

**Rapport  
annuel**

**2016**





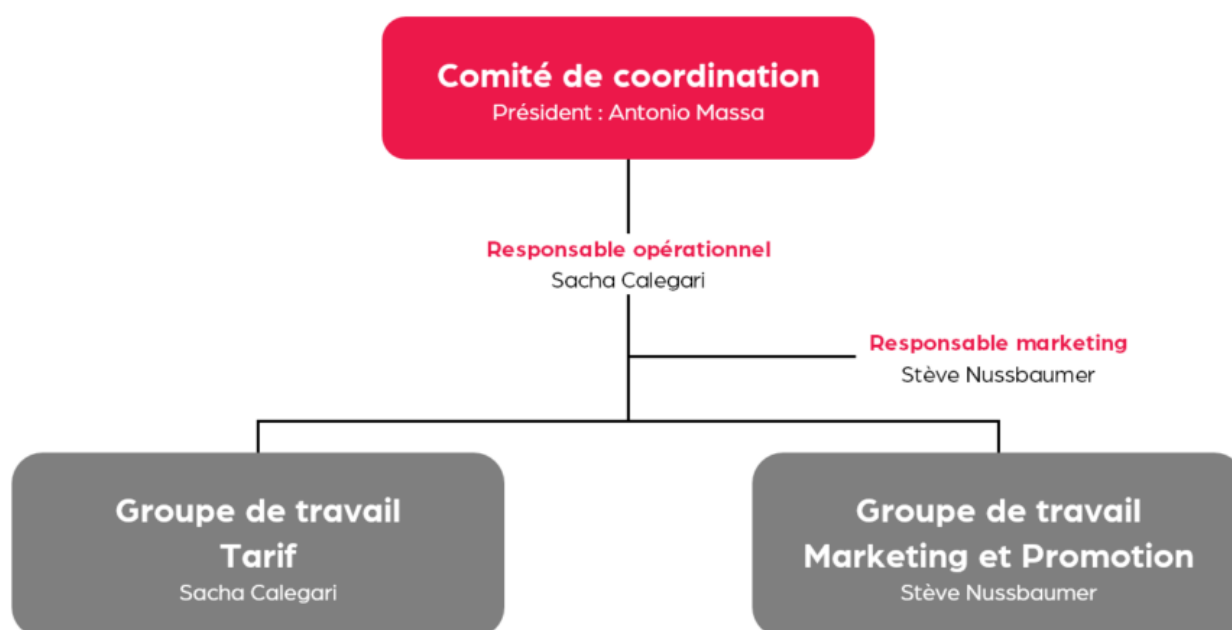
# Organisation

La CTJU est constituée en une société simple comprenant les 5 entreprises de transport partenaires suivantes :

- Chemins de fer fédéraux suisses SA (CFF)
- CarPostal Suisse SA (CarPostal)
- Chemins de fer du Jura (CJ)
- Transports urbains delémontains (TUD)
- Transports urbains bruntrutains (TUB)

## Organe décisionnel et groupes de travail

La CTJU est organisée de la manière suivante :



## Le comité de coordination (CoCoo)

Au CoCoo siègent les représentants des entreprises de transport, de la République et Canton du Jura et de l'Office fédéral des Transports (OFT). Ce comité entérine les dossiers élaborés par les groupes de travail et assure le bon fonctionnement de la communauté tarifaire.

En 2016, il s'est réuni à six reprises avec la composition suivante :

- Président : Antonio Massa, République et Canton du Jura
- Membre : Pierre-Yves Vuignier, OFT
- Membre : Claudia Guggisberg, CFF
- Membre : Pierre-Alain Perren, CarPostal
- Membre : Frank Maillard, CJ
- Membre : Hubert Jaquier, TUD
- Membre : Bruno Cardona, TUB

La gestion opérationnelle de la communauté ainsi que la gestion de la promotion sont confiées à l'entreprise CarPostal.

