

COMMUNAUTÉ TARIFAIRE JURASSIENNE

VAGABOND

Rapport d'activité 2020

Les transports publics jurassiens en 2020 et en chiffres

5 lignes ferroviaires (115 km de réseau)

29 lignes de bus régionales (350 km de réseau)

13 lignes de bus nocturnes

388 gares et points d'arrêt

6.6 millions de kilomètres parcourus par les trains et les bus*

6.3 millions de voyageurs transportés*

79 millions de kilomètres parcourus au total par les voyageurs*

**12.8 millions de francs dépensés par le canton pour l'exploitation des transports publics, dont
1.2 million de francs de compensation des pertes dues au COVID;**

**2 projets d'amélioration de l'infrastructure ferroviaire examinés en 2020 pour un
investissement prévu de 80.2 millions de francs**

** sans le trafic ferroviaire grandes lignes et sans la ligne S3 Bâle-Delémont*

Chiffres clé de la communauté tarifaire jurassienne

Chiffre d'affaires : CHF 3,8 millions

16'676 abonnements vendus dont

- 7'507 adultes
 - 9'169 juniors
-

3 entreprises de transports

- Chemins de fer fédéraux suisses – CFF
 - Chemins de fer du Jura – CJ
 - CarPostal Suisse SA
-

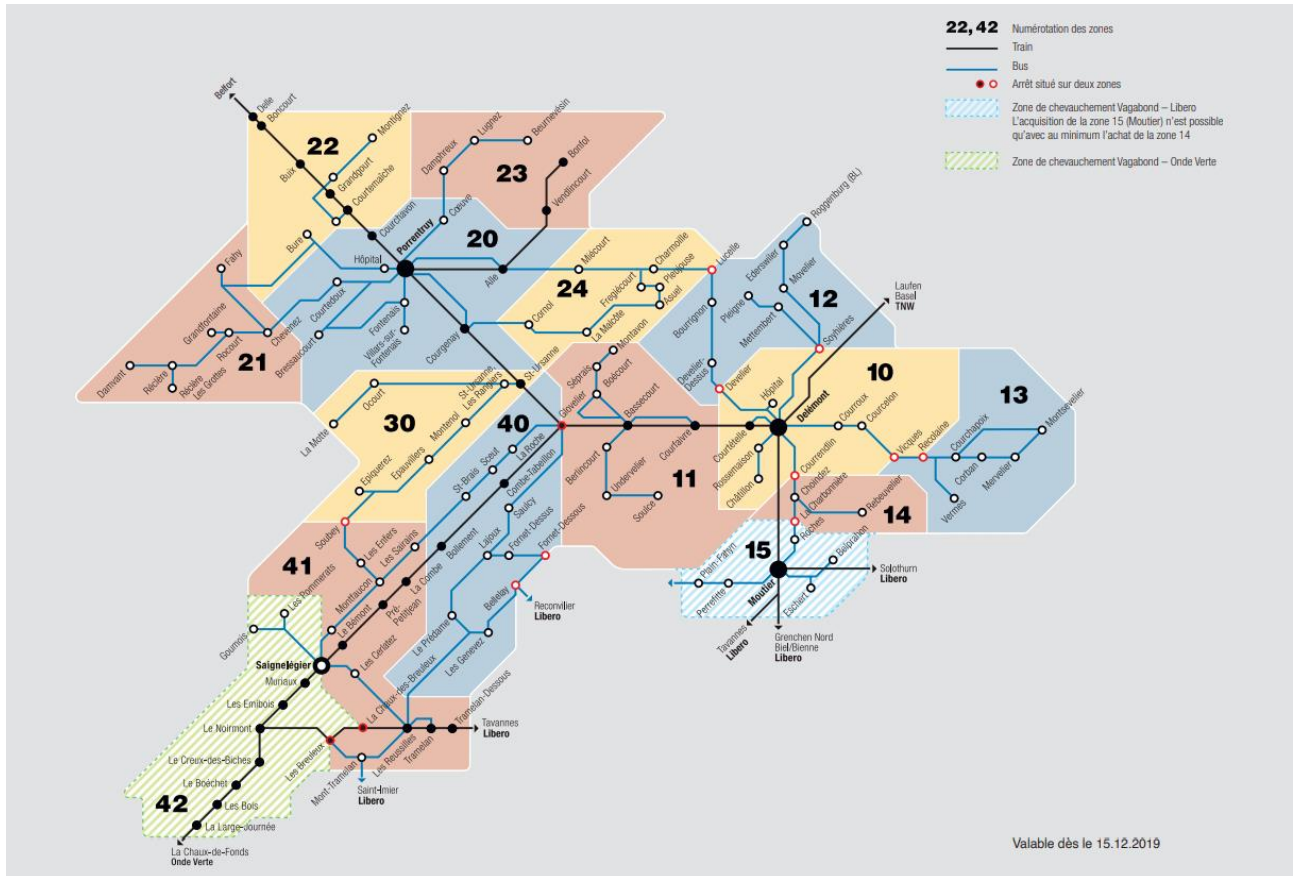
Réseau jurassien et limitrophe scindé en 15 zones

