

Reconquérir  
les clients par  
**la politique tarifaire**












CUTA  
ACTU

CANADIAN URBAN TRANSIT ASSOCIATION  
ASSOCIATION CANADIENNE DU TRANSPORT URBAIN



# Table des matières

|   |   |    |
|---|---|----|
|    | Remerciements                                 | 4  |
|    | Résumé exécutif                               | 6  |
|    | Introduction                                  | 8  |
|    | Méthodologie                                  | 10 |
|    | Processus de sélection                        | 10 |
|    | Critères d'évaluation                         | 12 |
|    | Synthèse de l'évaluation                      | 14 |
|    | Évaluation par produit                        | 16 |
|   | Modifications des structures de tarifs fixes  | 16 |
|   | Changements dans les structures de transfert  | 20 |
|   | Programmes de fidélisation                    | 22 |
|   | Tarifs promotionnels                          | 24 |
|   | Programmes de concessions nouveaux/révisés    | 28 |
|   | Tarifs de groupe                              | 30 |
|   | Tarification aux heures de pointe/hors pointe | 32 |
|   | Plafonnement des tarifs                       | 36 |
|   | Cartes à puce                                 | 38 |
|   | Applications de paiement des tarifs           | 44 |
|   | Produits basés sur la distance/zone           | 46 |
|   | Transport collectif gratuit                   | 48 |
|  | Références                                    | 50 |





# remerciements

L'Association canadienne du transport urbain tient à remercier les membres des groupes de travail des organismes de transport et l'équipe de consultants qui ont participé à ce projet :

## **Membres du groupe de travail sur les réseaux de transport collectif**

BC Transit

TransLink

Calgary Transit

York Region Transit

Toronto Transit Commission

Hamilton Street Railway

St. John's Metrobus

## **Équipe de consultants**

Leading Mobility

David Cooper

William Li

Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez contacter Simon Minelli, directeur de la recherche, des services techniques et des programmes industriels, à l'adresse [minelli@cutaactu.ca](mailto:minelli@cutaactu.ca).





reconquérir les clients par la politique tarifaire. L'association canadienne du transport urbain.



# résumé exécutif

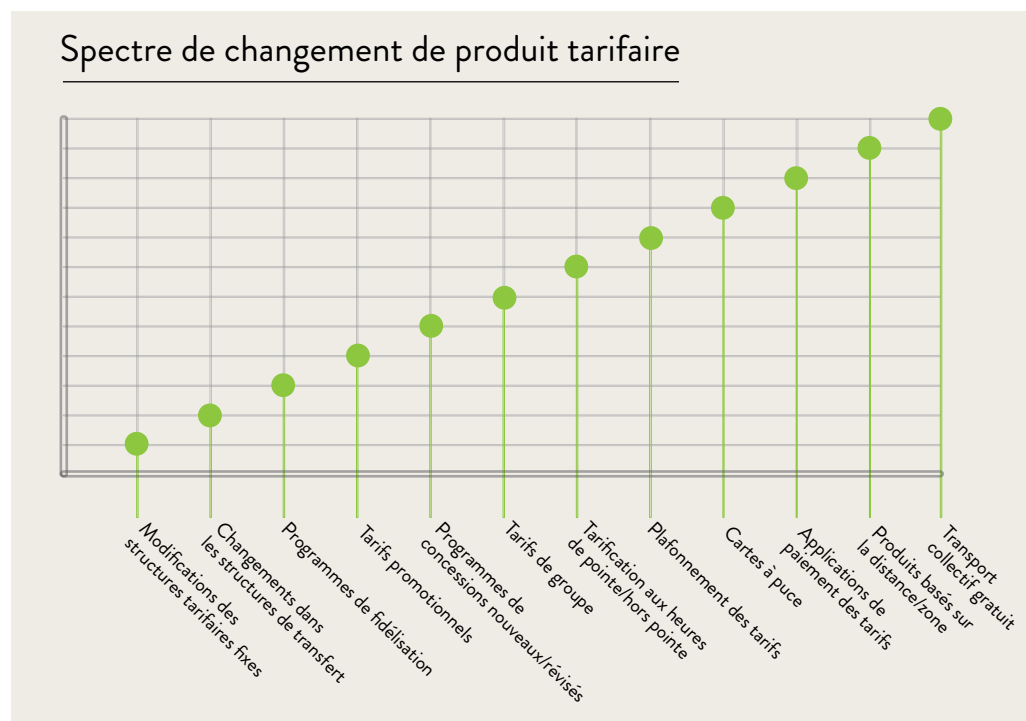
La pandémie de Covid-19 a entraîné la plus forte baisse de fréquentation des transports collectifs jamais vue au Canada, et la perte de recettes a exercé une pression financière sur de nombreuses agences de transport. L'action collective de l'industrie du transport collectif a permis d'obtenir un financement gouvernemental d'urgence de la part des gouvernements fédéral et provinciaux. La longévité de ce financement demeurant incertaine, les réseaux de transport collectif doivent envisager de nouvelles stratégies pour ramener l'achalandage et les recettes à leur niveau d'avant la pandémie. Faute de quoi, les agences pourraient être obligées d'augmenter les tarifs ou de réduire les services, ce qui ferait fuir les usagers et risquerait de compromettre à long terme les finances des agences de transport.

Parallèlement, la pandémie a modifié les modes de déplacement, le travail hybride se poursuivant et la fréquentation augmentant en dehors des périodes de pointe habituelles en semaine. Alors que les gens reconsidèrent leurs besoins en matière de transport, les agences de transport collectif ont une occasion cruciale de répondre aux besoins changeants, d'attirer de nouveaux usagers et d'augmenter leurs recettes tarifaires.

Ce document présente une liste des différents produits tarifaires et des options disponibles, afin que les agences de transport qui cherchent à changer ou à diversifier leurs produits tarifaires puissent facilement expliquer leurs idées à d'autres, si nécessaire. Un mélange de 12 produits tarifaires a été choisi, chacun répondant à au moins un des trois défis suivants :

1. Répondre aux changements dans les habitudes de déplacement
2. Options à court terme pour récupérer les usagers perdus
3. Reconquérir des usagers à long terme.

La figure 1 ci-dessous représente les 12 produits tarifaires évalués sur un spectre de changement.



Chaque produit tarifaire est évalué selon un ensemble de six critères afin de générer une analyse qualitative qui permet une compréhension générale de chaque option. Les critères d'évaluation comprennent des facteurs tels que l'accessibilité d'un produit tarifaire, son impact sur les finances de la société de transport et son impact sur l'achalandage. Les 12 produits tarifaires présentés dans ce document sont les suivants :

**Modifications des structures tarifaires fixes** : lorsque les tarifs sont uniformes sur l'ensemble du réseau de transport collectif.

**Tarifification aux heures de pointe/hors pointe** : tarification différente aux heures de pointe et hors pointe.

**Modification des structures de transfert** : modification du nombre d'options de transfert possibles pour chaque tarif.

**Plafonnement des tarifs** : offrir des trajets gratuits lorsqu'un utilisateur franchit un certain seuil de tarifs achetés.

**Programmes de fidélisation** : encourager les coureurs par des points ou des récompenses.

**Cartes à puce** : une solution permettant de charger et de valider les tarifs au moyen d'une carte physique.

**Tarifs promotionnels** : remises ou offres limitées dans le temps.

**Applications de paiement des tarifs** : une solution qui charge et valide les tarifs par le biais d'une application mobile.

**Programmes de concession nouveaux/révisés** : remises ou offres ciblées pour des groupes de personnes spécifiques.

**Produits basés sur la distance/Zone** : faire payer des tarifs plus élevés aux usagers qui effectuent des trajets plus longs.

**Produits de tarifs de groupe** : réductions pour les personnes voyageant en groupe.

**Gratuité des transports en commun** : suppression des tarifs des transports en commun ;



# introduction

financement intégral des transports en commun par des subventions publiques.

**D**e nombreuses agences de transport collectif apportent ou envisagent d'apporter des modifications à leurs politiques tarifaires afin de répondre aux changements d'achalandage et de revenus depuis le début de la pandémie de Covid-19. Les agences de transport collectif au Canada sont généralement financées par deux sources principales : les tarifs et les subventions municipales. Cependant, avec la pandémie de Covid-19, l'achalandage et les recettes tarifaires des réseaux de transport collectif du Canada ont chuté. Depuis que les restrictions en matière de santé publique ont été réduites, les agences de transport collectif étudient de nouvelles options pour tenter de ramener l'achalandage et les recettes aux niveaux d'avant la pandémie.

Avant la pandémie, environ 51 % des coûts d'exploitation des sociétés de transport collectif canadiennes étaient couverts par les recettes tarifaires, contre environ 39 % aux États-Unis. Bien que ce chiffre plus élevé au Canada signifie que les sociétés de transport collectif canadiennes peuvent utiliser les tarifs pour récupérer une plus grande partie de leurs coûts, cela signifie également que les baisses d'achalandage ont un impact plus important sur les finances des sociétés de transport collectif au Canada qu'aux États-Unis. Au Canada, l'achalandage a chuté de 85 % au plus fort de la pandémie, ce qui représente la plus grave baisse d'achalandage que les réseaux de transport collectif aient jamais connue et, par conséquent, une baisse importante des recettes tarifaires<sup>[1]</sup>.

Grâce à l'action collective et à la défense de l'industrie du transport collectif, les gouvernements fédéral et provinciaux ont fourni un soutien financier sans précédent de 4,6 milliards de dollars pour les coûts d'exploitation par le biais de l'entente sur le redémarrage en toute sécurité et du supplément 2022. Ce financement d'urgence a permis aux organismes de transport collectif de rétablir le service à un niveau proche de celui d'avant la pandémie et de rappeler les employés qui avaient été mis à pied.

Toutefois, la longévité du soutien financier au fonctionnement n'est pas connue. Par ailleurs, l'achalandage n'a pas encore retrouvé son niveau d'avant la pandémie. Les données de Statistique Canada indiquent qu'à l'échelle nationale, en septembre 2022, l'achalandage des transports en commun a retrouvé 73 % des niveaux pré-pandémiques mesurés en août 2019 (il est à noter que ce pourcentage est un chiffre national et ne tient pas compte des variations régionales)<sup>[2]</sup>. Étant donné que le nombre d'usagers n'a pas complètement retrouvé son niveau d'avant la pandémie, mais que les subventions gouvernementales diminuent, les organismes de transport collectif risquent d'être à nouveau confrontés à un manque à gagner, ce qui les obligerait à augmenter les tarifs, à réduire le service, ou les deux.

Non seulement la pandémie a eu un impact financier sur les agences de transport collectif, mais elle a également modifié les comportements de déplacement - par exemple, de nombreuses personnes travaillent désormais à distance et n'ont pas besoin de se rendre chaque jour à un lieu de travail fixe. Du fait de ces changements, les usagers reconsidèrent la manière de répondre à leurs besoins en matière de transport, ce qui fait de cette période un moment critique pour encourager les gens à choisir le transport collectif. Si l'on se contente de maintenir les structures tarifaires antérieures à la pandémie, on court le risque de ne pas s'adapter correctement aux changements de comportement des voyageurs, et donc de manquer des occasions de renforcer l'achalandage. Maintenant que les réseaux de transport collectif commencent à se redresser, la mise en œuvre de nouvelles stratégies tarifaires est un moyen essentiel pour les organismes de transport collectif de répondre aux changements dans les habitudes de déplacement, d'attirer à nouveau les





reconquérir les clients par la politique tarifaire



l'association canadienne du transport urbain

usagers et d'augmenter les recettes.

Les produits et politiques tarifaires existants restent alignés sur les modèles d'achalandage et les structures tarifaires d'avant la pandémie, à savoir le laissez-passer mensuel qui est généralement très utilisé par les navetteurs. Entre 2019 et 2021, les clients payant le tarif unitaire (par exemple, les billets préachetés) sont passés de 48 % à 52 %. L'utilisation proportionnelle des laissez-passer mensuels et des tarifs de concession est similaire entre 2019 et 2021. Les habitudes de déplacement et l'utilisation du système de transport collectif ont changé, comme le soulignent les tendances suivantes :

- **Le nombre de personnes prenant habituellement les transports en commun pour aller travailler est passé de 2 millions en 2016 à 1 million en mai 2021, diminuant pour la première fois depuis que le recensement a commencé à recueillir des données sur les déplacements quotidiens en 1996. En mai 2022, le nombre de navetteurs en transport collectif a légèrement augmenté pour atteindre 1,2 million.**
- **En 2021, 11,9 % des jeunes de 15 à 24 ans se déplaçaient en transport collectif, comparativement à 7,0 % des jeunes de 25 ans et plus.**
- **On observe un changement dans les personnes qui utilisent le transport collectif de 2016 à 2021, la part des immigrants et des navetteurs résidents non permanents utilisant le transport collectif passant de 44,0 % à 55,9 %.**
- **En décembre 2022, la Toronto Transit Commission (TTC) a signalé une réduction des déplacements professionnels et des bureaux généraux, qui sont passés de 38 % du nombre total d'embarquements avant la crise à 30 % actuellement, soit une perte de 550 000 embarquements quotidiens en semaine.**
- **Dans la région métropolitaine de Vancouver, la reprise de l'achalandage est la plus forte dans les zones suburbaines telles que le sud de Fraser et est à la traîne dans les zones avec des quartiers d'affaires centralisés tels que le centre-ville de Vancouver.**

Bien que l'achalandage du transport collectif et les recettes des boîtes de perception continuent de se rétablir après la pandémie, les organismes de transport collectif risquent toujours de devoir recourir à des augmentations de tarifs et à des réductions de services afin d'équilibrer leurs budgets d'exploitation. Si cela se produit, les agences de transport collectif risquent de repousser les usagers au moment même où les agences de transport collectif se remettent de Covid-19. Cela entravera encore plus les efforts visant à augmenter les recettes des boîtes de perception, ce qui encouragera de nouvelles hausses de tarifs ou des réductions de services. Ce cycle entraînera des dommages à long terme aux finances des organismes de transport collectif et prolongera considérablement le temps nécessaire aux agences de transport collectif pour se remettre de Covid-19<sup>[1]</sup>.