Les grands thèmes et décisions importantes qui ont été prises sont :

#### **Tarif**

- Définition des mesures tarifaires valables dès le 11.12.2016
- Introduction de l'abonnement modulable
- Projet de communauté tarifaire intégrale
- Mise à jour du tarif 651.21
- Réévaluation des règles pour la distribution du Jura Pass aux groupes

#### **Marketing et Communication**

- Validation de la nouvelle charte graphique
- Nouveau concept d'abonnement pour entreprise (Jobabo)
- Mise en place des promotions « Free Week-end » et « achat abonnement annuel adulte »
- Mise en place du partenariat avec la carte Avantages Jeune
- Etablissement de l'horaire jurassien 2017

#### **Coopération nationale**

- Maintien de l'autonomie en matière de communication des mesures tarifaires
- Ratification du règlement de la prospection personnalisée du marché et le branding (T615)

#### **Gestion**

- Gestion opérationnelle de la communauté
- Validation du mandat d'entreprise gérante 2016-2017
- Approbation des comptes 2015
- Validation du budget 2017

#### **Organe de révision**

La vérification des comptes a été réalisée par le Contrôle des finances (CFI) de la République et Canton du Jura, qui a officié en qualité d'organe de révision et approuvé la tenue des comptes et le bouclage de ceux-ci.

#### **Groupes de travail (GT)**

Au sein des groupes de travail, chaque entreprise représente ses intérêts pour développer des solutions Vagabond communes et acceptées par tous.

Les activités des GT en 2016 ont été :

#### **GT Tarif**

- Etude de variantes de mesures tarifaires pour le 11.12.2016
- Analyse d'une solution alternative pour la région de St-Imier
- Diverses analyses en lien avec l'introduction possible d'une communauté tarifaire intégrale
- Mise à jour du tarif 651.21
- Analyse des demandes de l'école de culture général et de l'AJAM
- Evaluation des possibilités d'extension de l'offre Jura Pass aux groupes
- Définition des conditions 2017 pour le passeport vacances

### GT Marketing et Promotion

- Elaboration d'un nouveau concept d'abonnement pour entreprise (Jobabo)
- Définition de la promotion « Free Week-end » (ouverture des abonnements à toutes les zones durant le week-end)
- Elaboration de la nouvelle charte graphique et du Brand Book
- Définition de la promotion « abonnement mensuel vagabond à 50 % »
- Définition du partenariat avec la carte Avantages Jeune
- Préparation de l'horaire jurassien 2017
- Elaboration d'un nouveau corporate pour les véhicules
- Elaboration du plan marketing 2017
- Analyse du règlement de la prospection personnalisée du marché et le branding (T615)

## Campagne de communication

### Promotion « Free Week-end »

Du 1<sup>er</sup> juin au 28 août, une promotion a été mise en place dans le but d'augmenter l'utilisation des transports publics durant le week-end et ainsi susciter un changement de comportement sur les habitudes des abonnés Vagabond pour leurs déplacements non-professionnels et/ou de loisirs.

Durant la période définie, tous les abonnés Vagabond (mensuels ou annuels) ont pu profiter de la libre circulation sur tout le réseau Vagabond (hors Noctambus), du vendredi soir à 19h00 jusqu'à la dernière course du dimanche soir.



### Promotion « abonnement mensuel à moitié prix » en collaboration avec TPJU

Afin de promouvoir la nouvelle offre en transports publics et encourager son utilisation, environ 8'000 personnes de plus de 18 ans, anciens abonnés Vagabond ou possédant un abonnement 1/2 tarif, ont reçu un mailing personnalisé leur proposant un rabais de 50% sur l'achat d'un abonnement mensuel Vagabond entre le 1<sup>er</sup> septembre et le 30 octobre 2016.