Table des matières

1. Organisation	- 5 -
1.1. Comité de coordination	- 5 -
1.2. Groupes de travail (GT)	- 6 -
1.3. Organe de révision	- 6 -
2. Marketing et communication	- 6 -
2.1. Promotion « Free Week-end+ »	- 6 -
2.2. Offre pour les anciens abonnés juniors	- 7 -
2.3. Lancement du slogan et logo « Bougez Malin »	- 8 -
3. Résultats financiers	- 9 -
3.1. Evolution du chiffre d'affaires	- 9 -
3.2. Répartition du chiffre d'affaires par entreprise	- 10 -
3.3. Compte de fonctionnement	- 10 -
4. Evolution des ventes	- 11 -
4.1. Abonnements mensuels	- 12 -
4.2. Abonnements annuels	- 13 -
4.3. Autres produits de la communauté tarifaire	- 13 -
5. Perspectives, défis et opportunités malgré la pandémie	- 14 -

A propos de la Communauté tarifaire jurassienne (CTJU) Vagabond

Vagabond a été créée en mai 2001. Ainsi, 2020 a été la dix-neuvième année d'existence de la Communauté tarifaire jurassienne (CTJU). Les quelque 80'000 personnes domiciliées dans le périmètre de la CTJU, composé du canton du Jura et de plusieurs localités du Jura bernois, bénéficient ainsi de près de 500 gares et arrêts de transports publics desservis par cinq lignes ferroviaires, 29 lignes de bus régionales et trois lignes de bus urbains exploités par les CFF, CarPostal et la Compagnie des chemins de fer du Jura (CJ).