Ce document présente les différentes options et stratégies tarifaires disponibles, ainsi que des exemples de situations où ces options tarifaires ont été mises en place (de façon temporaire ou permanente). Grâce à ces exemples, les agences de transport collectif pourront reconsidérer leurs options tarifaires actuelles et éventuellement mettre en place de nouvelles options afin de mieux servir leurs usagers. Les organismes de transport collectif peuvent considérer leurs propres besoins et contexte spécifiques, puis consulter les stratégies tarifaires présentées ici comme un menu d'options potentielles qui peuvent toutes être adaptées à des plans et budgets spécifiques. Le regroupement de ce type d'informations en un seul endroit a pour but de les rendre faciles à lire et à comprendre, afin que les agences de transport collectif qui cherchent à diversifier leurs produits tarifaires puissent facilement expliquer ces idées à d'autres si nécessaire.







# méthodologie

**T**out d'abord, des études de base ont été menées afin de comprendre les problèmes de revenus auxquels sont confrontés les organismes de transport collectif en raison de la baisse de fréquentation de Covid-19. Ensuite, une variété de produits tarifaires et de stratégies de récupération de l'achalandage et des revenus ont été envisagés, et 12 ont été sélectionnés pour une évaluation plus approfondie. En même temps, un ensemble de six critères d'évaluation a été créé afin d'effectuer une évaluation qualitative de niveau macro qui couvre tous les aspects des options tarifaires. Chaque option tarifaire a été évaluée comme "Répond aux objectifs", "Répond partiellement aux objectifs" ou "Ne répond pas aux objectifs" par rapport à chacune des six catégories d'évaluation, et une explication est fournie pour chaque score.

Une explication est fournie pour chaque note. L'analyse effectuée sur chacune des options tarifaires était purement qualitative et non quantitative. Ce rapport ne couvre pas non plus les évaluations ou les recommandations spécifiques à l'agence. Cette approche a été choisie en tenant compte du fait que ces cadres d'analyse pourraient être interprétés différemment selon les systèmes, et qu'ils pourraient ne pas tous fonctionner comme décrit pour des agences de transport collectif spécifiques. En d'autres termes, cette approche a été délibérément choisie pour que les produits tarifaires puissent être compris dans le sens le plus général, et il appartient aux agences de transport collectif spécifiques de déterminer la meilleure façon de mettre en œuvre les options tarifaires qu'ils envisagent.



# processus de sélection

**L**es 12 produits tarifaires analysés dans ce rapport ont été choisis en tenant compte de trois préoccupations principales : répondre aux changements dans les habitudes de déplacement, faire des recommandations à court terme pour récupérer les usagers perdus et attirer de nouveau les usagers à long terme. Chacun des produits tarifaires analysés dans ce rapport répond à au moins un de ces trois objectifs, en plus d'autres considérations.

Par ailleurs, les produits tarifaires ont également été retenus pour produire une gamme d'options allant du moindre changement au plus grand changement. Les modifications apportées aux structures tarifaires fixes ou aux structures de transfert représentent de petits changements qui pourraient être mis en œuvre relativement facilement. À l'opposé, les produits tarifaires basés sur la distance ou la zone, voire la gratuité du transport collectif, impliqueraient des changements importants.





recompenser les clients par la politique tarifaire | l'association canadienne du transport urbain





# critères de sélection

**Chacune des options de produit tarifaire a été évaluée en fonction de cet ensemble de six critères :**

## 1. ABORDABILITÉ ET ÉQUITÉ

*Le produit est-il financièrement attrayant ?*

Le prix des produits tarifaires doit être fixé de telle sorte que les passagers, après avoir évalué la valeur du paiement pour prendre le transport collectif, décident que le produit tarifaire offre un bon rapport qualité-prix. En particulier, les produits tarifaires doivent être financièrement attractifs par rapport aux autres modes de transport.

*La structure tarifaire est-elle équitable ?*

Si un produit tarifaire n'est pas financièrement accessible à certains groupes de personnes, il impose un obstacle financier à l'accès au transport public. Les structures tarifaires doivent s'adapter aux utilisateurs de différentes situations socio-économiques en veillant à ce que ceux dont la capacité de paiement est limitée disposent d'options à prix réduit ou alternatives.

## 2. SIMPLICITÉ ET ACCESSIBILITÉ

*L'agence peut-elle commercialiser et instaurer ce produit tarifaire de manière appropriée ?*

Le produit tarifaire doit être simple, clair et facile à comprendre. Si les clients ne comprennent pas bien un produit tarifaire (en particulier son fonctionnement et son coût), cela crée une barrière qui les décourage d'acheter le produit tarifaire.

*L'agence peut-elle rendre le produit tarifaire reconnaissable ?*

Bien que le produit tarifaire doive être aussi simple que possible, il doit également être unique et se distinguer facilement des autres produits tarifaires. Les clients doivent être en mesure d'identifier rapidement les principales caractéristiques et différences entre cette option et les autres produits tarifaires, afin d'éviter toute confusion et de choisir facilement celui qui répond le mieux à leurs besoins.

*Le produit tarifaire est-il convivial et facile à acheter et à utiliser ?*

Le processus d'achat des produits tarifaires doit être simple et pratique, avec le moins d'étapes possible. De même, la validation dudit produit tarifaire doit être simplifiée ou accessible aux utilisateurs quotidiens avant et pendant l'utilisation du système de transport collectif.

## 3. VIABILITÉ FINANCIÈRE

*Le produit tarifaire contribuera-t-il aux recettes des opérations de transport collectif ?*

Les produits tarifaires doivent contribuer aux recettes des opérations de transport collectif. Au minimum, les recettes provenant des produits tarifaires devraient compenser les coûts d'administration du système tarifaire et contribuer aux recettes d'exploitation globales du système de transport collectif.

*Quelle est la fiabilité et la résilience des recettes du produit tarifaire ?*

Si les recettes d'un produit tarifaire sont très prévisibles, les organismes de transport collectif peuvent s'appuyer sur cette connaissance pour effectuer avec confiance la planification et la budgétisation. Si les recettes d'un produit tarifaire sont résistantes aux changements de conditions économiques, cela contribue également à un degré élevé de certitude financière pour les organismes de transport collectif.

#### 4. OPTIMISATION DES PROFITS

La valeur et les profits financiers du produit tarifaire sont-ils équitablement partagés ?

Les produits tarifaires ne doivent pas générer trop d'avantages pour un groupe spécifique de clients et pénaliser les autres. Les usagers doivent plutôt percevoir que la valeur et les avantages financiers du produit tarifaire sont répartis de manière juste et raisonnable.

***Comment le produit tarifaire sera-t-il intégré aux produits tarifaires et aux systèmes de paiement existants ?***

Les nouveaux produits tarifaires doivent être faciles à intégrer dans les systèmes/technologies de paiement existants. Par exemple, les percepteurs de tarifs doivent pouvoir vendre ou valider facilement tout nouveau produit parallèlement aux options existantes. Les nouveaux produits tarifaires doivent également être bien intégrés aux autres options tarifaires, afin qu'ils apportent les avantages escomptés sans nuire par inadvertance aux autres sources de revenus.

***Le produit tarifaire offre-t-il des avantages supplémentaires aux usagers, au système de transport collectif ou à la communauté ?***

Ces avantages secondaires peuvent inclure des améliorations d'autres services municipaux, des progrès supplémentaires vers d'autres objectifs politiques (tels que la réduction des émissions de gaz à effet de serre), des avantages pour la communauté locale, des partenariats et/ou des avantages pour d'autres parties prenantes, etc.

***Le produit tarifaire s'intègre-t-il ou s'aligne-t-il sur les produits tarifaires des agences de transport collectif voisines ?***

Il y a toujours un groupe de la population qui voyage régulièrement entre plusieurs agences de transport collectif. Si la politique tarifaire s'intègre bien aux deux systèmes, ou si elle est au moins facilement comprise par les usagers des systèmes voisins, elle facilite d'autant plus les déplacements entre municipalités.

5. Transparence et équité

***Le public peut-il comprendre le mode de tarification du produit tarifaire ?***

Les usagers doivent comprendre comment le prix du produit tarifaire est fixé, y compris les raisons des augmentations de prix. Une démarche transparente peut contribuer à ce que la tarification et les augmentations de prix semblent équitables. Cela peut être accompli avec une politique ou une structure claire pour la tarification et les augmentations de prix.

#### 6. RENFORCEMENT DE LA FRÉQUENTATION

***Le produit tarifaire attirera-t-il de nouveaux usagers ?***

Les nouveaux produits tarifaires ou ceux qui ont été repensés ont le potentiel d'attirer de nouveaux usagers qui ne prennent habituellement pas du tout le transport collectif, ce qui peut augmenter l'achalandage à long terme.

***Le produit tarifaire entraînera-t-il une augmentation faible, moyenne ou élevée de la fréquence des trajets chez les usagers actuels ?***

En plus d'attirer de nouveaux usagers, l'achalandage peut également être renforcé en augmentant le nombre de trajets effectués par les usagers actuels. Par exemple, un produit tarifaire qui encourage une personne qui fait environ un voyage par semaine à faire plusieurs voyages par semaine augmentera l'achalandage.



# synthèse de l'évaluation



Répond aux objectifs



Répond partiellement aux objectifs

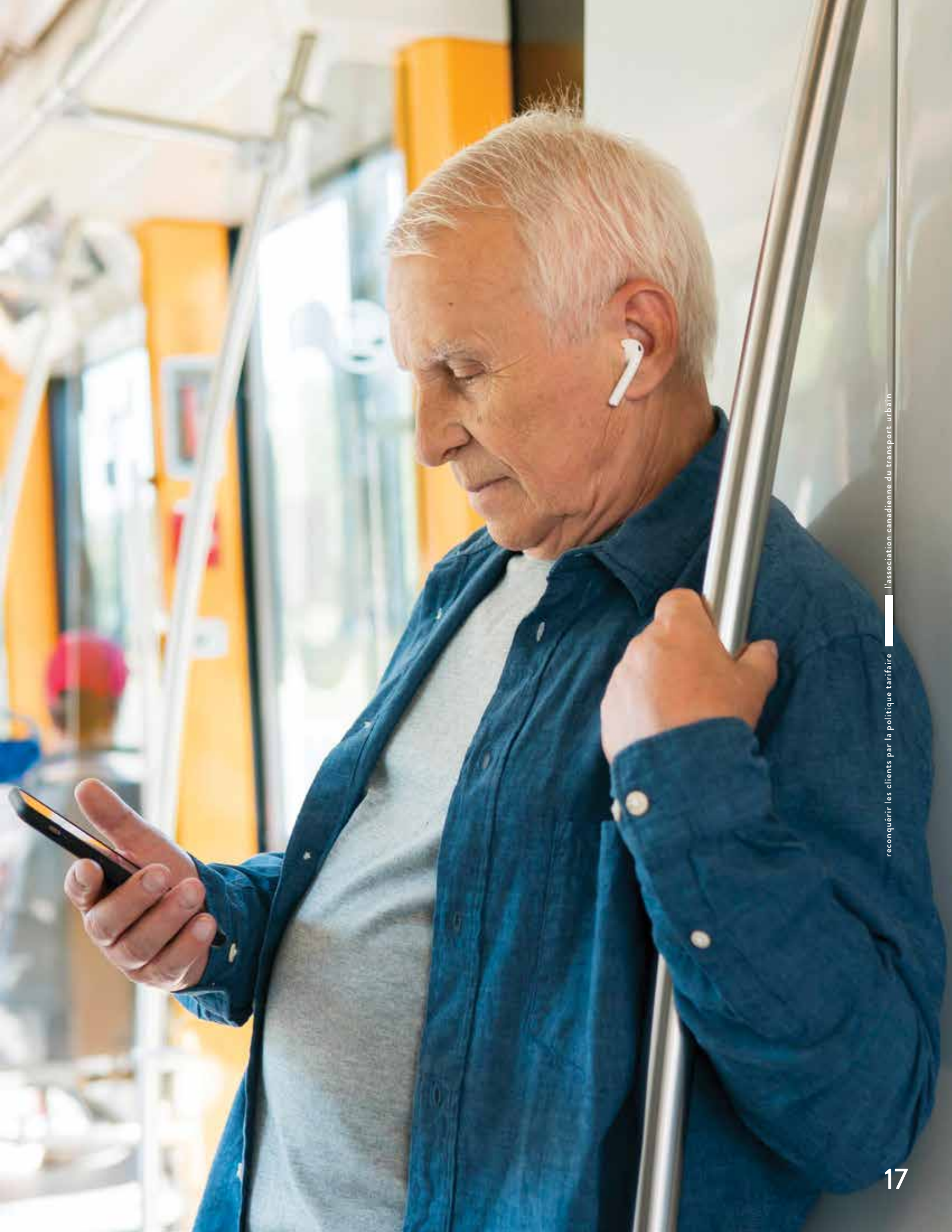


Ne répond pas aux objectifs

reconquérir les clients par la politique tarifaire



|   | Abordabilité et équité | Simplicité et accessibilité | Viabilité financière | Optimisation des profits | Transparence et équité | Renforcement de la fréquentation |
|---|------------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------------|------------------------|----------------------------------|
| Modifications des structures de tarifs fixes    | —                      | ✓                           | —                    | —                        | —                      | ✗                                |
| Changements dans les structures de transfert    | ✓                      | —                           | —                    | ✓                        | ✓                      | ✓                                |
| Programmes de fidélisation                      | ✓                      | —                           | ✓                    | ✓                        | —                      | —                                |
| Tarifs promotionnels                            | ✓                      | ✓                           | —                    | ✓                        | —                      | ✓                                |
| Programmes de concessions nouveaux/révisés      | ✓                      | —                           | ✓                    | ✓                        | ✓                      | ✓                                |
| Tarifs de groupe                                | ✓                      | —                           | ✓                    | ✓                        | ✓                      | ✓                                |
| Tarifification aux heures de pointe/hors pointe | ✗                      | ✓                           | ✓                    | ✓                        | ✓                      | —                                |
| Plafonnement des tarifs                         | ✓                      | ✓                           | —                    | —                        | ✓                      | ✓                                |
| Cartes à puce                                   | ✓                      | —                           | —                    | ✓                        | ✓                      | ✓                                |
| Application de paiement des tarifs              | —                      | —                           | —                    | ✓                        | ✓                      | ✓                                |
| Produits basés sur la distance/zone             | —                      | ✓                           | ✓                    | ✓                        | —                      | ✗                                |
| Transport gratuit                               | ✓                      | ✓                           | ✗                    | —                        | —                      | ✓                                |



reconquérir les clients par la politique tarifaire  l'association canadienne du transport urbain



# évaluation par produit

## Modifications des structures tarifaires fixes

On parle de structure tarifaire fixe lorsque les tarifs sont uniformes sur l'ensemble du réseau de transport collectif. Les usagers paient le même tarif pour tous les déplacements sur le réseau. En général, cela est fait pour simplifier le paiement des tarifs pour les usagers, et un sous-produit est que cela simplifie également le calcul des recettes tarifaires et de l'achalandage.