**Partenariat « carte Avantages Jeune »**

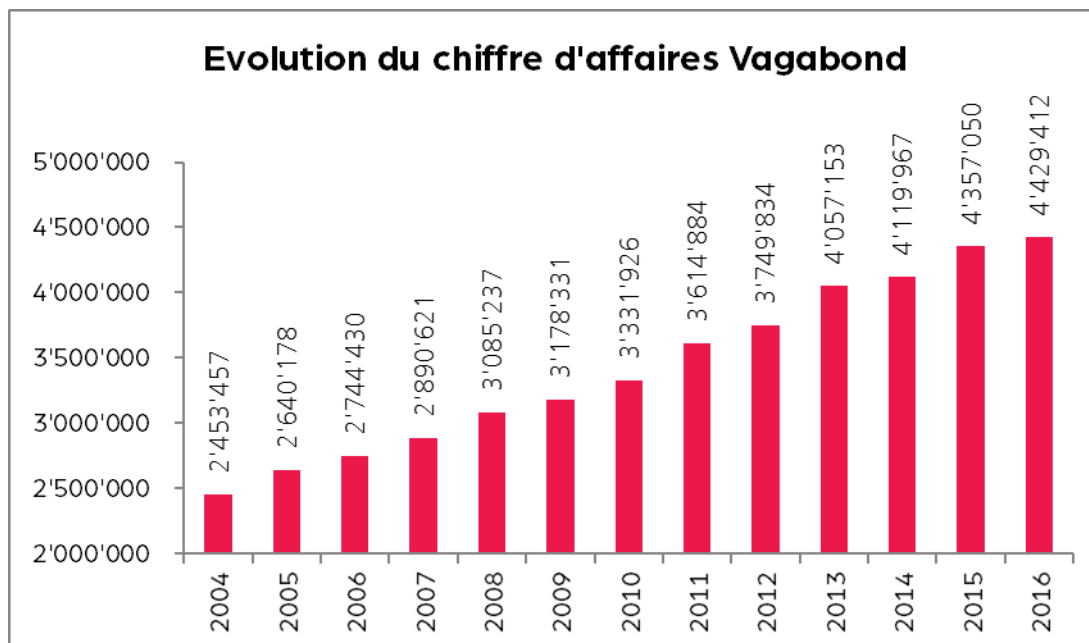
Un partenariat dans le but d'offrir la possibilité à tous les jeunes clients Vagabond d'obtenir de nombreuses réductions sur des activités culturelles, sportives, de loisirs ou de la vie quotidienne a été conclu avec Oxyjeunes.

Chaque détenteur d'un abonnement annuel junior Vagabond (6-25 ans) s'est vu offrir l'opportunité d'acquérir une carte Avantages Jeunes pour le prix de CHF 5.- au lieu de CHF 10.-.



## Chiffre d'affaires et répartition

Les recettes totales réparties entre les entreprises partenaires en 2016 s'élèvent à CHF 4'429'412.- contre CHF 4'357'050.- en 2015 (hors indemnité cantonale de CHF 501'280.- par année). Cela représente une progression de 1.7%.



Par catégorie de produit, le chiffre d'affaires réalisé en 2016 se répartit de la manière suivante :

Détail du chiffre d'affaires par produit (en CHF)	2015	2016	Evolution
Abonnements Vagabond	3'699'312.-	3'785'525.-	2.3%
Abonnements Vagabond Plus (y. c. suppléments)	511'917.-	500'085.-	-2.3%
Jobabo (y. c. participations des entreprises et frais de gestion)	58'102.-	67'542.-	16.2%
Abonnement Inter TNW/Vagabond	48'032.-	45'835.-	-4.6%
City-Ticket Delémont	4'298.-	5'894.-	37.1%
Autres recettes	63'671.-	65'657.-	3.1%
Remboursements	-28'282.-	-41'126.-	45.4%
<b>Total</b>	<b>4'357'050.-</b>	<b>4'429'412.-</b>	<b>1.7%</b>

Le chiffre d'affaires a été réparti entre les divers partenaires de la communauté tarifaire à l'aide d'une clé de répartition fixe (en vigueur depuis 2006). La répartition des recettes 2016 est la suivante :