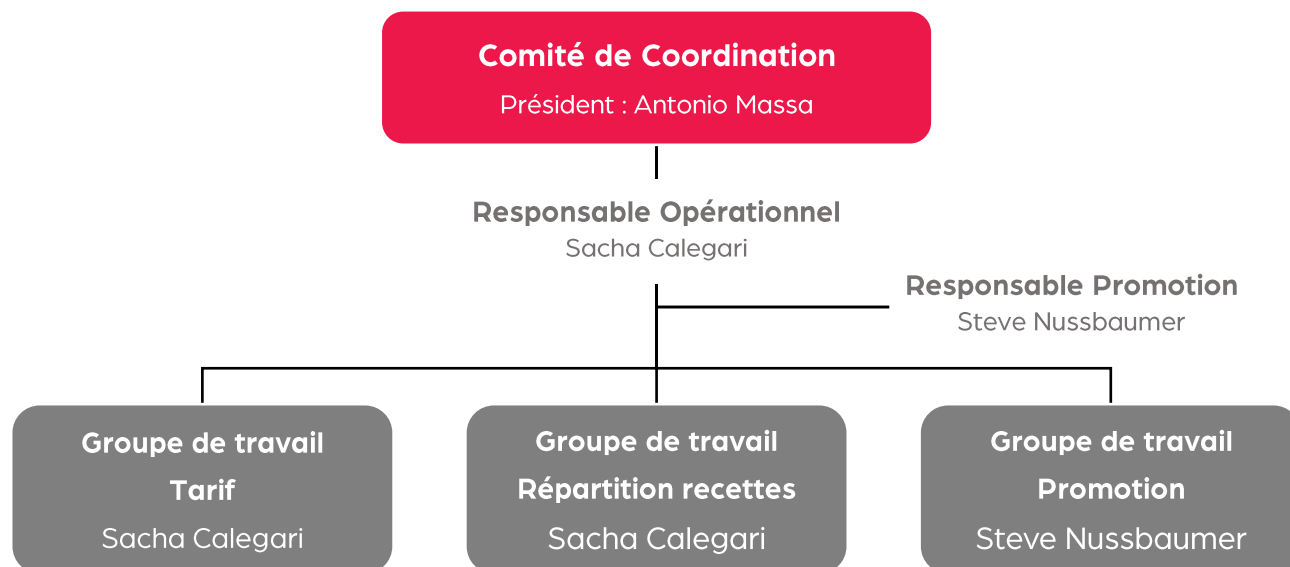


1. Organisation

La CTJU est constituée en société simple composée des quatre entreprises concessionnaires suivantes et du canton du Jura :

- CFF SA (CFF)
- CarPostal SA (CarPostal)
- Compagnie des chemins de fer du Jura SA (CJ)
- Transports urbains delémontains (TUD)

La CTJU est organisée de la manière suivante :



1.1. Comité de coordination

Le comité de coordination est chargé d'assurer la bonne marche de la communauté et, dans la mesure des compétences qui lui sont attribuées, prend toutes les décisions y relatives. Le comité de coordination est composé des représentants des entreprises de transport, du canton du Jura, des villes de Delémont et Porrentruy ainsi que de l'Office fédéral des Transports (OFT). La présidence est assurée par le représentant de l'Etat. En 2020, le comité de coordination s'est réuni à quatre reprises dans la composition suivante :

Président : M. Antonio Massa, République et Canton du Jura
 Membre : M. Aline Müller, OFT (*)
 Membre : M. Ivo Stierli, CFF
 Membre : M. Philippe Cina, CarPostal
 Membre : M. Frédéric Bolliger, CJ
 Membre : M. Hubert Jaquier, TUD
 Membre : M. Jérémy Huber, TUB (*)

(*) voix consultative uniquement

La gestion opérationnelle de la communauté ainsi que la gestion de la promotion sont confiées à l'entreprise CarPostal, sur la base de mandats spécifiques.

La pandémie a lourdement pesé sur les activités de l'année 2020 et a forcé les groupes de travail à s'adapter à cette situation inédite et modifier les projets et le plan de mesures. Voici les principaux projets traités et les principales décisions prises en 2020 :

Tarif et distribution

- Mise à jour du tarif T651.21
- Dédommagement de nos abonnés mensuels et annuels en raison du confinement officiel
- Reconduction du partenariat avec le « Passeport-vacances » du Centre Culturel Régional de Delémont (CCRD)
- Estimation de l'évolution des ventes et des pertes de recettes en relation avec le Covid

Marketing et communication

- Mise en place de l'offre « Free Week-end+ » destinée aux abonnés Vagabond
- Offre promotionnelle pour les anciens abonnés juniors
- Lancement du slogan et du logo « Bougez Malin »

Répartition des recettes

- Mise en place d'enquêtes de structure dans le cadre du projet de nouvelle clé de répartition des recettes

Coopérations nationales et internationales

- Participation à la gouvernance de la ligne Bienne – Delémont – Delle – Belfort

1.2. Groupes de travail (GT)

Trois groupes de travail œuvrent à l'analyse technique des dossiers et projets à soumettre au comité de coordination, ainsi qu'à leur mise en place après validation par ce dernier. Il s'agit du « GT Tarif », du « GT Promotion » et du « GT Répartition des recettes ». Chaque entreprise est représentée dans ces trois organes et collabore ainsi activement au développement de Vagabond.