### Pourquoi s'être penché sur cette stratégie/cet outil tarifaire ?

- Les structures tarifaires fixes sont utilisées par la plupart des organismes de transport collectif au Canada.
- Les structures tarifaires fixes sont facilement comprises par les clients et simples à mettre en œuvre.

## AGENCES DE TRANSPORT COLLECTIF UTILISANT CETTE STRATÉGIE/CET OUTIL

### PLUSIEURS

La plupart des agences de transport collectif utilisent une structure tarifaire fixe.

### Considérations importantes

#### Avantages de cette stratégie/outil tarifaire

- Déjà utilisée par la plupart des organismes de transport collectif-
- Il existe déjà des pratiques de gestion du changement pour les agences ayant une structure tarifaire fixe (p. ex. communications avec les clients et les opérateurs).

#### Inconvénients de cette stratégie/outil tarifaire

- Rigidité dans ce qui peut être changé (par exemple, le tarif unique peut augmenter ou diminuer).

#### Risques liés à l'utilisation de cette stratégie/outil tarifaire

- Les clients qui paient un tarif unique sont généralement des usagers de choix/occasionnels. Les changements apportés aux structures tarifaires fixes n'inciteront probablement pas les clients qui achètent des tarifs groupés (par exemple, des tickets) ou des abonnements mensuels à effectuer des trajets supplémentaires.

#### Risques liés à l'utilisation de cet outil/stratégie tarifaire

- Impact sur le budget de fonctionnement
- Gestion du changement (communication/marketing pour les changements tarifaires)

#### Pour les opérations de transport collectif

- Impact minime : les changements de structure tarifaire sont courants.

#### Pour les clients

- Sensibilisation aux changements de structure tarifaire.



## Évaluation de la stratégie / de l'outil tarifaire

### Abordabilité et équité - Répond partiellement aux objectifs

Les navetteurs longue distance sont plus avantagés que les navetteurs courte distance car ils paient tous le même tarif, quelle que soit la distance parcourue. Cela pose un problème d'équité, car ceux qui utilisent moins le transport collectif finissent par subventionner le service de ceux qui l'utilisent davantage. Toutefois, les tarifs fixes peuvent encore rendre le transport collectif financièrement attrayant, surtout par rapport aux autres modes de transport.

### Simplicité et accessibilité - répond aux objectifs

Les tarifs forfaitaires sont souvent mis en œuvre pour des raisons de simplicité, car un tarif forfaitaire est un tarif unitaire, ce qui signifie que tout le monde paie le même prix. Cette structure contribue également à rendre les tarifs faciles à comprendre, à acheter et à utiliser.

### Viabilité financière - répond partiellement aux objectifs

Les tarifs fixes contribuent aux recettes des opérations de transport collectif et leur simplicité rend les recettes faciles à suivre, à prévoir et à percevoir. Cependant, un système de tarifs fixes exclut également les possibilités de mettre en œuvre d'autres stratégies, comme faire payer davantage les clients qui effectuent des trajets plus longs ou attirer de nouveaux usagers avec des tarifs réduits ou promotionnels.

### Maximiser les avantages - Répondre partiellement aux objectifs

Puisque les tarifs fixes excluent une plus grande variété d'options de produits tarifaires, les tarifs fixes limitent intrinsèquement la valeur et les avantages financiers potentiels que les usagers et les Agences de transport collectif pourraient obtenir. D'un autre côté, la simplicité d'un tarif unique rend les changements pour la mise en œuvre relativement simples.

### Transparence et équité - répond partiellement aux objectifs

La simplicité d'une structure tarifaire fixe la rend facile à comprendre. Cependant, l'iniquité des tarifs fixes - tous les usagers paient le même tarif, quelle que soit la quantité de transport collectif qu'ils utilisent - est également facilement visible. Certains passagers peuvent ne pas comprendre pourquoi il n'existe pas de produits tarifaires plus variés.

### Renforce l'achalandage - Ne répond pas aux objectifs

L'impact potentiel de toute stratégie tarifaire basée sur des tarifs fixes sera limité étant donné l'absence de produits tarifaires pour attirer ceux qui n'utilisent pas déjà le transport collectif. En outre, les tarifs fixes n'encouragent pas l'augmentation de l'achalandage parmi les usagers existants - en fait, ils peuvent même le décourager, puisque les usagers ne bénéficient d'aucun avantage financier pour effectuer des trajets supplémentaires.



reconquérir les clients par la politique tarifaire  l'association canadienne du transport urbain



## Modifications des politiques de transfert

Les modifications apportées aux politiques de transfert peuvent consister à changer la durée de validité d'un tarif, le nombre de transferts qu'un client peut effectuer, ou le moment et le lieu où il peut effectuer un transfert. Les transferts peuvent se faire entre les modes de transport (par exemple, de l'autobus au train de banlieue) ou entre les réseaux de transport (par exemple, de la TTC à la région de York dans la région du Grand Toronto).

### Pourquoi s'être penché sur cette stratégie/cet outil tarifaire ?

- Toutes les agences de transport collectif ont une politique de transfert pour les passagers qui doivent se connecter d'un service à un autre pour compléter un voyage.
- Les politiques de transfert sont du ressort des organismes de transport collectif et peuvent être facilement ajustées et modifiées.

### AGENCES DE TRANSPORT COLLECTIF UTILISANT CETTE STRATÉGIE OU CET OUTIL

#### GTHA

En 2022, Metrolinx a commencé à offrir des transferts gratuits entre GO Transit et les organismes de transport collectif participants dans la région du Grand Toronto et ses environs (bien que le programme n'inclue pas la TTC, le plus grand organisme de transport individuel de la région). Les usagers utilisant des cartes PRESTO pour effectuer des transferts entre GO Transit et un service de transport collectif local tel que York Region Transit n'auront à payer que le tarif GO. Les responsables provinciaux ont déclaré que cette mesure visait à réduire les coûts de transport pour les usagers des transports en commun, bien que le coût pour Metrolinx dépende du degré de rebond de l'achalandage par rapport aux niveaux de la pandémie<sup>[3]</sup>.

#### TORONTO, ON

À partir d'août 2018, la TTC a introduit une nouvelle politique de transfert selon laquelle les clients bénéficient d'une utilisation illimitée du transport collectif et de transferts dans les deux heures qui suivent la connexion initiale au système avec leur carte PRESTO. Auparavant, la TTC ne permettait que les transferts entre les véhicules de différentes lignes. Cela signifie que toute personne montant et descendant d'un véhicule ou changeant de direction sur la même ligne devait payer à nouveau. Selon la TTC, la nouvelle politique contribuera à rendre le transport collectif plus souple et plus abordable, surtout pour les personnes qui veulent faire plusieurs courses (p. ex. faire des achats, aller chercher ou déposer des enfants, etc.).

#### BELLEVILLE, ON

En septembre 2021, la ville de Belleville, en Ontario, a modifié sa politique de transfert pour permettre un transfert dans un délai de 90 minutes partout dans la ville. Auparavant, les transferts n'étaient autorisés qu'à quatre arrêts de bus spécifiques, mais cette politique a donné lieu à des plaintes des clients, en particulier lorsque le service s'est étendu au-delà du centre-ville. Après avoir examiné la politique tarifaire, le personnel du transport collectif a déterminé que la restriction des transferts à quatre arrêts spécifiques n'était pas la norme dans l'industrie et a recommandé une politique de transfert strictement basée sur le temps. La mise en œuvre de cette recommandation a été approuvée par la suite<sup>[5][6][7]</sup>.

### Considérations importantes

#### Avantages de cette stratégie/outil tarifaire

- Les politiques de transfert sont généralement faciles à comprendre par les opérateurs et les clients.
- Les politiques de transfert font partie du domaine de contrôle d'une agence de transport collectif où les changements peuvent être approuvés soit par le personnel, soit par le conseil municipal ou la commission de transport collectif.

### Inconvénients de cette stratégie/outil tarifaire

- L'augmentation de la capacité des clients à effectuer des transferts entre les trajets ou l'allongement de la durée de la fenêtre de transfert (par exemple, de 90 minutes à 120 minutes) accroît la commodité pour les clients, mais comporte le risque de perdre des recettes tarifaires.

### Risques liés à l'utilisation de cette stratégie/outil tarifaire

- Probabilité de perte de recettes tarifaires

Considérations relatives à la mise en œuvre de cette stratégie tarifaire et de cet outil

#### Pour les opérations de transport collectif :

- Communications de gestion du changement requises pour les opérateurs de transport collectif afin de les informer des changements apportés à la politique de transfert.
- Changements potentiels de la technologie de perception des tarifs pour s'adapter aux changements de la politique de transfert.
- Nécessité d'imprimer de nouvelles cartes de correspondance et de mettre à jour les avis aux clients et les avis opérationnels dans l'ensemble du réseau de transport collectif.

#### Pour les clients :

- Stratégies de communication informant les clients de la politique de transfert mise à jour.

### Évaluation de la stratégie / de l'outil tarifaire

#### Abordabilité et équité - répond aux objectifs

L'amélioration des structures de correspondance rendra le transport collectif plus attractif financièrement, puisqu'elle augmente le nombre de trajets possibles qu'un usager peut effectuer avec un seul tarif. En outre, cela profite aux usagers qui effectuent des déplacements plus longs, et en particulier aux usagers dont les destinations ne sont pas des centres d'emploi traditionnels (c'est-à-dire les jeunes, les personnes âgées, certains travailleurs, etc.)

#### Simplicité et accessibilité - atteint partiellement les objectifs

Le principal défi consiste à indiquer clairement aux usagers quels transferts sont autorisés ou non. Alors que des règles de transfert compliquées peuvent créer de la confusion, des règles claires et directes peuvent rendre les transferts simples et pratiques pour les passagers.

#### Viabilité financière - répond partiellement aux objectifs

En augmentant le nombre de trajets possibles qu'un usager peut effectuer avec un seul tarif, de nombreux usagers n'auront plus à acheter plusieurs tarifs pour leur trajet, ce qui, en fin de compte, diminue les recettes. Cependant, étant donné que les tarifs seront les mêmes, que les usagers effectuent ou non les transferts auxquels ils ont droit, les recettes seront plus prévisibles.

#### Maximiser les avantages - atteindre les objectifs

Lorsque les correspondances entre différentes lignes, modes et/ou agences de transport collectif sont facilitées, cela augmente le nombre d'usagers et améliore leur mobilité. Cela peut être particulièrement bénéfique pour les transferts entre différents modes ou systèmes. De plus, il n'y a pas d'obstacles importants à l'intégration des transferts avec d'autres produits tarifaires.

#### Transparence et équité - répond aux objectifs

Étant donné que les usagers reçoivent une plus grande valeur pour le tarif qu'ils paient, ce produit tarifaire devrait être facile à comprendre et peu susceptible de susciter de l'opposition.

#### Renforcement de l'achalandage - Répond aux objectifs

En débloquant un plus grand nombre de trajets possibles avec un seul tarif, la mise en place ou la modification des structures de correspondance peut attirer de nouveaux usagers qui étaient auparavant dissuadés par la perspective de devoir payer plusieurs tarifs pour les trajets qu'ils souhaitaient effectuer. De même, un plus grand nombre de trajets possibles entraînera une augmentation de l'achalandage chez les usagers actuels.



## Programmes de fidélisation

Les programmes de fidélisation incitent les usagers du transport collectif à modifier leur comportement de déplacement en échange de points ou de récompenses. Les changements de comportement peuvent inclure une plus grande utilisation du transport collectif, l'utilisation du transport collectif à des heures ou des endroits spécifiques, ou l'ajout de nouveaux usagers au système de transport collectif.

### Pourquoi s'être penché sur cette stratégie/cet outil tarifaire ?

- Les programmes de fidélisation sont couramment utilisés dans d'autres secteurs pour attirer et retenir les clients (par exemple, récompenses, points, partenariats).
- Certaines agences de transport collectif ont mis en œuvre des programmes de fidélisation liés à des partenariats locaux et/ou à des changements de comportement pour attirer des usagers du transport collectif.

### AGENCES DE TRANSPORT COLLECTIF UTILISANT CETTE STRATÉGIE/CET OUTIL

#### EDMONTON, AB

En juin 2022, l'Edmonton Transit Service a lancé son programme "Rediscover ETS", qui propose des réductions, des prix et bien plus encore en collaboration avec des partenaires. Par exemple, les gens peuvent utiliser un produit tarifaire ETS valide pour obtenir une réduction chez les partenaires participants, comme des entrées dans plusieurs musées locaux. Les représentants de la municipalité ont indiqué que le programme vise à valoriser l'utilisation du transport collectif, à encourager son utilisation et à améliorer l'image du service de transport collectif d'Edmonton <sup>[8]</sup><sup>[9]</sup>.

#### MONTRÉAL (QUÉBEC)

En 2013, La Société de Transport de Montréal (STM) a lancé un projet pilote qui récompensait les usagers du transport collectif par des offres de magasinage et de divertissement en fonction de leur utilisation du transport collectif. Au cours des trois années qu'a duré le projet pilote, entre 20 et 25 % des participants ont augmenté leur utilisation du transport collectif, et la STM estime que le nouvel achalandage découlant du programme lui a rapporté 100 millions de dollars de revenus supplémentaires. Ce montant s'ajoute aux 6 millions de dollars de revenus publicitaires des commerçants participants, qui souhaitent vivement que le programme prenne de l'ampleur. Cependant, le programme a été interrompu après un changement de direction au sein de la STM <sup>[10]</sup>.