Entreprises de transport partenaires	2015	2016	Parts
CFF	2'183'640.-	2'221'194.-	50.1%
CarPostal	1'526'498.-	1'551'015.-	35.0%
CJ	426'896.-	433'397.-	9.8%
CJ Auto	135'744.-	138'059.-	3.1%
Municipalité de Delémont (TUD)	74'272.-	75'747.-	1.7%
Municipalité de Porrentruy (TUB)	10'000.-	10'000.-	0.2%
<b>Total</b>	<b>4'357'050.-</b>	<b>4'429'412.-</b>	<b>100.0%</b>

## Comptes de fonctionnement

Rubriques de coûts	2015	2016
Mandat de gestion de l'entreprise gérante	25'920.-	54'000.-
Mandat de gestion pour la promotion	93'140.-	93'020.-
Frais administratifs et de gestion	42'832.-	37'760.-
Frais de promotion	187'857.-	83'551.-
Autres charges	1'198.-	331.-
<b>Total</b>	<b>350'947.-</b>	<b>268'662.-</b>

La croissance positive qu'enregistre année après année la CTJU a conduit à un recalcul des heures de travail et une redéfinition du cahier des charges de l'entreprise gérante et du responsable opérationnel. La conséquence de cela est une augmentation de CHF 28'080.- du montant payé par la CTJU pour le mandat de gestion.

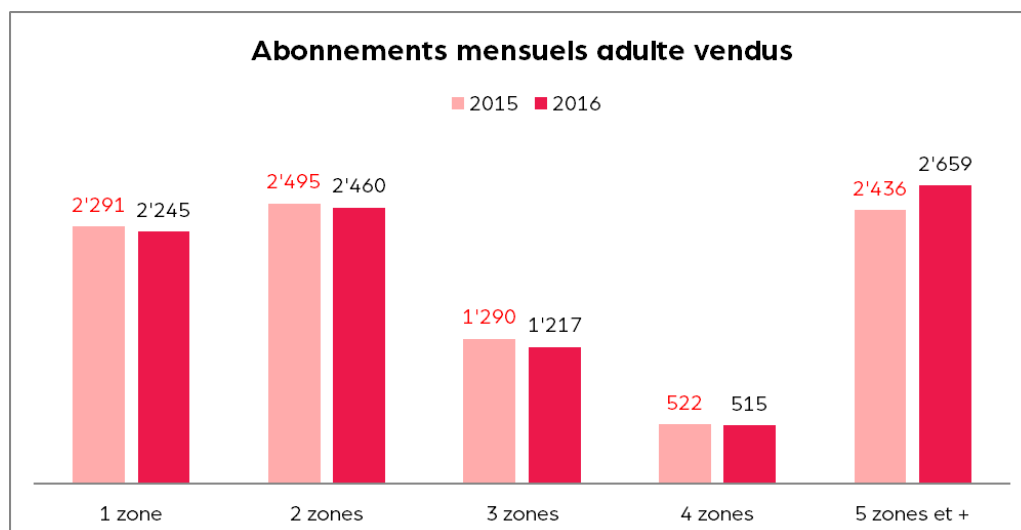
Une économie de CHF 16'449.- a pu être réalisée sur le budget marketing, laquelle sera réinvestit dans d'autres mesures promotionnelles, notamment en vue de l'introduction de la communauté tarifaire intégrale.

## Statistiques de vente

### Abonnements « adulte »

L'année 2016 a une nouvelle fois été une année positive au niveau des abonnements mensuels adulte (+25 ans). En effet, malgré la baisse enregistrée sur les ventes des 1 à 4 zones, l'augmentation de 9.2% des « toutes zones » (+223 abonnements) a permis de terminer l'année avec 62 abonnements de plus qu'en 2015, soit +0.7%.