1.3. Organe de révision

En sa qualité d'organe de révision, le Contrôle des finances (CFI) du canton du Jura a procédé à la vérification des comptes 2020 de la CTJU. Par son rapport de révision du 2 juillet 2021, le CFI a approuvé la tenue des comptes 2020 et le bouclage de ceux-ci.

2. Marketing et communication

2.1. Promotion « Free Week-end+ »

Afin d'encourager les abonnés Vagabond à utiliser les transports publics jurassiens le week-end pour leurs déplacements non-professionnels et/ou de loisirs, l'action « Free Week-end », lancée pour la première fois en 2016, a été renouvelée en 2020. Elle consiste à permettre à toutes les personnes détentrices d'un abonnement Vagabond de circuler librement sur tout le réseau Vagabond (hors Noctambus), du vendredi soir à 19h00 jusqu'à la dernière course du dimanche soir, et cela quel que soit le rayon de validité de l'abonnement.

Cette mesure est généralement prévue de début juin à fin août. Cette année, la période de validité étant située juste après la première vague de la pandémie de Covid et le confinement général, Vagabond en a profité pour inciter ses abonnés à reprendre les transports publics avec un accompagnant. Pour cette raison, chaque abonné avait la possibilité de prendre la personne de son choix gratuitement avec lui, lors de ses déplacements le week-end sur le réseau couvert par la communauté tarifaire jurassienne.

Pour promouvoir cette offre, une vidéo publicitaire a été diffusée sur les réseaux sociaux, sur internet et sur les écrans dans les bus dans le Jura. Des affiches y ont également été posées. Des annonces ont été publiées dans « Le Quotidien Jurassien ». Une carte postale a également été envoyée à tous les abonnés annuels Vagabond pour leur annoncer le renouvellement de cette mesure et la nouvelle offre pour un accompagnant.



La carte postale envoyée à tous les abonnés annuels Vagabond

Au terme de cette action, un sondage a été réalisé auprès des abonnés afin de recueillir des informations quant à son utilisation. Si la participation à notre enquête s'est révélée inférieure aux années précédentes, les résultats démontrent cependant l'efficacité de cette mesure. C'est d'ailleurs la première année depuis son lancement en 2016 que plus d'un abonné sur deux (55.84%) déclare avoir utilisé cette offre. Ils ont aussi été 85% à affirmer que cette action les a encouragés à se déplacer en transports publics le week-end, et 70% à déclarer qu'ils continueront à utiliser les transports publics le week-end une fois l'offre terminée.

Enfin, 55% des sondés ont affirmé avoir pris au moins une fois un accompagnant gratuitement avec eux.

La période de validité était du 12 juin au 30 août 2020. **Offre pour les anciens abonnés juniors**


De nombreux jurassiens acquièrent ou reçoivent un abonnement Vagabond lors de leur cursus scolaire, que ce soit pour se rendre à l'école obligatoire, pour les études ou l'apprentissage. Une fois arrivés dans la vie active, ils sont toutefois nombreux à se tourner vers un transport individuel motorisé (TIM). Vagabond a souhaité mettre en place une promotion pour récupérer des clients de ce segment.

Pour cette promotion, le public-cible a été défini comme suit : anciens clients ou clients occasionnels des transports publics, de 18 à 25ans, habitant le canton du Jura, à savoir :

- Anciens et actuels détenteurs d'un abonnement demi-tarif
- Anciens détenteurs d'un abonnement général (AG)
- Anciens détenteurs d'un abonnement Vagabond

Les anciens détenteurs d'un abonnement sont ceux qui n'ont pas renouvelé leur abonnement depuis plus de six mois au cours des deux dernières années.

Voici l'offre ainsi que le courrier, qui ont été envoyés aux 1'784 destinataires :



VOYAGEZ 12 MOIS AU PRIX DE 6 !