#### SAN FRANCISCO, CA

En 2019, le Bay Area Rapid Transit (BART) en Californie a mené à bien un projet pilote qui offrait des points aux usagers du transport collectif qui modifiaient leur comportement de déplacement, les points pouvant être échangés contre des cartes-cadeaux. Les incitations visaient principalement à diminuer ou à augmenter la fréquentation pendant les heures de pointe et les heures creuses, respectivement. Les résultats ont montré que les programmes d'incitation peuvent entraîner des changements de comportement significatifs, et les participants au projet pilote ont augmenté leurs déplacements pendant les périodes d'incitation jusqu'à 20 % <sup>[11]</sup>.

### Considérations importantes

#### Avantages de cette stratégie/outil tarifaire

- Les principes et les fonctions des programmes de fidélisation sont communément compris par le grand public.
- Le programme de fidélisation peut être développé pour être personnalisé dans sa conception et ses résultats (par exemple, en ciblant des segments spécifiques d'utilisateurs, en cultivant de nouveaux partenariats).

### Inconvénients de cette stratégie/outil tarifaire

- Peut nécessiter des ressources importantes lors de la conception et du déploiement du programme initial.
- Dépend de la participation de partenaires tiers, de la fourniture de ressources et d'incitations.

### Risques liés à l'utilisation de cette stratégie/outil tarifaire

- L'utilité d'un programme de fidélisation dépend des partenaires et des incitations offertes.
- Coûts opérationnels initiaux liés à l'élaboration et à la mise en œuvre du programme de fidélisation.

### Considérations relatives à la mise en œuvre de cette stratégie/outil tarifaire

#### Pour les opérations de transport collectif

- Collecte d'informations sur les marchés cibles pour la conception du programme de fidélisation.
- Marketing et promotion pour solliciter la participation des clients
- Développement d'un cadre de partenariat entre la société de transport et les partenaires tiers du programme.
- Élaboration d'un cadre d'évaluation de l'efficacité du programme de fidélisation.

#### Pour les clients

- Processus/portail permettant aux clients de s'inscrire et de participer au programme de fidélité.

### Évaluation de la stratégie / de l'outil tarifaire

#### Abordabilité et équité - Répond aux objectifs

En général, les programmes de fidélisation sont facultatifs, ce qui signifie qu'ils peuvent offrir des avantages aux usagers intéressés sans avoir d'impact négatif sur les autres usagers. Les organismes de transport collectif peuvent même trouver que les programmes de fidélisation peuvent les aider à accommoder les usagers de différentes circonstances socio-économiques, puisque les gens peuvent utiliser les programmes de fidélisation pour les aider à obtenir plus de valeur du transport collectif. Enfin, les programmes de fidélisation sont très abordables, puisque l'adhésion est généralement gratuite.

#### Simplicité et accessibilité - répond partiellement aux objectifs

Actuellement, les gens sont déjà confrontés à de nombreux programmes de fidélisation de diverses entreprises. Les programmes de fidélisation doivent être simples à souscrire, faciles à utiliser et aussi gratifiants que possible, sans quoi ils risquent d'être négligés. Ces exigences rendent souvent la mise en œuvre complexe.

#### Viabilité financière - répond aux objectifs

Un programme de fidélisation peut encourager une plus grande utilisation du transport collectif et donc une augmentation des revenus pour les opérations de transport collectif après la mise en œuvre du programme. De plus, les données d'un programme de fidélisation pourraient aider à la planification et à la budgétisation à long terme, selon les informations recueillies lorsqu'un client du transport collectif s'inscrit au programme de fidélisation.

#### Maximiser les avantages - atteindre les objectifs

Les programmes de fidélisation peuvent être une excellente occasion de travailler avec des entreprises locales et d'autres partenaires communautaires. Ils peuvent également être mis à profit pour présenter aux usagers d'autres produits tarifaires (par exemple, d'autres produits peuvent être utilisés comme récompenses).

#### Transparence et équité - répond partiellement aux objectifs

Un programme de fidélisation est généralement beaucoup plus complexe qu'un produit tarifaire classique et, en tant que tel, il peut constituer un obstacle à la compréhension de son fonctionnement par le public. Cela peut être contré par des efforts intentionnels pour rendre un programme de fidélisation simple et facile à comprendre.

#### Renforce l'achalandage - atteint partiellement les objectifs

Les programmes de fidélisation sont, par définition, spécifiquement orientés vers l'augmentation de l'achalandage parmi les usagers existants. Étant donné que les programmes de fidélisation visent principalement à accroître le nombre d'usagers existants plutôt qu'à en attirer de nouveaux, leur capacité à attirer de nouveaux usagers peut être limitée.

## Tarifs promotionnels

Les tarifs promotionnels sont des réductions ou des offres spéciales qui sont spécifiques à une période de temps et/ou un lieu particulier, et qui sont destinées à sensibiliser ou à créer une injection temporaire de revenus tarifaires. Il peut s'agir de programmes ponctuels ou de programmes réguliers.

### Pourquoi s'être penché sur cette stratégie/cet outil tarifaire ?

- Les tarifs promotionnels ont été utilisés pour attirer à nouveau les usagers vers les transports en commun pendant la pandémie.

### AGENCES DE TRANSPORT COLLECTIF UTILISANT CETTE STRATÉGIE/CET OUTIL

#### METROLINX, ON

En 2021, Metrolinx a lancé des laissez-passer de week-end - 10 \$ pour une journée ou 15 \$ pour tout le week-end - permettant de voyager de façon illimitée dans tout le sud de l'Ontario. La promotion a été spécifiquement conçue pour encourager les voyages d'agrément, et elle est arrivée juste au moment où l'Ontario a commencé à lever les restrictions liées à la pandémie qui avaient limité l'utilisation des transports en commun aux seuls déplacements essentiels<sup>[12]</sup>.

#### CALGARY, AB

En 2022, Calgary a lancé des laissez-passer mensuels à prix réduit pour août et septembre. La promotion offrait un rabais de 50 % sur les laissez-passer mensuels pour adultes et de 30 % sur les laissez-passer pour jeunes. Dans le cadre de l'annonce, la ville de Calgary a souligné une grande variété d'activités et d'événements dans toute la ville qui étaient accessibles par le transport collectif<sup>[13]</sup>.

#### WHISTLER, C.-B.

En juin 2022, le conseil municipal de Whistler a approuvé une recommandation du personnel pour un programme de fidélisation de retour au transport collectif composé d'une période limitée de transport gratuit, suivie de rabais limités dans le temps sur les laissez-passer de transport collectif. Les laissez-passer mensuels bénéficiaient d'un rabais de 30 %, les laissez-passer semestriels d'un rabais de 40 % et les laissez-passer annuels d'un rabais de 50 %, ce qui encourageait les usagers à acheter des laissez-passer plus longs. Ces tarifs promotionnels étaient en grande partie une réponse à un arrêt de travail prolongé qui a suspendu le service de transport collectif dans la ville. Le rapport du personnel a noté que les économies nettes réalisées par la municipalité pendant l'arrêt de travail devaient permettre de couvrir le coût du programme promotionnel, une période de gratuité plus longue étant possible s'il existe un financement supplémentaire provenant d'autres sources<sup>[14]</sup>.

### Considérations importantes

#### Avantages de cette stratégie/outil tarifaire

- Peut être limitée dans le temps et ciblée pour attirer de nouveau et obtenir des usagers.
- Facile à communiquer (par exemple, l'utilisation de prix promotionnels est très courante dans d'autres secteurs).

#### Inconvénients de cette stratégie/outil tarifaire

- Perte potentielle de revenus de la part des clients existants pendant la période de tarification promotionnelle.

### Risques liés à l'utilisation de cette stratégie/outil tarifaire

- Peut créer l'attente que d'autres programmes tarifaires promotionnels soient mis en œuvre à l'avenir.
- Peut créer une hausse soudaine de la demande de passagers, entraînant des problèmes d'encombrement et de service pour les usagers réguliers.

### Considérations relatives à la mise en œuvre de cette stratégie/outil tarifaire

#### Pour les activités de transport collectif

- Définir clairement les segments de marché que vous cherchez à attirer vers le transport collectif.
- Orientation interne de l'opérateur et du service à la clientèle sur le produit tarifaire promotionnel et les conditions associées.
- Communications avec les tiers pour les fournisseurs de tarifs externes

#### Pour les clients

- Information aux points de vente sur le programme tarifaire promotionnel (p. ex., période, conditions).

### Évaluation de la stratégie / de l'outil tarifaire

#### Abordabilité et équité - répond aux objectifs

Les promotions peuvent contribuer à rendre le transport collectif financièrement attrayant par rapport aux autres modes de transport. De plus, des rabais ciblés ou limités dans le temps apporteront un certain soulagement financier à ceux qui ont du mal à se payer le transport collectif.

#### Simplicité et accessibilité - Objectifs atteints

Les tarifs promotionnels offrent aux organismes de transport collectif une occasion de faire de la publicité non seulement pour les tarifs spéciaux, mais aussi pour le système de transport collectif dans son ensemble. Toutefois, les organismes doivent se rappeler de rendre l'achat et la validation des tarifs promotionnels au moins aussi faciles que l'achat et la validation des tarifs réguliers.

#### Viabilité financière - Répond partiellement aux objectifs

Les rabais peuvent augmenter les recettes s'il y a une augmentation du volume d'achat, mais ils peuvent aussi diminuer les recettes puisque les usagers paient moins que ce qu'ils paieraient normalement. Les promotions temporaires peuvent avoir des avantages à long terme pour l'achalandage et les recettes, mais elles peuvent aussi générer de l'imprévisibilité, surtout à court terme.

#### Maximiser les avantages - atteindre les objectifs

Les tarifs promotionnels peuvent être un moyen efficace de susciter un intérêt à long terme pour les options tarifaires existantes. De plus, les promotions réalisées en collaboration avec des entreprises locales ou d'autres partenaires peuvent apporter des avantages supplémentaires à la communauté.

#### Transparence et équité - répond partiellement aux objectifs

Les tarifs promotionnels, par définition, doivent être promus auprès des clients potentiels afin de maximiser leur impact. Si le marketing peut sensibiliser à ce nouveau produit et améliorer la transparence, il peut également risquer de perturber les usagers réguliers du transport collectif en inondant le service régulier d'un afflux de passagers.

#### Renforcer l'achalandage - atteindre les objectifs

Les tarifs promotionnels peuvent attirer de nouveaux usagers dans le système, et nombre d'entre eux peuvent même rester après la fin de la promotion. Parmi les usagers existants, les tarifs promotionnels peuvent augmenter la fréquentation pendant la période de promotion.







reconquérir les clients par la politique tarifaire — l'association canadienne du transport urbain

## Programmes de concessions nouveaux/révisés

Les programmes de concession sont des réductions ou des avantages ciblés pour des groupes de personnes spécifiques. De nombreux organismes de transport collectif proposent des programmes de concession, dont les plus courants sont des prix différents pour les personnes âgées, les étudiants, les enfants et/ou les personnes à faible revenu, mais il peut y avoir d'autres options également.

### Pourquoi s'être penché sur cette stratégie/cet outil tarifaire ?

- La plupart des organismes de transport collectif ont des programmes de concession adaptés aux besoins d'une variété de besoins (par exemple, financiers, spécifiques à un programme).

## AGENCES DE TRANSPORT COLLECTIF UTILISANT CETTE STRATÉGIE/CET OUTIL

### CALGARY, AB

Calgary Transit offre une variété de tarifs de concession, y compris des rabais pour les jeunes de 6 à 17 ans, un laissez-passer mensuel pour les personnes à faible revenu et un laissez-passer annuel pour les personnes âgées. En 2012, les adultes payant le plein tarif représentaient 59 % de l'achalandage et 79 % des recettes, tandis que les jeunes représentaient 19 % de l'achalandage et 13 % des recettes ; tous les autres groupes représentaient 22 % de l'achalandage et 8 % des recettes. En 2022, la structure de base des programmes de concessions de Calgary Transit reste la même, bien que les prix aient augmenté. Notamment, Calgary utilise une échelle mobile pour déterminer le tarif d'une personne à faible revenu : le Low-Income Monthly Pass est offert à différents prix selon le revenu de l'acheteur<sup>[15][16]</sup>.

### HAMILTON, ON

Le Hamilton Street Railway (HSR) a conclu des accords de concession avec les établissements postsecondaires locaux pour fournir des laissez-passer de transport collectif aux étudiants. Par exemple, à partir de 2022, tous les étudiants de l'Université McMaster paieront environ 230 \$ par année pour un laissez-passer de transport collectif obligatoire. Il s'agit d'un rabais important par rapport au prix normal de 110 \$ par mois (ou 1 320 \$ par an). Dans le cadre de cet arrangement, certains étudiants n'utiliseront pas le transport collectif, de sorte qu'ils finissent par subventionner ceux qui l'utilisent. Les tarifs sont réduits car le HSR reçoit des revenus garantis de la part des étudiants à temps plein, et les étudiants votent tous les trois ans pour renouveler ou non l'accord<sup>[17]</sup>.

### Considérations importantes

Avantages de cette stratégie/outil tarifaire

- Les programmes de concessions sont couramment utilisés par les organismes de transport collectif et peuvent être orientés vers des groupes d'utilisateurs spécifiques (par exemple, les jeunes, les étudiants, les personnes âgées, les personnes à faible revenu).
- Les agences qui ont des programmes de concessions ont déjà des procédures et des systèmes administratifs pour gérer chaque programme spécifique.

Inconvénients de cette stratégie/outil tarifaire

- Les programmes de concession offrent une réduction tarifaire à un groupe d'utilisateurs spécifique. Cette réduction se traduit par une diminution des recettes tarifaires, qui doivent être récupérées par une augmentation des subventions provenant de l'assiette fiscale municipale, d'un financement gouvernemental externe ou d'une augmentation des autres catégories tarifaires.

Risques liés à l'utilisation de cette stratégie/outil tarifaire

- Perte de recettes tarifaires
- Désir d'autres groupes d'utilisateurs de demander des programmes de tarifs réduits adaptés à leur propre situation.

## Considérations relatives à la mise en œuvre de cette stratégie tarifaire et de cet outil

### Pour les opérations de transport collectif

- Projection de la perte de revenus résultant de la mise en œuvre d'un programme de tarifs de concession nouveau ou révisé.
- Marketing et promotion du programme de concession nouveau/révisé ciblant les groupes d'usagers spécifiques.
- Modifications du processus administratif (par exemple, critères d'admissibilité, documentation)
- Développement d'un processus d'évaluation pour comprendre l'efficacité du programme de concession nouveau/révisé.