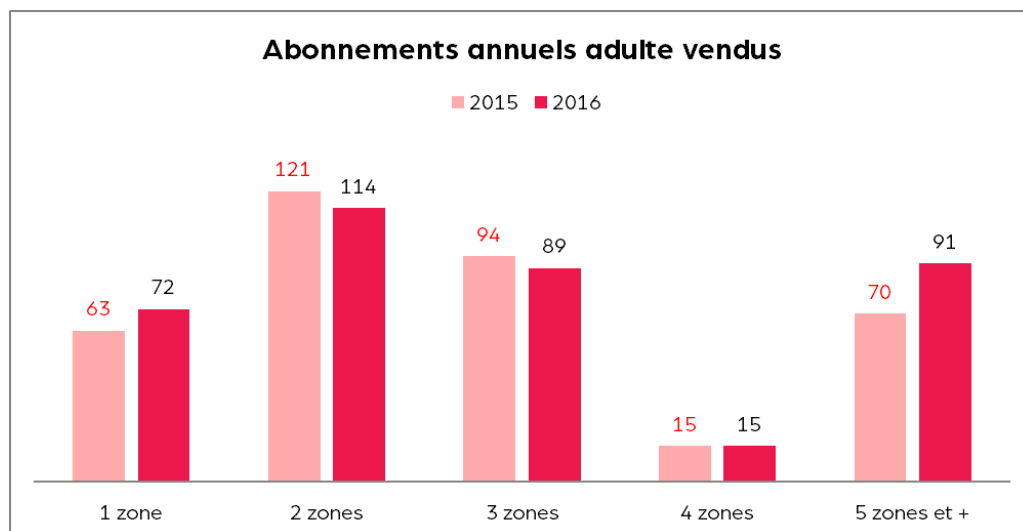
Les baisses non-négligeables constatées au départ des périphéries de Delémont et Porrentruy à destination des centres devront toutefois être analysées et particulièrement suivies, afin de pouvoir cerner les besoins et attentes de la clientèle.



Au niveau des abonnements annuels adulte, l'évolution constatée en 2015 se poursuit en 2016 avec 18 abonnements de plus vendus (+5.0%). Cette belle augmentation provient principalement des « 1 zone » et des « toutes zones », dont quasi un tiers d'abonnements vendus en plus pour ces derniers.



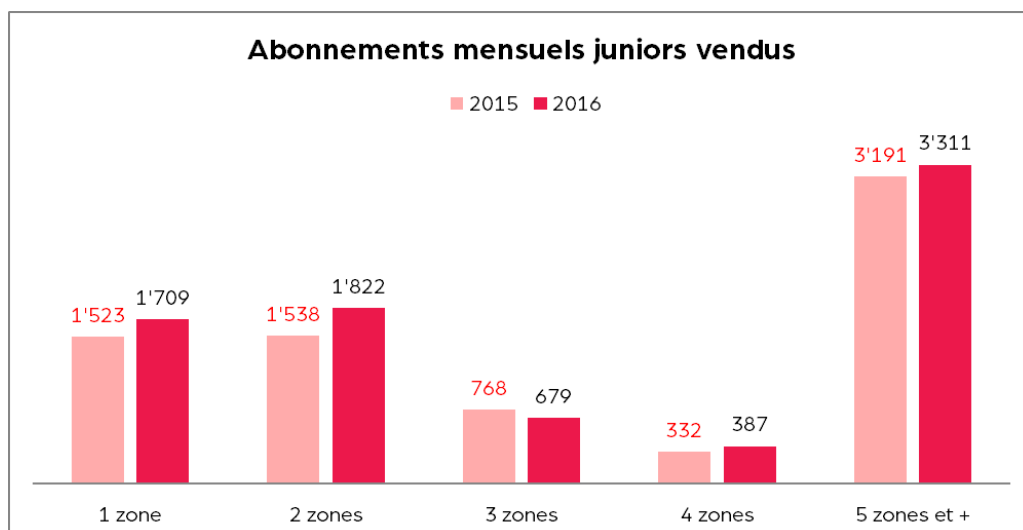
On constate toutefois un passage de l'annuel au mensuel pour les clients qui se déplacent du Val Terbi à Delémont et une légère diminution sur les secteurs Moutier – Delémont et Boncourt – Porrentruy.