Bougez malin, pour sauver les dauphins, pour rentrer au petit matin, pour surfer smartphone en main, pour ne penser à rien, pour retrouver les copains,... en profitant de notre grande promotion :

À l'achat d'un **abonnement annuel** (habituellement 12 mois au prix de 9), nous vous offrons **3 mois de rabais supplémentaires**, peu importe la catégorie et le nombre de zones.

EXEMPLE

Pour l'achat d'un abonnement annuel junior 3 zones, 2^e classe :

Tarif normal 702 CHF (12 mois aux prix 9)

Rabais supplémentaire de 234 CHF (3 x 78 CHF)

PRIX PROMOTIONNEL : 468 CHF

COMMENT PROFITER DE L'OFFRE ?

Tout simplement en présentant votre **Rail Bon** et votre **carte d'identité** au guichet de votre gare CFF ou CJ jusqu'au **29 mai 2020** au plus tard.

Et oui, avec **Vagabond**, bougez malin et voyagez 12 mois au prix de 6 sans penser à demain !

Bon voyage
Votre team Vagabond



Le courrier personnalisé a été réalisé au format leporello, afin d'attirer l'attention du public-cible

29 bons ont été utilisés, soit un taux de retour de 1,63%.

2.3. Lancement du slogan et logo « Bougez Malin »

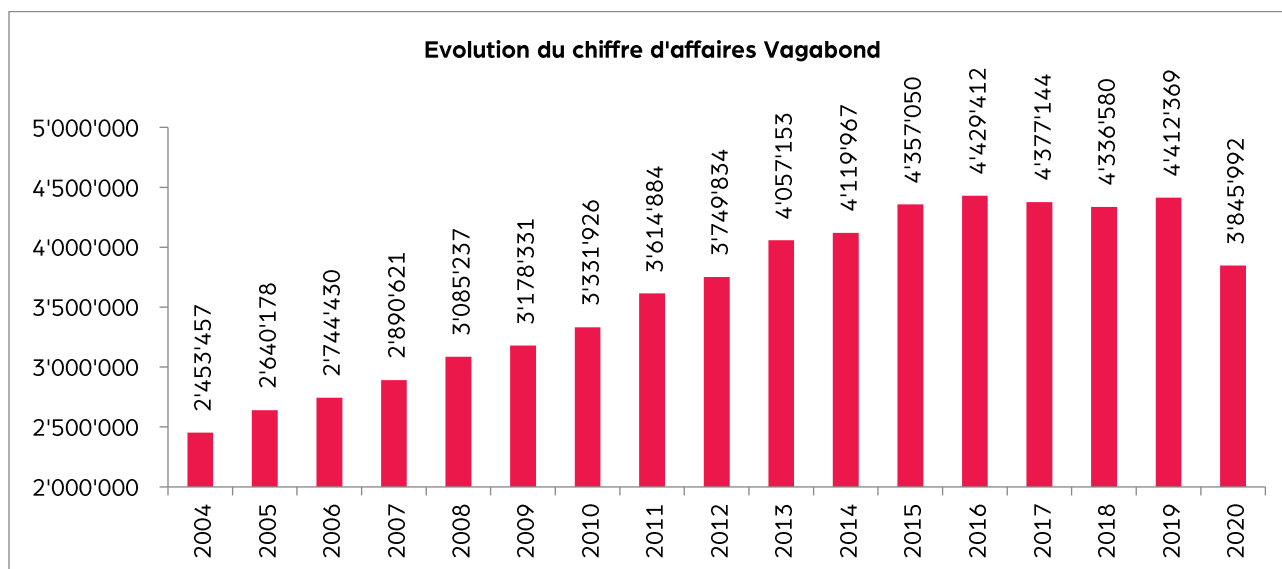
Vagabond a profité de la promotion pour les 18–25ans décrite ci-dessous pour rafraîchir son univers visuel et lancer un nouveau slogan: « Bougez Malin ». Ce dernier a été pensé pour être utilisé seul ou avec une phrase complémentaire, et adapté à tous formats. Ci-dessous quelques exemples (autocollant F24 pour pose sur véhicule, bannières pour Internet)



