : deux enjeux pour l'avenir du transport public urbain, Recommandations issues du Tour de France 2013
- GART et UTP, Optimiser les ressources du transport public, Recommandations issues du Tour de France 2015
- UTP, Préconisations de l'union des transports publics et ferroviaires sur les politiques tarifaires, position 2007
- UTP et FNAUT, Pour un développement durable du service de transport public, non à la gratuité totale, position 2014

MERCI POUR VOTRE ATTENTION