### Abonnements « junior »

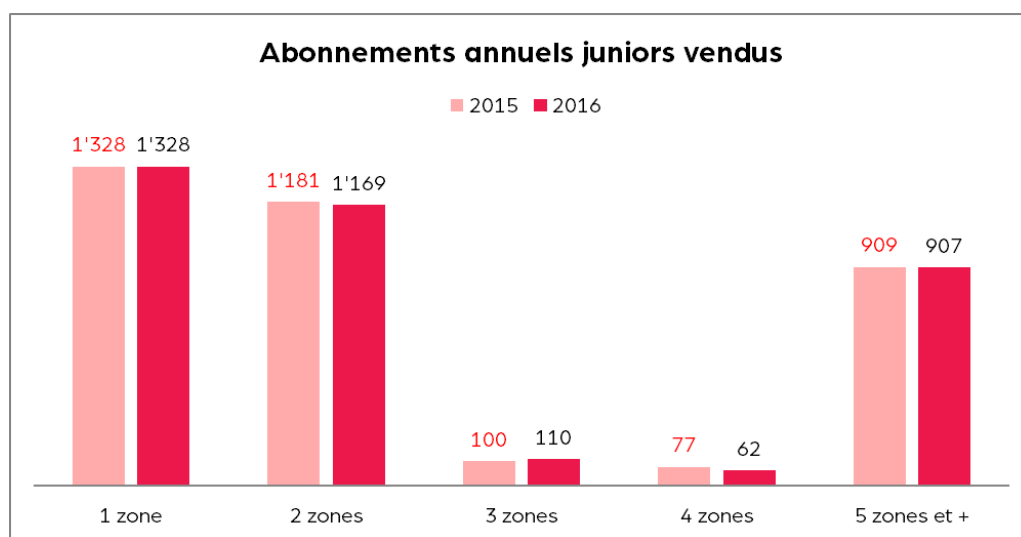
Le segment des juniors continue pour sa part sa belle croissance, notamment au niveau des abonnements mensuels qui atteignent quasiment le nombre de 8'000. Ce sont 556 abonnements de plus qu'en 2015, soit 7.6% d'augmentation. Toutes les catégories enregistrent une très belle progression, à l'exception des « 3 zones » qui subit une baisse de 11.6%.

Cette baisse n'est cependant pas synonyme de baisse de la clientèle, puisque dans le même temps les abonnements annuels « 3 zones » ont pour leur part augmenter de 10.0%.



Un ralentissement encourageant est constaté sur la vente des abonnements annuels. Alors qu'en 2015, nous comptons quasi 60 abonnements de moins, la baisse n'est « plus » que de 19 unités en 2016 (-0.5%). Celle-ci provient principalement des catégories 2 et 3 zones, les « 1 zone » et les « toutes zones » s'étant quant à elles stabilisées.

Les abonnements annuels adulte ayant augmentés de 18 unités, il n'est clairement pas exclu que la baisse des juniors concerne des clients qui ont atteint leur 25<sup>ème</sup> anniversaire et qui ne peuvent de ce fait plus profiter de la réduction « juniors ».