3. Résultats financiers

3.1. Evolution du chiffre d'affaires

En 2020, la CTJU a généré un chiffre d'affaires de CHF 3'845'992.– contre 4'412'369.– en 2019 (-12.8). Cette importante diminution est la conséquence directe de la pandémie de Covid-19 qui est apparue dans notre pays en février. A noter que Vagabond s'en sort mieux que la branche des transports publics, qui a pour sa part accusé des reculs situés entre -20 et -30%. Le recul plus modéré de Vagabond s'explique de par la différence de structure de produits et de clients. D'une part, Vagabond est une communauté tarifaire d'abonnements uniquement, et, d'autre part, la part d'abonnés juniors – 77% des abonnements vendus – est supérieure à celle des autres communautés tarifaires. Ce segment, comprenant notamment les écoliers et les apprentis/étudiants, est plus « captif » que celui des adultes.



Tab 1 : « Evolution du chiffre d'affaires Vagabond »

Par produit, le chiffre d'affaires se répartit de la manière suivante :

Répartition du chiffre d'affaires par produit (en CHF)	2019	2020	Evolution
Abonnements Vagabond	3'686'422	3'242'151	-12.1%
Abonnements Vagabond Plus (y. c. suppléments Noctambus)	488'239	359'098	-26.5%
Jobabo (y. c. participations des entreprises)	161'447	179'570	11.2%
Abonnements modulables	20'772	13'999	-32.6%
Abonnements Vagabond-TER BFC	14'053	7'709	-45.1%
City-Ticket Delémont	7'736	3'996	-48.3%
Autres recettes	93'581	89'812	-4.0%
Remboursements	-59'881	-50'343	-15.9%
Total	4'412'369	3'845'992	-12.8%

Tab 2 : « Répartition du chiffre d'affaires par produit (en CHF) »

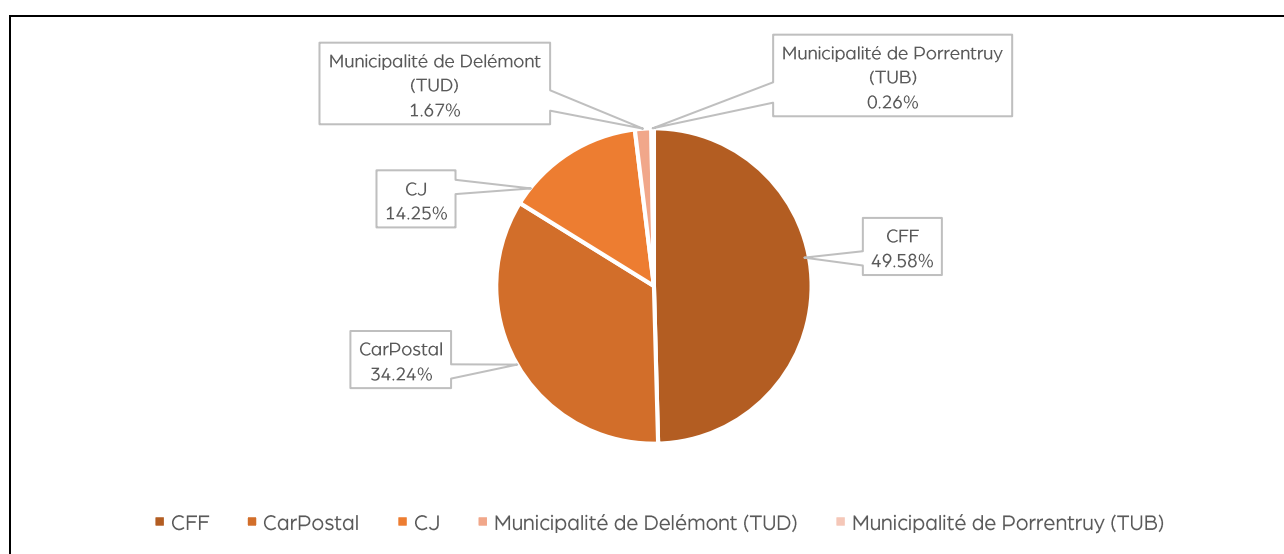
Le recul général touche tous les produits, hormis le Jobabo qui a encore progressé de 11.2% par rapport à 2019. Dans la situation actuelle, il est encourageant de constater une augmentation dans ce segment, car cela démontre que ce produit possède encore un potentiel de progression.