### Pour les clients

- Marketing et promotion pour faire connaître le programme de concessions nouveau/révisé.
- Soumission de documents administratifs nouveaux ou mis à jour pour participer au programme de concessions nouveau/révisé.

### Évaluation de la stratégie / de l'outil tarifaire

#### Abordabilité et équité - répond aux objectifs

Des programmes de concession ciblés peuvent garantir un accès abordable au transport collectif et un large éventail de résultats souhaités en matière d'équité, tout en veillant à ce que ceux qui ont la capacité de payer en totalité continuent à le faire.

#### Simplicité et accessibilité - Répond partiellement aux objectifs

Les systèmes de concession peuvent être très compliqués à mettre en œuvre, à acheter et à utiliser, car ils nécessitent des systèmes de vérification supplémentaires pour les usagers afin de déterminer leur éligibilité. Cependant, étant donné qu'ils ciblent des groupes démographiques ou socio-économiques spécifiques, les tarifs de concession peuvent être rendus simples à comprendre et faciles à distinguer des autres produits tarifaires.

#### Viabilité financière - répond aux objectifs

Bien que les groupes bénéficiant d'une concession ne contribuent pas autant aux recettes tarifaires que les passagers bénéficiant d'un tarif plein, tout programme de concession peut être conçu de manière à ce que ses recettes dépassent le coût d'administration du programme de concession. De plus, étant donné que les tarifs de concession ciblent les personnes qui dépendent fortement du transport collectif et qui peuvent avoir besoin d'aide pour y accéder, les tarifs de concession ont tendance à être une source fiable de revenus. Il pourrait être possible de rechercher un financement externe auprès des partenaires concernés pour compenser la perte de revenus.

#### Maximiser les avantages - atteindre les objectifs

Les programmes de concessions peuvent être conçus pour offrir une équité à des groupes spécifiques et ciblés. Ils peuvent être mis en œuvre parallèlement aux options tarifaires existantes. Ils offrent également des avantages supplémentaires à la communauté, étant donné qu'ils permettent à un plus grand nombre de groupes d'accéder au transport public.

#### Transparence et équité - Répondre aux objectifs

Se concentrer sur les objectifs d'équité peut aider le public à comprendre comment les tarifs de concession sont fixés. Si cela s'avère pertinent, le choix de catégories de concessions couramment utilisées en dehors du contexte du transport collectif (par exemple, les étudiants, les personnes âgées, les personnes handicapées, etc.

#### Renforcer l'achalandage - Atteindre les objectifs

Les programmes de concessions attireront de nouveaux usagers parmi les groupes qui ont des difficultés financières à acheter des titres de transport au prix fort. Parmi les usagers actuels, des tarifs réduits pour des groupes spécifiques de concessionnaires peuvent encourager les usagers éligibles à augmenter la fréquence de leurs déplacements.

## Produits tarifaires pour les groupes

Les tarifs réduits pour les groupes sont un moyen d'encourager l'utilisation du transport collectif et de décourager les déplacements en voiture, en particulier pour les personnes qui choisiraient autrement un autre mode de transport (par exemple, le covoiturage, le taxi ou le covoiturage). Ils partent du principe que les gens choisiront de se déplacer en voiture s'ils ont l'impression que voyager en voiture avec leur famille ou leur groupe est moins cher et/ou plus pratique que de prendre le transport collectif.

### Pourquoi s'être penché sur cette stratégie/cet outil tarifaire ?

- Certains organismes de transport collectif ont utilisé des tarifs de groupe pour encourager les usagers en dehors des heures de pointe.
- L'absence de tarifs de groupe pour des déplacements spécifiques (par exemple, les déplacements vers/ depuis un événement majeur) a été une plainte fréquente des usagers.

### AGENCES DE TRANSPORT COLLECTIF UTILISANT CETTE STRATÉGIE OU CET OUTIL

#### REGINA, SK

Regina Transit offre des laissez-passer familiaux pour les week-ends seulement, soit pour deux adultes et trois enfants, soit pour un adulte et quatre enfants. Ces laissez-passer sont valables pour un nombre illimité de déplacements dans une même journée et coûtent 10 \$. À titre de comparaison, le tarif pour un adulte est de 3,25 \$ et celui pour un enfant est de 2,75 \$<sup>[18]</sup>.

#### ORILLIA, ON

Orillia Transit offre un programme familial et des laissez-passer de groupe. Dans le cadre du programme familial, jusqu'à deux enfants d'âge primaire peuvent voyager gratuitement avec un adulte. Par ailleurs, les grands groupes d'enfants et de trois à cinq adultes peuvent acheter un laissez-passer de groupe mensuel, dont le prix varie de 21,50 \$ à 35 \$. À titre de comparaison, un abonnement mensuel pour un individu coûte 63,60 \$<sup>[19]</sup>.

#### Considérations importantes

Avantages de cette stratégie/outil tarifaire

- Possibilité d'attirer des usagers en dehors des heures de pointe et d'offrir une alternative rentable par rapport à d'autres modes (par exemple, Uber/taxi/stationnement).

Inconvénients de cette stratégie/outil tarifaire

- Perte potentielle de recettes
- Complexité dans la détermination de la taille appropriée du "groupe" et de la tarification

Risques liés à l'utilisation de cet outil/stratégie tarifaire

- L'application des tarifs peut être difficile lorsqu'il faut vérifier les tarifs et déterminer qui fait partie du groupe et qui n'en fait pas partie.
- Les agences disposant d'une infrastructure de perception des tarifs (par exemple, des barrières tarifaires) peuvent être amenées à reprogrammer la technologie pour prendre en compte un tarif de groupe ou à doter les stations de personnel à des heures et des endroits particuliers lorsqu'un tarif de groupe est en vigueur.

## Considérations relatives à la mise en œuvre de cette stratégie/outil tarifaire

### Pour les opérations de transport collectif

- Définir la taille/l'âge du groupe
- Définir la période de validité du tarif de groupe.
- Déterminer les changements à apporter à l'infrastructure de perception des tarifs (p. ex., barrières tarifaires, le cas échéant).
- Orientation de l'opérateur sur les nouveaux supports tarifaires et les nouvelles conditions.
- Orientation et information des vendeurs de titres de transport tiers.

### Pour les clients

- Matériel d'information et de promotion pour faire connaître le nouveau produit tarifaire.

## Évaluation de la stratégie / de l'outil tarifaire

### Abordabilité et équité - Répond aux objectifs

Les tarifs de groupe font du transport collectif une option financièrement intéressante pour des groupes tels que les familles. Ils rendent également les tarifs de transport collectif plus équitables pour ces clients ciblés en rendant les déplacements en groupe plus abordables. Toutefois, le caractère abordable peut dépendre de la façon dont on définit un groupe, puisqu'il peut y avoir une gamme variée de différents types de groupes sociaux (comme les familles nucléaires par rapport aux familles multigénérationnelles).

### Simplicité et accessibilité - répond partiellement aux objectifs

Un tarif unique pour plusieurs personnes peut être difficile à valider, surtout pour les agences de transport collectif qui utilisent des barrières tarifaires. Cependant, ce produit peut être commercialisé de manière appropriée et se distinguer s'il cible les personnes pour lesquelles les autres produits tarifaires ne sont pas simples ou accessibles.

### Viabilité financière - répond partiellement aux objectifs

Les tarifs de groupe peuvent entraîner une baisse des recettes, car les personnes qui payaient auparavant des tarifs séparés peuvent maintenant payer un seul tarif réduit. Cependant, étant donné que les tarifs de groupe rendent le transport collectif plus abordable et financièrement attrayant pour certains groupes de personnes, ils ont le potentiel de contribuer à des recettes plus fiables et plus résilientes.

### Maximiser les avantages - atteindre les objectifs

En ciblant une catégorie d'usagers qui n'est pas bien desservie par d'autres produits tarifaires, les tarifs de groupe peuvent assurer une distribution plus équitable des avantages. En outre, la mobilité accrue de cette catégorie d'usagers peut apporter des avantages supplémentaires, tels que des voyages de loisirs plus faciles pour les familles.

### Transparence et équité - répond aux objectifs

Les réductions accordées aux personnes voyageant en groupe sont relativement faciles à justifier, puisque les tarifs de groupe sont comparables à des achats en gros.

### Renforcement de la fréquentation - Répond aux objectifs

Les tarifs de groupe attireront de nouveaux usagers qui, autrement, auraient choisi de faire du covoiturage ou de l'autopartage. Ils ont également le potentiel d'augmenter le nombre de voyages parmi les usagers actuels, en particulier ceux qui limitaient auparavant leur utilisation du transport collectif en raison du coût élevé du paiement de tarifs séparés pour chaque voyageur du groupe.



## Tarification aux heures de pointe/hors pointe

Une tarification différente pour les heures de pointe et les heures creuses peut être utilisée pour encourager les déplacements en dehors des heures de pointe traditionnelles. En général, des tarifs plus élevés à des heures spécifiques encouragent les usagers à voyager en dehors de ces heures si possible. En répartissant l'achalandage sur une plus longue période, les agences de transport collectif peuvent réduire la surpopulation et la congestion à des moments précis, comme les heures de pointe. Cela peut se faire soit en augmentant les tarifs aux heures de pointe, soit en réduisant les tarifs en dehors des heures de pointe.

### Pourquoi s'être penché sur cette stratégie/cet outil tarifaire ?

- Certaines agences de transport collectif canadiennes et américaines utilisent déjà une forme de tarification aux heures de pointe et aux heures creuses.
- Cette stratégie tarifaire a la possibilité de façonner les comportements de déplacement en incitant financièrement les clients à utiliser le transport collectif pendant des périodes spécifiques (par exemple, en dehors des heures de pointe, lorsqu'il y a une capacité amble du système pour accueillir les usagers).

### AGENCES DE TRANSPORT COLLECTIF UTILISANT CETTE STRATÉGIE OU CET OUTIL

#### VANCOUVER, B.C.

Actuellement, Vancouver offre des tarifs réduits en soirée et le week-end en éliminant les suppléments de zone pendant ces périodes. Cela encourage les déplacements pendant les heures creuses, mais au prix d'une diminution des recettes. En 2018, TransLink a recommandé une étude plus approfondie sur l'élargissement de l'utilisation des rabais en dehors des heures de pointe afin qu'ils puissent être plus spécifiquement ciblés sur des moments clés ou des zones géographiques sélectionnées <sup>[20]</sup>.

#### WASHINGTON, D.C.

WMATA, l'agence de transport collectif de Washington, D.C., facture des tarifs ferroviaires de pointe pouvant aller jusqu'à 6 \$ US et des tarifs ferroviaires hors pointe pouvant aller jusqu'à 3,85 \$ US, selon la distance parcourue. À l'heure actuelle, la WMATA ne s'attend pas à ce que l'achalandage en période de pointe retrouve rapidement les niveaux d'avant la pandémie, étant donné la croissance du travail à distance et des horaires de travail hybrides. Par conséquent, WMATA explore de nouvelles structures tarifaires pour compenser la perte de revenus et stimuler la fréquentation. Une nouvelle initiative qui débutera en juillet 2022 consiste à offrir des tarifs réduits après 21h30, ce qui devrait soutenir l'économie nocturne, réduire la congestion plus tôt dans la soirée et réduire les recettes d'environ 1 million de dollars US <sup>[21][22]</sup>.

#### Considérations importantes

Avantages de cette stratégie/outil tarifaire

- Il existe un lien direct entre la tarification et la promotion de changements dans le comportement des voyageurs.

Inconvénients de cette stratégie/outil tarifaire

- Une communication et une application continues (pour les clients existants et nouveaux) seront nécessaires pour informer les clients des périodes d'exploitation et des structures tarifaires différenciées pour la tarification en heures de pointe et en heures creuses.

Risques liés à l'utilisation de cet outil/stratégie tarifaire

- Augmentation de la fréquence des litiges liés aux tarifs, en particulier pendant les périodes de transition entre la tarification en heures de pointe et la tarification en heures creuses.

## Considérations relatives à la mise en œuvre de cette stratégie tarifaire et de cet outil

### Pour les opérations de transport collectif

- Possibilité de programmer la technologie de perception des tarifs pour tenir compte de la tarification aux heures de pointe et aux heures creuses.
- Deux jeux de supports tarifaires imprimés pour la tarification en heures pleines et en heures creuses.

### Pour les clients

- Information standardisée informant les clients réguliers et les nouveaux clients des périodes d'exploitation et des structures tarifaires correspondantes pour la tarification en heures de pointe et en heures creuses.

## Évaluation de la stratégie / de l'outil tarifaire

### Abordabilité et équité - ne répond pas aux objectifs

Les usagers ayant une capacité de paiement limitée sont touchés de manière disproportionnée par la tarification aux heures de pointe, surtout s'ils n'ont pas d'autre choix que de voyager pendant les heures de pointe. Bien que la tarification aux heures de pointe puisse être utilisée comme un outil pour réduire la congestion, elle présente peu d'avantages sur le plan de l'équité. En fait, la tarification heures pleines/heures creuses peut nuire à l'équité, puisqu'elle cible principalement les personnes les plus sensibles aux tarifs élevés pendant les heures de pointe et les pousse à voyager plutôt pendant les heures creuses.

### Simplicité et accessibilité - répond aux objectifs

Des messages clairs sur les heures spécifiques considérées comme des heures de pointe ou des heures creuses peuvent garantir que les clients sont suffisamment informés pour faire des choix de voyage en toute confiance.

### Viabilité financière - Répond aux objectifs

En facturant des tarifs plus élevés pendant les heures de pointe, en particulier pendant les périodes de forte demande, les organismes de transport collectif peuvent obtenir des revenus plus importants qu'ils ne le feraient autrement. Le fait que les clients puissent utiliser le transport collectif à moindre coût pendant les heures creuses peut également contribuer à isoler partiellement les recettes tarifaires des ralentissements économiques.

### Maximiser les avantages - atteindre les objectifs

En plus de générer des recettes tarifaires supplémentaires, la tarification aux heures de pointe et aux heures creuses peut également être utilisée comme un outil de contrôle de la congestion. Cela crée des avantages supplémentaires, tels que des expériences de transport collectif plus confortables pour les usagers et une plus grande flexibilité dans la programmation des trains et des bus.