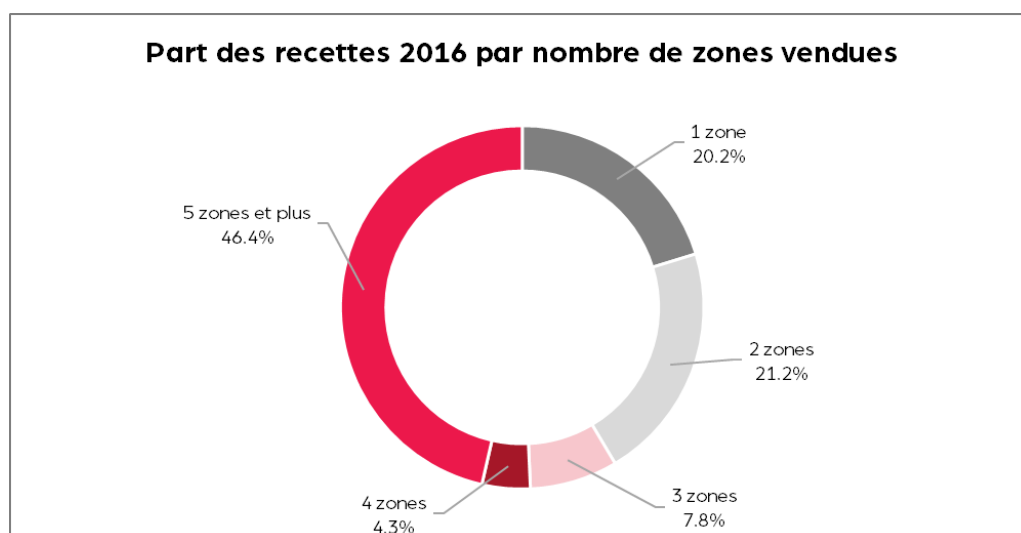


### Synthèse

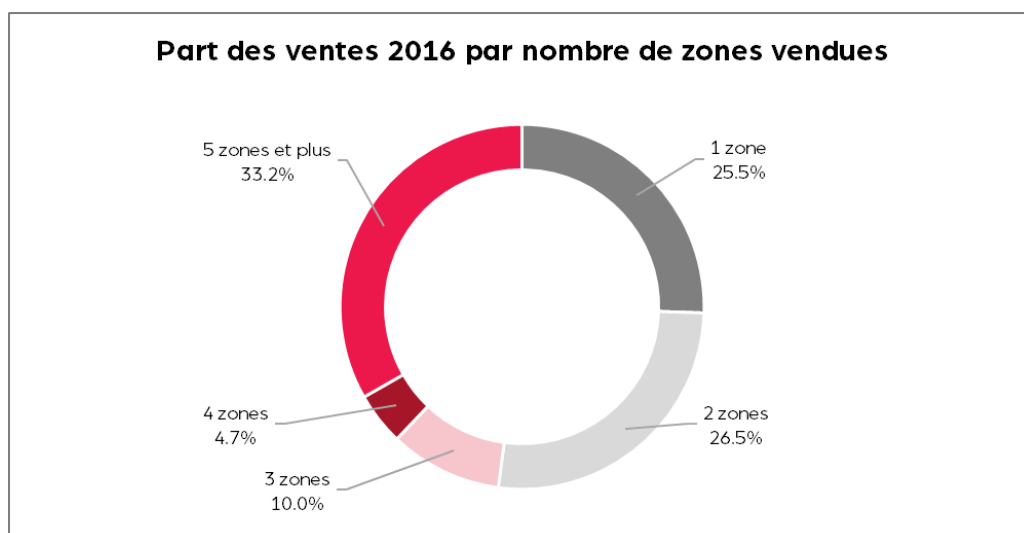
En conclusion, on peut affirmer que les deux segments « adulte » et « juniors » se portent plutôt bien avec une augmentation de +0.9% pour le premier et de +4.9% pour le second.

Les abonnements mensuels sont en excellente santé (+618 unités, provenant à 90% des juniors) et les annuels sont stables (-1 unité).

Quasi 50% des recettes proviennent de la vente des abonnements « toutes zones », alors que cette catégorie ne représente que 33.2% du nombre de ventes.



### Part des ventes 2016 par nombre de zones vendues



Au niveau du top 10 des ventes par zone, on voit que les zones centrales de Delémont (zone 10) et de Porrentruy (zone 20), ainsi que les zones des Franches-Montagnes sont les plus choisies, seules ou en combinaison avec des zones voisines.