3.2. Répartition du chiffre d'affaires par entreprise

Le chiffre d'affaires a été réparti entre les divers partenaires de la CTJU sur la base de la clé en vigueur. Le tableau ci-dessous présente les montants versés à chaque partenaire :

Répartition du chiffre d'affaires total Vagabond par entreprise de transport (en CHF)	2019	2020
CFF	2'190'147	1'906'698
CarPostal	1'516'922	1'316'876
CJ	621'125	548'055
Municipalité de Delémont (TUD)	74'175	64'363
Municipalité de Porrentruy (TUB)	10'000	10'000
Total	4'412'369	3'845'992

Tab 3 : « Répartition du chiffre d'affaires total Vagabond par entreprise de transport (en CHF) »



Tab 4 : « Répartition du chiffre d'affaires total Vagabond par entreprise de transport en % »

3.3. Compte de fonctionnement

En 2020, les coûts de fonctionnement de Vagabond se sont élevés à CHF 276'726.-, inférieurs de CHF 25'548.- par rapport à l'année 2019. Le tableau ci-dessous en présente le détail par rubrique.

Détail du compte de fonctionnement (en CHF)	2019	2020	Variation en CHF
Mandat de gestion de l'entreprise gérante	53'850	53'850	0
Mandat de gestion pour la promotion	92'762	92'762	0
Technique et Distribution	48'032	47'300	-732
Marketing et Communication	99'796	64'757	-35'039
Projets	5'193	15'739	10'546
Frais administratifs / révision / divers	2'641	2'318	-323
Total	302'274	276'726	-25'548

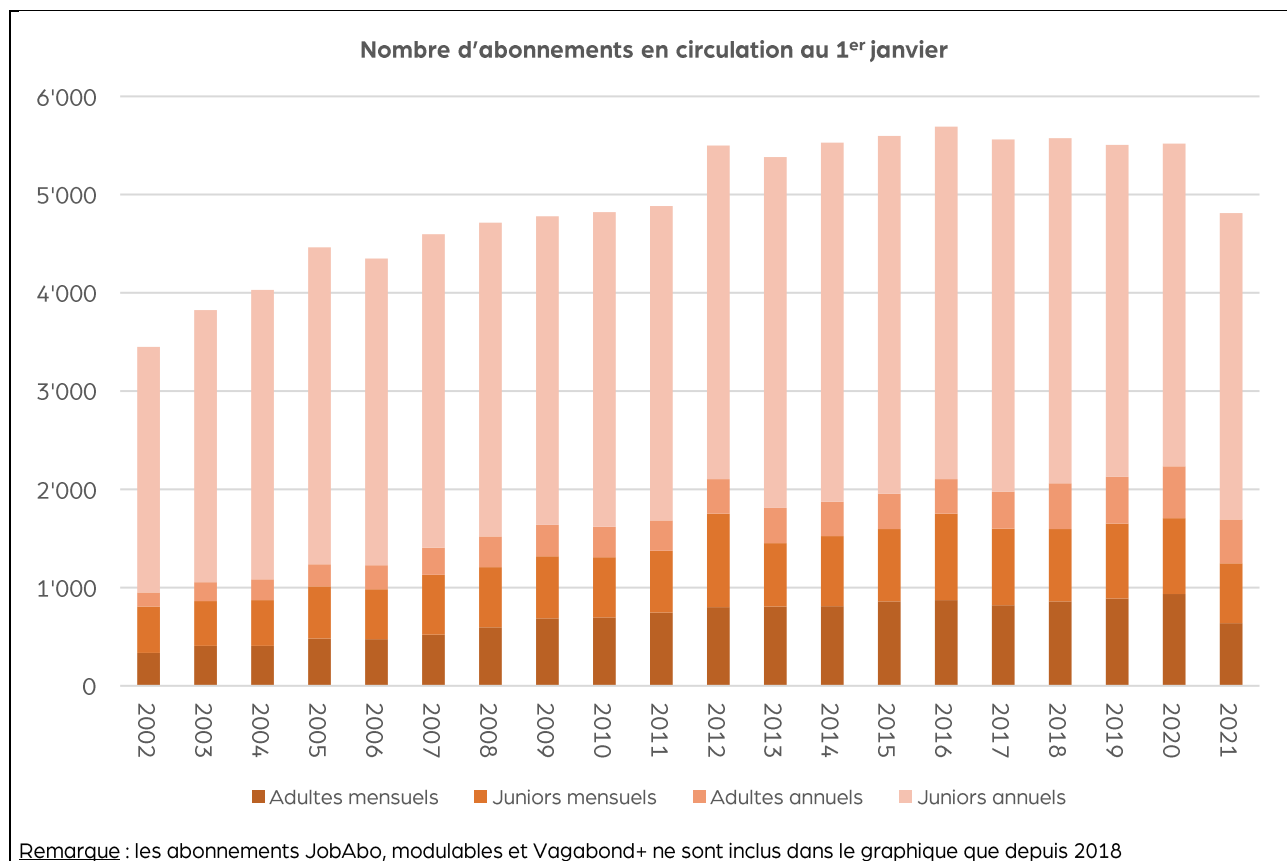
Tab 5 : « Détail du compte de fonctionnement (en CHF) »