### Transparence et équité - répond aux objectifs

Si la politique de tarification des heures de pointe et des heures creuses est à la fois claire et pertinente pour les usagers, ceux-ci peuvent plus facilement la comprendre. Par exemple, les usagers comprendront les politiques visant à réduire les encombrements, puisque les véhicules de transport collectif très encombrés sont ressentis de manière aiguë par la plupart des usagers à bord.

### Renforcement de l'achalandage - atteinte partielle des objectifs

La tarification en heures creuses peut attirer de nouveaux usagers, mais la tarification en heures de pointe peut également en détourner certains. De même, la tarification aux heures de pointe/hors pointe peut potentiellement augmenter ou diminuer l'achalandage parmi les usagers actuels, selon la façon dont elle est mise en œuvre.





reconquérir les clients par la politique tarifaire | l'association canadienne du transport urbain

## Plafonnement des tarifs

Le plafonnement des tarifs est le processus par lequel un usager se voit offrir des tarifs gratuits une fois qu'il a franchi un certain seuil (généralement le nombre de trajets ou le seuil d'argent atteint) dans un laps de temps spécifique (généralement un jour, une semaine ou un mois). Par exemple, si un système met en place un programme de plafonnement des tarifs dans lequel un usager est récompensé par des tarifs gratuits lorsqu'il utilise 30 trajets dans un mois, chaque trajet après le 30<sup>ème</sup> trajet sera gratuit pour lui.

### Pourquoi s'être penché sur cette stratégie/cet outil tarifaire ?

- Le plafonnement des tarifs sera introduit dans deux grands agences de transport collectif canadiens à court terme.

### AGENCES DE TRANSPORT COLLECTIF UTILISANT CETTE STRATÉGIE/CET OUTIL

#### PORTLAND, OR

En juin 2017, Portland a introduit un système de plafonnement des tarifs, en partie pour des raisons d'équité - une partie des usagers de TriMet ne peut pas se permettre le coût initial d'un abonnement mensuel. Dans le cadre du système de plafonnement des tarifs, chaque trajet coûte 2,50 USD, les tarifs étant plafonnés à 5 USD par jour et à 100 USD par mois. En d'autres termes, les usagers paient au maximum deux trajets par jour, et tous les trajets supplémentaires sont gratuits. Les usagers qui ont payé l'équivalent d'un abonnement mensuel peuvent ensuite voyager gratuitement pendant le reste du mois. Bien que cette initiative ait aidé TriMet à atteindre ses objectifs d'équité, l'agence estime qu'elle a réduit ses revenus de 1 à 1,5 % <sup>[23][24]</sup>.

#### TORONTO, ON

En février 2022, le conseil d'administration de la TTC a demandé au personnel de mener une analyse financière détaillée sur la possibilité d'introduire une politique de plafonnement des tarifs. Le rapport du personnel a identifié le plafonnement des tarifs comme une politique qui conviendrait pour remplacer les laissez-passer mensuels existants. Depuis avant la pandémie, la popularité des laissez-passer mensuels a diminué en raison des changements dans les habitudes de voyage. Une politique de plafonnement des tarifs répondrait à ce phénomène en améliorant l'accessibilité, l'équité et la flexibilité pour les clients, bien que, selon les paramètres exacts, il y aurait un coût financier pour la TTC <sup>[25][26]</sup>.

#### Considérations importantes

Avantages de cette stratégie/outil tarifaire

- Le plafonnement des tarifs récompense financièrement les usagers fréquents du transport collectif qui dépassent un seuil de déplacements au cours d'une période définie.

Inconvénients de cette stratégie/outil tarifaire

- Perte potentielle de revenus provenant des usagers fréquents du transport collectif. Les recettes perdues devront être récupérées par des augmentations de tarifs, un soutien fiscal supplémentaire ou d'autres sources.



### Risques liés à l'utilisation de cette stratégie/outil tarifaire

- Perte de revenus tarifaires
- La technologie de perception des tarifs devra être capable de supporter le plafonnement des tarifs.

### Considérations relatives à la mise en œuvre de cette stratégie/outil tarifaire

#### Pour les opérations de transport collectif

- Changements technologiques pour permettre le plafonnement des tarifs
- Identification des produits tarifaires éligibles pour le plafonnement des prix.

#### Pour les clients

- Communication avec les clients pour les sensibiliser

### Évaluation de la stratégie / de l'outil tarifaire

#### Abordabilité et équité - Répond aux objectifs

Le plafonnement des tarifs rend le transport collectif plus attrayant financièrement, puisque les gens savent qu'ils ne peuvent pas payer trop cher pour le transport collectif. En outre, il est particulièrement avantageux pour les usagers à faible revenu qui ne peuvent pas se permettre de payer le coût initial d'une carte journalière ou d'une carte mensuelle.

#### Simplicité et accessibilité - répond aux objectifs

Si le plafonnement des tarifs est appliqué automatiquement, il sera incroyablement facile à utiliser, puisque les clients n'auront rien à faire.

#### Viabilité financière - Répond partiellement aux objectifs

Les personnes qui payaient auparavant plus que nécessaire pour le transport collectif ne pourront plus le faire, ce qui signifie que les recettes diminueront. Néanmoins, le plafonnement des tarifs peut contribuer à isoler les recettes tarifaires des conditions économiques changeantes, puisque le transport collectif devient plus abordable et que les usagers jouissent d'une plus grande certitude financière en sachant que leurs dépenses de transport collectif sont plafonnées.

#### Maximiser les avantages - Répondre partiellement aux objectifs

Le plafonnement des tarifs présente des avantages considérables en termes d'équité pour tous les clients, et en particulier pour les passagers les plus fréquents, dont beaucoup peuvent avoir des revenus plus faibles. Cependant, cela se fait au prix d'une compatibilité limitée avec les cartes journalières, les cartes mensuelles et d'autres produits tarifaires similaires, à moins que ces produits tarifaires ne deviennent éligibles avec le plafonnement des tarifs.

#### Transparence et équité - répond aux objectifs

Les usagers apprécieront le plafonnement des tarifs parce que les clients ne seront plus pénalisés parce qu'ils ne peuvent pas payer le coût initial d'un laissez-passer ou parce qu'ils achètent un laissez-passer pour se rendre compte plus tard qu'ils ne l'ont pas entièrement utilisé.

#### Renforcement de la fréquentation - Atteinte des objectifs

Le plafonnement des tarifs entraînera une augmentation de la fréquence des déplacements chez les usagers actuels, puisqu'ils pourront voyager avec plus de confiance, sachant que leurs dépenses de transport collectif ne peuvent pas dépasser un certain seuil.

## Cartes à puce

Les cartes à puce sont une solution technologique permettant de charger et de valider les tarifs au moyen d'une carte. Elles ont tendance à être basées sur un compte (c'est-à-dire que les cartes peuvent être enregistrées au nom d'un utilisateur spécifique et chargées avec différents types de produits tarifaires) et elles ont souvent la capacité de collecter des données sur les déplacements, telles que les origines et les destinations des déplacements.

### Pourquoi s'être penché sur cette stratégie/cet outil tarifaire ?

- La technologie des cartes à puce a été déployée dans la plupart des organismes de transport collectif de taille moyenne et grande au Canada.
  - La technologie des cartes à puce peut offrir une certaine souplesse dans le déploiement de nouvelles catégories de tarifs et de nouveaux programmes, selon les exigences technologiques propres à l'organisme.

### AGENCES DE TRANSPORT COLLECTIF UTILISANT CETTE STRATÉGIE OU CET OUTIL

La plupart des grandes agences de transport collectif utilisent une carte à puce, comme Compass à Vancouver et Opus à Montréal. Les organismes de transport collectif peuvent également partager un système de carte à puce : PRESTO est utilisé par plusieurs organismes de transport collectif du sud de l'Ontario.

#### Considérations importantes

##### Avantages de cette stratégie/outil tarifaire

- Les cartes à puce ont la capacité de centraliser et d'adapter tous les supports tarifaires en un seul produit physique.
- Différents produits tarifaires peuvent être chargés sur la carte à puce d'un client, tels que des laissez-passer mensuels, des billets à trajet unique, des tarifs réduits, des tarifs promotionnels, etc.
- Les données provenant de l'utilisation de la carte à puce peuvent être utilisées pour mieux comprendre les caractéristiques des usagers (par exemple, les données démographiques) et les données relatives aux déplacements (par exemple, l'origine, la destination, l'heure de la journée).
- De nombreux systèmes de cartes à puce permettent désormais le paiement ouvert (par exemple, le paiement des tarifs par carte de débit, de crédit ou Apple Pay).
- Mécanismes intégrés pour encourager la fidélité des clients (par exemple, carte perdue, protection contre les cartes négatives).
- Canal de communication supplémentaire pour atteindre les clients (par exemple, messages d'information sur les services et les tarifs aux utilisateurs de cartes à puce enregistrés).

##### Inconvénients de cette stratégie/outil tarifaire

- La technologie de la carte à puce s'accompagne d'un coût d'investissement important lors du lancement du programme (par exemple, l'installation de lecteurs de tarifs à bord des véhicules de transport collectif et dans les stations) et de systèmes dorsaux pour les transactions et la collecte des données sur les recettes.
- Les exigences en matière de technologie et d'infrastructure doivent être définies avant le processus d'achat.
- Une gestion contractuelle solide et sophistiquée est nécessaire pour la relation commerciale pluriannuelle entre le fournisseur de cartes à puce et la société de transport.

- Une gestion du changement importante est nécessaire pour les clients et le personnel lors du lancement du programme de carte à puce.
- Nouvelles exigences en matière de personnel et de fonctions pour l'exploitation et la maintenance de l'infrastructure de la carte à puce.

#### Risques liés à l'utilisation de cette stratégie/outil tarifaire

- De solides protections de la vie privée sont nécessaires pour la collecte des données des clients.
- Les changements dans les produits ou les politiques tarifaires (par exemple, les tarifs basés sur la zone à ceux basés sur la distance) nécessiteront des allocations dans le contrat pour concevoir et déployer les changements de structure tarifaire, généralement avec des coûts supplémentaires.
- Un long délai est nécessaire pour la définition du programme, l'approvisionnement, les tests et le déploiement.
- Coûts continus pour le traitement des transactions, les changements contractuels
- Risque d'abus, comme des cartes piratées

#### Considérations relatives à la mise en œuvre de cette stratégie/outil tarifaire

- Les considérations de mise en œuvre varieront en fonction de la technologie de carte à puce déployée par les agences de transport. Les systèmes à carte stockent les données de transaction à bord des véhicules de transport collectif et ne sont pas mis à jour avant que le véhicule de transport collectif ne retourne au garage. Les systèmes à carte ne permettent pas le traitement des données en temps réel ni la mise à jour des systèmes tarifaires. Les systèmes basés sur les comptes transmettent les données de transaction en temps quasi réel et élargissent la portée des options de paiement (par exemple, les cartes de crédit, les smartphones). Les systèmes basés sur les comptes dépendent fortement d'un système central pour valider les tarifs et les comptes.
- Exigences relatives à l'infrastructure orientée client, opérationnelle et dorsale
- Coordination avec d'autres exigences en matière de technologie de l'information au sein de la municipalité
- Capacité à définir et à mettre en œuvre les politiques et programmes tarifaires futurs.

#### Pour les services de transport collectif

- Il existe un impact important sur les opérations de transport collectif lorsque les clients utilisent des cartes à puce aux machines de paiement des tarifs lorsqu'ils montent dans un véhicule de transport collectif. Les opérateurs devront savoir comment valider les tarifs, comment répondre aux questions sur l'utilisation du système de carte à puce et comment résoudre les problèmes mineurs liés aux clients. Un nouvel équipement de contrôle des tarifs sera nécessaire pour vérifier les tarifs validés dans le système de transport collectif.
- Formation des opérateurs à l'information des clients, à la validation des titres de transport et au dépannage.
- Collecte des recettes, suivi et rapports
- Possibilités de collecte de données et confidentialité

#### Pour les clients

- D'importantes communications sur la gestion du changement seront nécessaires lors du lancement du programme de carte à puce. Les informations doivent porter sur la façon d'obtenir une carte à puce, l'enregistrement du compte, le chargement des produits tarifaires, la validation des tarifs, etc. Des communications continues seront nécessaires pour les usagers occasionnels du transport collectif.

## Évaluation de la stratégie / de l'outil tarifaire

### Abordabilité et équité - Répond aux objectifs

Les cartes à puce peuvent faciliter un large éventail de produits tarifaires, ce qui garantit que les structures tarifaires peuvent convenir à une grande variété d'utilisateurs.

### Simplicité et accessibilité - Répond partiellement aux objectifs

La mise en œuvre peut poser un problème, car les organismes de transport devront s'approvisionner en cartes à puce, installer des distributeurs automatiques spéciaux, des lecteurs de cartes pour la validation des tarifs et une infrastructure de traitement des données. Certains usagers trouveront l'utilisation des cartes à puce plus facile et plus rapide que les billets en espèces ou en papier, tandis que d'autres auront du mal à utiliser ou à s'adapter à une nouvelle technologie. L'utilisation de cartes à puce pour valider les tarifs réduits peut poser des problèmes supplémentaires (comme le risque que des personnes utilisent des tarifs réduits auxquels elles n'ont pas droit).

### Viabilité financière - répond partiellement aux objectifs

Un défi avec les cartes à puce est le coût de l'infrastructure des cartes à puce, y compris la mise en œuvre et la maintenance des lecteurs de cartes et des distributeurs. Bien que l'imposition de frais pour les cartes à puce puisse compenser ce coût, ces frais ne peuvent pas être si élevés qu'ils dissuadent les gens d'utiliser les transports en commun. Par ailleurs, les cartes à puce ont l'avantage de pouvoir fournir davantage de données sur les déplacements, ce qui peut faciliter la planification et la budgétisation à long terme.

### Maximiser les avantages - atteindre les objectifs

Les organismes de transport collectif peuvent offrir une grande variété de produits tarifaires qui peuvent tous être chargés sur la même carte à puce. Les données sur les déplacements par carte à puce sont un avantage supplémentaire pour les organismes de transport, et les cartes à puce intégrées au commerce de détail peuvent offrir d'autres avantages aux entreprises et aux autres parties prenantes de la communauté.

### Transparence et équité - répond aux objectifs

Les cartes à puce bien conçues peuvent être positionnées comme un produit qui offrira une plus grande commodité aux passagers à un coût faible et raisonnable. De plus, les données sur les déplacements par carte à puce peuvent aider les utilisateurs à mieux comprendre leurs dépenses de transport collectif et la façon dont les usagers utilisent le système de transport collectif.