	Mensuel adulte				Mensuel juniors		
	2015	2016	%		2015	2016	%
Toutes zones	2'376	2'606	9.7%	Toutes zones	3'139	3'272	4.2%
10 11	1'290	1'111	-13.9%	10 11	720	866	20.3%
10 14 15	991	978	-1.3%	10	711	637	-10.4%
10	796	883	10.9%	10 14 15	460	422	-8.3%
42	225	229	1.8%	20	267	315	18.0%
41 42	148	186	25.7%	41	90	209	132.2%
10 11 14 15	157	160	1.9%	41 42	126	148	17.5%
20 22	168	143	-14.9%	11 20 30 40	115	146	27.0%
10 11 40 41	147	140	-4.8%	20 24	89	124	39.3%
41	136	138	1.5%	40 41	32	109	240.6%

	Annuel adulte				Annuel juniors		
	2015	2016	%		2015	2016	%
Toutes zones	70	91	30.0%	Toutes zones	909	907	-0.2%
10 14 15	87	80	-8.0%	20	489	461	-5.7%
10	48	54	12.5%	10	447	438	-2.0%
10 11	48	50	4.2%	10 11	221	253	14.5%
10 13	26	21	-19.2%	20 22	157	167	6.4%
20	7	11	57.1%	20 21	175	157	-10.3%
20 22	15	10	-33.3%	10 13	165	141	-14.5%
10 12	7	8	14.3%	20 23	100	111	11.0%
41 42	9	8	-11.1%	20 24	127	105	-17.3%
10 11 14 15	7	7	0.0%	11	104	100	-3.8%

### Autres produits de la communauté tarifaire

#### o Vagabond Plus

L'ajout du supplément de CHF 90.- (pour les annuels) ou de CHF 10.- (pour les mensuels) donnant le libre accès sur le réseau du Noctambus jurassien a pour sa part subi une baisse de son chiffre d'affaires de 3.9% en 2016. Celui-ci est principalement dû à l'abonnement par le segment « juniors » du supplément annuel (-27 unités) au profit du mensuel (+38 unités).

Le segment « juniors » est de très loin celui qui s'intéresse le plus à cette offre, puisque qu'il représente 89% des ventes.

- **Jobabo**

Avec ses 4 abonnements vendus en plus et l'augmentation des « toutes zones » au profit des « 2-3 zones », le chiffre d'affaires des Jobabo a enregistré une très belle croissance de 16.2% par rapport à l'exercice déficitaire précédent.

A noter que dès 2017, un nouveau produit, plus adapté aux besoins des entreprises jurassiennes, leur sera proposé, lequel remplacera l'offre actuelle.

- **Abonnement Inter TNW/Vagabond**

Malgré la baisse de 4.6% de son chiffre d'affaires, l'offre du service direct à l'attention des jurassiens se déplaçant dans le canton de Bâle, ou l'inverse, continue d'attirer plus de 120 personnes par année.

A noter que dès 2017, se produit sera remplacé par l'abonnement modulable (possibilité pour le client de choisir un parcours de base et d'y ajouté 1 ou plusieurs zones au départ, à l'arrivée ou durant son trajet.).

## Perspectives, défis et opportunités 2017

Quasi toutes les régions de Suisse, et notamment les régions voisines du canton du Jura, proposent une offre intégrale (titres de transport individuels et abonnements) à leurs clients. La mise en place d'une telle offre sur le territoire jurassien constituera le défi majeur des deux prochaines années.

L'introduction des abonnements Vagabond sur la carte SwissPass prévu courant 2018 sera également au menu des discussions.

Des solutions appropriées à l'attention des entreprises et des touristes, ainsi que l'intégration des transports publics lors de manifestations seront également étudiées.

Antonio Massa  
Président du Comité de coordination

Sacha Calegari  
Responsable opérationnel