### Renforcement de l'achalandage - atteinte des objectifs

La commodité d'une carte à puce peut entraîner l'arrivée de nouveaux usagers, ainsi qu'une augmentation de la fréquence des déplacements chez les usagers actuels. Dans le contexte de la pandémie, cela est particulièrement vrai si un système de carte à puce sans contact remplace un système en espèces ou en papier.



reconquérir les clients par la politique tarifaire  l'association canadienne du transport urbain





reconquérir les clients par la politique tarifaire | l'association canadienne du transport urbain



reconquérir les clients par la politique tarifaire | l'association canadienne du transport urbain

## Applications de paiement des tarifs

Les applications de paiement des tarifs sont une solution technologique permettant de charger et de valider les tarifs par le biais d'une application mobile. Les produits tarifaires peuvent être achetés et chargés par le biais de l'application, et les tarifs peuvent être validés dans les lieux de transit grâce à la fonction de communication sans contact du téléphone.

### Pourquoi s'être penché sur cette stratégie/cet outil tarifaire ?

- Les applications de paiement des tarifs ont été récemment déployées dans certaines agences de transport collectif.
- Pourraient potentiellement être mises en œuvre à un coût moindre par rapport aux systèmes de cartes à puce.
- Les clients possédant un smartphone sont habitués à utiliser des applications pour l'achat de biens et de services.

### AGENCES DE TRANSPORT COLLECTIF UTILISANT CETTE STRATÉGIE OU CET OUTIL

#### CALGARY, AB

En juillet 2020, Calgary Transit a lancé l'application MyFare, qui permet aux usagers du transport collectif d'utiliser leur téléphone pour acheter et valider leurs titres de transport. L'utilisation de l'application n'a cessé d'augmenter depuis sa création et, en 2021, environ la moitié des billets étaient achetés à l'aide de l'application, par opposition aux distributeurs automatiques de billets<sup>[27][28]</sup>.

#### HALIFAX, NOUVELLE-ÉCOSSE

En juillet 2022, le conseil régional de Halifax a attribué à une entreprise britannique un contrat pour développer une solution de billetterie mobile pour Halifax Transit. Les représentants municipaux ont indiqué que l'un des principaux avantages d'une application de paiement par rapport à une carte à puce est que les applications de paiement ne nécessitent pas l'installation de distributeurs automatiques de cartes physiques<sup>[29][30]</sup>.

#### Considérations importantes

##### Avantages de cette stratégie/outil tarifaire

- Potentiellement moins de capital en termes de coûts d'infrastructure
- Familiarité de la technologie des applications avec les utilisateurs de smartphones
- Délai de mise en œuvre potentiellement plus court par rapport à d'autres technologies de perception des tarifs, comme les cartes à puce.

##### Inconvénients de cette stratégie/outil tarifaire

- Nouvelle technologie dans le domaine de la perception des tarifs
- Indisponible pour les clients ne disposant pas de la technologie du smartphone (par exemple, les personnes à faible revenu, les personnes âgées).

##### Risques liés à l'utilisation de cet outil/stratégie tarifaire

- Maintenance de l'application par des fournisseurs tiers, continuité du service, mises à jour et mises à niveau constantes de l'application.

- Collecte de données sur les clients par un tiers

#### Considérations relatives à la mise en œuvre de cette stratégie tarifaire / cet outil

- Gestion du contrat avec un fournisseur tiers

#### Pour les services de transport collectif

- Formation/familiarisation des opérateurs pendant le déploiement de l'application tarifaire (par exemple, information des clients, validation des tarifs et dépannage).
- Application des tarifs, capacité de déterminer si le tarif a été validé.

#### Pour les clients

- Informations sur la manière de télécharger, de créer un compte et d'acheter des titres de transport. Information des clients sur cette nouvelle option de paiement des tarifs.

### Évaluation de la stratégie / de l'outil tarifaire

#### Abordabilité et équité - Répond partiellement aux objectifs

Les applications de paiement des tarifs peuvent fournir des informations sur les produits tarifaires ou automatiser la sélection du tarif le plus approprié pour assurer un transport équitable. Une application de paiement, étant gratuite, serait également très abordable, puisque les utilisateurs n'auraient pas à payer de frais autres que ceux liés à leur téléphone portable. Les clients qui n'ont pas de téléphone intelligent (p. ex. les usagers à faible revenu ou les personnes âgées) ne pourront pas utiliser cette technologie de paiement des tarifs.

#### Simplicité et accessibilité - répond partiellement aux objectifs

Puisque l'application de paiement des tarifs utilise les smartphones des usagers, il n'est pas nécessaire de distribuer des tarifs physiques ou des cartes à puce, ce qui simplifie la mise en œuvre. Cependant, la mise en œuvre de systèmes efficaces de validation des tarifs peut être un défi, et l'obligation pour les utilisateurs d'avoir un smartphone en état de marche peut constituer un obstacle pour certains.

#### Viabilité financière - répond partiellement aux objectifs

Les organismes de transport collectif devront supporter des coûts pour développer une application de paiement des tarifs, mais ne pourront pas répercuter ces coûts, car les utilisateurs s'attendent à ce que toute application de paiement des tarifs soit gratuite. Cependant, les données sur les déplacements provenant d'une application de paiement des tarifs peuvent aider à la planification et à la budgétisation.

#### Maximiser les avantages - atteindre les objectifs

Une application de paiement gratuite garantira que les avantages sont équitablement partagés. Une application de paiement est également l'un des rares produits tarifaires qui offre une opportunité de publicité (et donc des revenus supplémentaires) pour les agences de transport.

#### Transparence et équité - Répond aux objectifs

Les applications de paiement des tarifs permettent aux clients de disposer en permanence de toutes leurs informations de voyage et de leurs dépenses de transport collectif en un seul endroit accessible. Tant que l'application est gratuite, bien conçue et généralement dépourvue de problèmes techniques, les utilisateurs intéressés auront plaisir à l'utiliser.

#### Renforcement de l'achalandage - atteinte des objectifs

La commodité d'une application de paiement du prix du billet peut attirer de nouveaux utilisateurs, comme les touristes et les jeunes. Un processus de validation des tarifs sans contact peut également renforcer la confiance des usagers, surtout si l'alternative consiste à payer en espèces ou avec un ticket physique.



## Produits fondés sur la distance/zone

Un produit tarifaire basé sur la distance ou la zone fait payer des tarifs plus élevés aux usagers qui effectuent des trajets plus longs. En général, lorsque les usagers montent ou descendent d'un véhicule de transport collectif, la distance entre leur origine et leur destination peut être automatiquement calculée, ce qui détermine le tarif qu'ils paient. Un modèle basé sur la distance facture les tarifs en fonction de la distance totale parcourue, tandis qu'un système basé sur les zones divise le réseau de transport collectif en plusieurs zones, les tarifs étant plus élevés en fonction du nombre de zones traversées.

### Pourquoi s'être penché sur cette stratégie/cet outil tarifaire ?

- Des structures tarifaires basées sur la distance/les zones ont été mises en place à Vancouver, Toronto et Montréal.

### AGENCES DE TRANSPORT COLLECTIF UTILISANT CETTE STRATÉGIE/CET OUTIL

#### MONTREAL, QC

En décembre 2020, l'Autorité régionale de transport métropolitain (ARTM) a approuvé un plan de simplification des structures tarifaires et des zones autour de la grande région de Montréal, avec une mise en œuvre à partir de juillet 2022. Huit zones gérées par plusieurs organismes de transport collectif différents ont été simplifiées et ramenées à quatre zones avec des cartes de transport collectif qui fonctionnent sur différents agences de transport collectif et modes de transport dans la région. Les tarifs et les prix sont fixés en fonction du nombre de zones que les voyageurs veulent parcourir <sup>[31]</sup> <sup>[32]</sup> <sup>[33]</sup>.

#### PUGET SOUND (SEATTLE)

Le Sound Transit de Seattle applique des tarifs différents en fonction de la distance parcourue. Pour le métro léger, les tarifs varient entre 2,25 et 3,50 USD, et pour les trains, entre 3,25 et 5,75 USD. Les tarifs sont facturés automatiquement lorsque les usagers utilisent leur carte à puce ORCA à l'arrivée ou au départ d'une station, ou lorsqu'ils achètent un billet à une machine. Il existe un tarif fixe pour les bus et les groupes de concessionnaires (personnes âgées, jeunes, etc.)<sup>[34]</sup>.

#### Considérations importantes

##### Avantages de cette stratégie/outil tarifaire

- Possibilité d'obtenir des recettes supplémentaires pour les trajets plus longs.
- Possibilité d'utiliser la tarification comme incitatif pour modifier les habitudes de déplacement et l'utilisation du service (p. ex. élimination de la tarification par zone après 18 h 30 dans la région métropolitaine de Vancouver).

##### Inconvénients de cette stratégie/outil tarifaire

- Complexité des communications avec les clients (notification des limites des zones, tarification en fonction de la distance).
- Nombre plus élevé de points de contact et d'interactions avec les clients (achat et validation des titres de transport, entrée/sortie aux portes tarifaires).
- Possibilité d'utiliser différents supports tarifaires en fonction de la technologie tarifaire utilisée sur le système.

##### Risques liés à l'utilisation de cette stratégie/outil tarifaire

- Sensibilité à l'identification des limites des zones tarifaires et des distances.
- Évasion tarifaire, potentiellement plus difficile à suivre.

### Considérations relatives à la mise en œuvre de cette stratégie/outil tarifaire

- Capacité à articuler les changements de limites tarifaires et de distances.
- Capacité à faire respecter la validité des tarifs par zone/distance (personnel, technologie et infrastructure).
- Possibilité de transfert entre différents agences de transport collectif

### Pour les services de transport collectif

- Familiarisation des opérateurs avec l'emplacement géographique des zones tarifaires et les tarifs basés sur la distance.
- Communication continue avec les clients sur la façon d'acheter et de valider les titres de transport pour les différentes zones tarifaires et distances.
- Capacité de la technologie de perception des tarifs à calculer et à facturer le bon tarif en fonction de la zone et de la distance.

### Pour les clients

- Base de connaissances et informations permettant d'identifier le nombre de zones ou la distance parcourue lors de l'achat de titres de transport.

## Évaluation de la stratégie / de l'outil tarifaire

### Abordabilité et équité - Répond partiellement aux objectifs

Dans l'ensemble, la structure tarifaire peut être considérée comme équitable, car on demande à ceux qui utilisent le plus le transport collectif de payer davantage pour celui-ci. Toutefois, les personnes qui parcourent de longues distances en transport collectif parce qu'elles habitent loin de leur lieu de travail ou d'études (et qui ressentent donc l'impact financier le plus important) ont tendance à avoir un statut économique inférieur et sont donc moins en mesure de payer des tarifs plus élevés.

### Simplicité et accessibilité - répond aux objectifs

Conceptuellement, les produits tarifaires basés sur la distance ou la zone sont faciles à comprendre. Tant qu'ils sont mis en œuvre de manière à minimiser le besoin pour les usagers de passer du temps à calculer leurs propres zones ou distances, les tarifs basés sur la distance ou les zones peuvent être très faciles à acheter et à utiliser.

### Viabilité financière - répond aux objectifs

Ce produit tarifaire peut augmenter les recettes perçues sur les trajets plus longs. Les tarifs basés sur la distance ou la zone peuvent également générer plus de données sur les déplacements que les tarifs fixes, et ces données peuvent aider à la planification et à la budgétisation à long terme.

### Maximiser les avantages - atteindre les objectifs

La valeur des tarifs sera répartie plus équitablement avec un modèle basé sur la distance ou la zone car, en général, les consommateurs qui utilisent davantage le transport collectif paient plus, tandis que ceux qui l'utilisent moins paient moins (bien que cela soit plus vrai pour les produits tarifaires basés sur la distance que pour les options basées sur la zone).

### Transparence et équité - répond partiellement aux objectifs

Le concept général consistant à faire payer plus cher les usagers qui voyagent plus, et moins cher ceux qui voyagent moins, est facile à comprendre. Toutefois, le coût final peut être difficile à calculer pour les tarifs basés sur la distance, ce qui peut nuire à la transparence et à l'équité perçue. Certains peuvent également trouver les tarifs basés sur la zone injustes, en particulier ceux qui effectuent de courts trajets au-delà de la limite d'une zone.

### Renforce l'achalandage - Ne répond pas aux objectifs

Les produits basés sur la distance ou la zone peuvent attirer de nouveaux usagers ou augmenter la fréquence des trajets si les tarifs sont réduits, en particulier pour les trajets courts. Cependant, des tarifs plus élevés pour les trajets plus longs peuvent dissuader de nouveaux usagers potentiels d'essayer le transport collectif tout en entraînant une diminution de la fréquence des trajets chez les usagers actuels.

## Transport gratuit

La gratuité du transport collectif consisterait à supprimer les tarifs de transport collectif, le coût du transport collectif étant entièrement financé par un acteur du secteur public. Il peut s'agir de l'élimination totale des tarifs de transport collectif dans l'ensemble du système de transport collectif, ou d'une élimination partielle des tarifs. La gratuité partielle du transport collectif peut être mise en œuvre uniquement dans une zone géographique ou une période de temps spécifique, et/ou uniquement pour des groupes de concessionnaires spécifiques.

### Pourquoi s'être penché sur cette stratégie/cet outil tarifaire ?

- Des programmes de transit gratuit ont été récemment pilotés ou mis en œuvre dans diverses agences de transport collectif en Amérique du Nord.
- A été un sujet de discussion politique dans certaines villes (par exemple, Ottawa).

### AGENCES DE TRANSPORT COLLECTIF UTILISANT CETTE STRATÉGIE/CET OUTIL

#### SALT LAKE CITY, UT

Salt Lake City a annoncé un mois de transport collectif gratuit en 2022 - baptisé "Fare Free February" - pour célébrer le 20<sup>e</sup> anniversaire des Jeux olympiques de 2002. La perte de recettes tarifaires a été compensée par un accord avec les gouvernements locaux, les agences partenaires et les entreprises privées qui étaient prêts à soutenir l'initiative. L'achalandage en semaine a augmenté de 16,2 %, celui du samedi de 58,1 % et celui du dimanche de 32,5 %. Une enquête de rétroaction a révélé que 21,8 % des usagers utilisaient le système de transport collectif pour la première fois et que 81,8 % de tous les usagers avaient une impression positive du programme<sup>[35]</sup>.

#### BOSTON, MA

En mars 2022, Boston a lancé un programme pilote dans le cadre duquel les tarifs ont été supprimés sur trois lignes de bus populaires qui traversent des quartiers où vivent de nombreux immigrants, des personnes à faible revenu et des résidents noirs. Les responsables de la ville de Boston ont présenté le programme comme un moyen de lutter contre le changement climatique et d'atteindre des objectifs de justice raciale. Les premiers résultats ont montré que le nombre d'usagers a augmenté de 22 % sur l'une des lignes pilotes et que les bus circulaient plus rapidement car les usagers pouvaient simplement monter sans perdre de temps à valider leur billet<sup>[36]</sup>.

#### ALBUQUERQUE, NM

Albuquerque mène actuellement un projet pilote d'un an où le transport collectif sera gratuit au cours de l'année 2022. Le projet a été approuvé en 2021 et a été influencé par une enquête de 2017 qui a révélé que 84 % des usagers déclaraient un revenu familial annuel inférieur à 35 000 \$ et que 67 % des usagers du transport collectif étaient des minorités visibles. En février 2022, le deuxième mois du projet pilote d'un an, le nombre d'usagers du transport collectif a augmenté de 46 % par rapport à février 2021<sup>[37]</sup>.

### Considérations importantes

#### Avantages de cette stratégie/outil tarifaire

- Crée un accès universel aux services de transport collectif, quel que soit le revenu.
- Élimine le besoin de technologie et d'infrastructure pour la perception des tarifs.

#### Inconvénients de cette stratégie/outil tarifaire

- Perte importante de revenus d'exploitation. Une ou plusieurs nouvelles sources de revenus seraient nécessaires pour maintenir les niveaux de service et éviter les coupures de service.
- Réduit la capacité financière de l'organisme de transport collectif à augmenter le service (p. ex., aucun financement supplémentaire pour un service additionnel).
- Demande inconnue avec la gratuité du transport collectif et capacité des organismes de transport collectif à accueillir de nouveaux usagers dans un scénario de gratuité des tarifs
- Perte de la capacité de l'agence de transport à estimer l'achalandage de l'ensemble du système à partir de la collecte des recettes.

### Risques liés à l'utilisation de cette stratégie/outil tarifaire

- Risque d'augmentation du nombre d'usagers sans destination.
- Risque d'augmentation des incidents de désordre dans les transports publics.

### Considérations relatives à la mise en œuvre de cette stratégie tarifaire et de cet outil

- Suppression de l'équipement de perception des tarifs sur le réseau de transport collectif.
- Révision des politiques de sécurité du transport collectif (par exemple, le flânage dans les véhicules de transport collectif et dans les stations).

### Pour les services de transport collectif

- Changements dans le rôle et les responsabilités de divers membres du personnel du transport collectif (p. ex. les opérateurs ne perçoivent plus les tarifs, les agents de contrôle du transport collectif ne font plus de contrôle des tarifs).

### Pour les clients

- Communications sur la suppression des tarifs de transport collectif

## Évaluation de la stratégie / de l'outil tarifaire

### Abordabilité et équité - répond aux objectifs

Le transport collectif gratuit a le coût financier le plus bas pour les usagers parmi tous les produits tarifaires. Avec la gratuité, les usagers n'auront pratiquement aucun obstacle financier à l'accès au transport collectif. Cela permet d'atteindre les objectifs d'équité en garantissant que toutes les populations ont accès au transport collectif et à ses avantages.

### Simplicité et accessibilité - répond aux objectifs

À moins que la gratuité du transport collectif ne soit assortie de restrictions, la commercialisation doit être simple et facile. En outre, si les usagers n'ont pas du tout besoin d'acheter de titres de transport, ils bénéficient d'une simplicité et d'une commodité maximales. La seule exception est si le transport collectif gratuit n'est que partiellement mis en œuvre.

### Viabilité financière - Ne répond pas aux objectifs

Par définition, le transport collectif gratuit ne génère pas de recettes et ne contribue donc pas à l'exploitation du transport collectif. Par contre, tant que le transport collectif est entièrement financé par d'autres moyens, les organismes de transport collectif jouissent d'un degré plus élevé de certitude financière, puisque les changements d'achalandage ou de conditions économiques ont peu d'incidence sur le flux de trésorerie.

### Maximiser les avantages - atteint partiellement les objectifs

La gratuité du transport collectif offre un maximum d'avantages à tous les clients, ainsi que des avantages supplémentaires pour les autres parties prenantes, comme une plus grande réduction des émissions de gaz à effet de serre et une augmentation de la circulation piétonne dans les zones commerciales. Cependant, la gratuité du transport collectif est, par définition, incompatible avec d'autres produits tarifaires - les gens n'achèteront pas de carte journalière, de billet à tarif réduit ou tout autre produit tarifaire s'ils peuvent simplement monter gratuitement dans l'autobus ou le train. Cela signifie que la gratuité du transport collectif nécessitera l'élimination de ces sources de revenus préexistantes.

### Transparence et équité - répond partiellement aux objectifs

Étant donné le haut degré de simplicité inhérent à l'utilisation du transport collectif gratuit, le public devrait être en mesure de le comprendre facilement. Cependant, en l'absence de tarifs, certains membres du public peuvent avoir du mal à comprendre comment le transport gratuit est financé. De plus, la qualité du service peut également être affectée par l'augmentation de la congestion.

### Renforcement de l'achalandage - Atteinte des objectifs

La gratuité du transport collectif attirera de nouveaux usagers et augmentera la fréquentation à long terme. Elle entraînera également une forte augmentation de la fréquence des déplacements chez les usagers actuels. Dans l'ensemble, il existe un potentiel pour une forte augmentation de la fréquentation, tant que les niveaux de service sont maintenus au minimum.









# références

- [1] Canadian Urban Transit Association, “COVID-19, Public Transit, and a Green, Inclusive Recovery Strategy,” 2021. [Online]. Available: <https://cutaactu.ca/wp-content/uploads/2021/01/public-transit-and-a-green-inclusive-recovery-report.pdf>
- [2] Statistics Canada, “Urban public transit, August 2022,” 2022. [Online]. Available: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/221019/dq221019d-eng.htm>
- [3] B. Spurr, “Province eliminates double fares for local trips connecting to GO Transit — except for the TTC,” The Star, 2022. [Online]. Available: <https://www.thestar.com/news/gta/2022/03/01/province-eliminates-double-fares-for-local-trips-connecting-to-go-transit-except-for-the-ttc.html>.
- [4] Toronto Transit Commission, “Two-hour transfer,” [Online]. Available: <https://www.ttc.ca/Fares-and-passes/PRESTO-on-the-TTC/Two-hour-transfer>.
- [5] City of Belleville, “Updates to Transit Transfer System,” 2021. [Online]. Available: <https://www.belleville.ca/en/news/updates-to-transit-transfer-system.aspx>.
- [6] P. Buck, “Transfer Policy Update Proposal,” City of Belleville, Belleville, ON, 2021.
- [7] Transit Advisory and Operations Committee, Minutes of July 21, 2021, City of Belleville, 2021.
- [8] Edmonton Transit Service, “Rediscover ETS,” City of Edmonton, 2022. [Online]. Available: <https://www.edmonton.ca/ets/rediscover-ets>.
- [9] A. Lachacz, “Edmonton launches campaign to ‘further incentivize’ transit use through discounts and prizes,” CTV News, 2022. [Online]. Available: <https://edmonton.ctvnews.ca/edmonton-launches-campaign-to-further-incentivize-transit-use-through-discounts-and-prizes-1.5945187>.
- [10] C. Ferrell, “The Potential for Using Loyalty Rewards and Incentives Programs to Encourage Transit Ridership and Regional Transportation and Land Use Integration,” Mineta Transportation Institute Publications, 2019.
- [11] Bay Area Rapid Transit, “BART Perks Phase II Evaluation Report,” Bay Area Rapid Transit, San Francisco, 2019.
- [12] Metrolinx, “Metrolinx announces Weekend PAss to get riders moving and exploring again as Ontario begins to leave pandemic behind,” Metrolinx, 2021. [Online]. Available: <https://blog.metrolinx.com/2021/07/06/metrolinx-announces-weekend-pass-to-get-riders-moving-and-exploring-again-as-ontario-begins-to-leave-pandemic-behind/>.
- [13] City of Calgary, “Calgary Transit offering discounted monthly passes for summer,” City of Calgary, 2022. [Online]. Available: <https://newsroom.calgary.ca/calgary-transit-offering-discounted-monthly-passes-for-summer/>
- [14] E. DalSanto, J. Hallisey and V. Cullen, “Return to Transit Update and Transit Loyalty Program [Report 22-091],” Resort Municipality of Whistler, 2022.
- [15] City of Calgary, “Calgary Transit Funding and Fare Strategy Review,” 2014. [Online]. Available: <https://informationtips.files.wordpress.com/2019/11/calgary-transit-fare-strategy-review-final-report-feb-2014.pdf>.
- [16] Calgary Transit, “Fares & Passes,” [Online]. Available: <https://www.calgarytransit.com/content/transit/en/home/fares---passes.html>.
- [17] H. Walters-Vida, “Bus passes are here to stay,” The Silhouette, 2020. [Online]. Available: <https://www.thesil.ca/bus-passes-are-here-to-stay>.
- [18] City of Regina, “Fares & Passes,” [Online]. Available: <https://www.regina.ca/transportation-roads-parking/transit/fares-passes/>.

- [19] City of Orillia, “Transit Fares,” [Online]. Available: <https://www.orillia.ca/en/living-here/ticketsmonthlypasses.aspx#Monthly-Passes>.
- [20] TransLink, “Transit Fare Review: Final Recommendations,” 2018. [Online]. Available: <https://www.translink.ca/-/media/translink/documents/plans-and-projects/transit-fare-review/tfr-final-recommendations-report.pdf>.
- [21] Washington Metropolitan Area Transit Authority, “FY2023 Proposed Budget,” 2022. [Online]. Available: <https://www.wmata.com/about/records/upload/FY2023-Proposed-Budget-Final-12-7-21.pdf>.
- [22] Washington Metropolitan Area Transit Authority, “Cost to Ride,” [Online]. Available: <https://www.wmata.com/fares/basic.cfm>.
- [23] TransitCentre, “Cap & Ride,” 2017. [Online]. Available: <https://transitcenter.org/capandride/>.
- [24] TriMet, “Fares,” [Online]. Available: <https://trimet.org/fares/>.
- [25] S. Haskill, “Advancing the 5-Year Fare Policy,” Toronto Transit Commission, 2022.
- [26] Toronto Transit Commission, “Advancing the 5-Year Fare Strategy: TTC Board Decision,” 2022.
- [27] Calgary Transit, “My Fare,” [Online]. Available: <https://www.calgarytransit.com/content/transit/en/home/fares---passes/my-fare.html>.
- [28] City of Calgary, “Transportation System Monitoring During COVID-19 Pandemic,” 2021. [Online]. Available: <https://www.calgary.ca/content/dam/www/transportation/tp/documents/planning/transportation-data/mobility-trends/covid-mobility-report-2021-10.pdf>.
- [29] A. Patil, “Mobile app payment for Halifax Transit could be months away,” CBC News, 2022. [Online]. Available: <https://www.cbc.ca/news/canada/nova-scotia/app-payment-for-halifax-transit-mobile-1.6519464>.
- [30] M. Santilli, “Award - 21-095 RFP Mobile Ticketing Solution,” Halifax Regional Council, 2022. [Online]. Available: <https://cdn.halifax.ca/sites/default/files/documents/city-hall/regional-council/220712rc1514.pdf>.
- [31] STM, “ARTM fare reform, starting on July 1st, 2022,” [Online]. Available: <https://www.stm.info/en/info/fares/transit-fares/artm-fare-reform-starting-july-1st-2022>.
- [32] Autorité régionale de transport métropolitain, “La mise en œuvre de la refonte tarifaire de l’ARTM débute le 1er juillet 2021,” 2021. [Online]. Available: <https://www.artm.quebec/mise-en-oeuvre-refonte-tarifaire-artm-1er-juillet-2021/>.
- [33] A. MacLellan, “New harmonized transit fares announced for Montreal and off-island,” CBC News, 2022. [Online]. Available: <https://www.cbc.ca/news/canada/montreal/artm-regional-transit-agency-harmonized-fares-montreal-1.6434221>.
- [34] Sound Transit, “How to pay,” [Online]. Available: <https://www.soundtransit.org/ride-with-us/how-to-pay/fares>.
- [35] Utah Transportation Authority, “Fare Free February Final Report,” 2022. [Online]. Available: [https://rideuta.com/-/media/Files/Rider-Info/Free-Fare-February/FFF\\_Report\\_FINAL\\_Apr2022.ashx](https://rideuta.com/-/media/Files/Rider-Info/Free-Fare-February/FFF_Report_FINAL_Apr2022.ashx).
- [36] J. Slater, “Are free buses a tool for social justice? Boston wants to find out,” The Washington Post, 2022. [Online]. Available: <https://www.washingtonpost.com/nation/2022/03/14/boston-free-public-transit/>.
- [37] ABQ RIDE, “ABQ RIDE’s Zero Fares Pilot Program Set to Kick Off 2022,” City of Albuquerque, 2021. [Online]. Available: <https://www.cabq.gov/transit/news/abq-ride2019s-zero-fares-pilot-program-set-to-kick-off-2022>.



-  [cutaactu.ca](http://cutaactu.ca)
-  [transit@cutaactu.ca](mailto:transit@cutaactu.ca)
-  [CUTA-ACTU](https://www.facebook.com/CUTA-ACTU)
-  [@canadiantransit](https://twitter.com/canadiantransit)
-  [canadian-urban-transit-association/](https://www.linkedin.com/company/canadian-urban-transit-association/)
-  [canadiantransit](https://www.instagram.com/canadiantransit)

#### **Head Office**

55 York Street, Suite 1401  
Toronto, Ontario M5J 1R7  
416.365.9800

#### **Ottawa Office**

440 Laurier Avenue West, Suite 200  
Ottawa, Ontario K1R 7X6