Les principales variations par rapport à 2019 sont les suivantes :

- Les dépenses en terme de marketing et communication ont été réduites de CHF 35'039, en lien avec les activités limitées durant la période de crise du Covid-19.
- L'augmentation des coûts de projets sont liés à l'enquête de structure réalisée dans le cadre du calcul de la nouvelle clé de répartition.

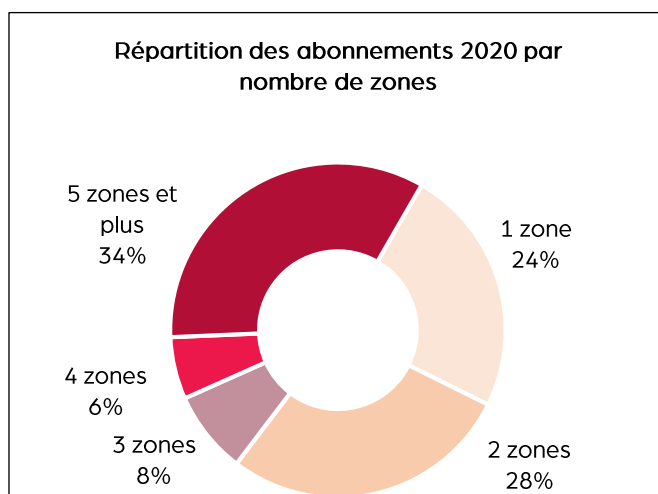
4. Evolution des ventes

En raison de la pandémie de Covid-19, les recettes Vagabond ont chuté de 12.8% par rapport à l'année 2019. Cependant, de par la structure de sa clientèle et la grande proportion d'abonnés annuels juniors notamment (49% des recettes en 2019), et de la structure de son assortiment (vente uniquement d'abonnements mensuels et annuels), la diminution du chiffre d'affaires de Vagabond a été moindre que celle de la branche en général.



Tab 6 : « Nombre d'abonnements en circulation au 1^{er} janvier »

L'on dénombrait 3'565 abonnements annuels au 1^{er} janvier 2021, soit 74% du total des abonnements en circulation. La proportion de cette catégorie d'abonnements a ainsi augmenté de 5% par rapport au 1^{er} janvier 2020. Les abonnements mensuels, au nombre de 1'248, représentent donc 26% du total des abonnements en circulation. On relève dans ce segment-là, que la proportion des mensuels juniors a augmenté de 5% par rapport à 2020

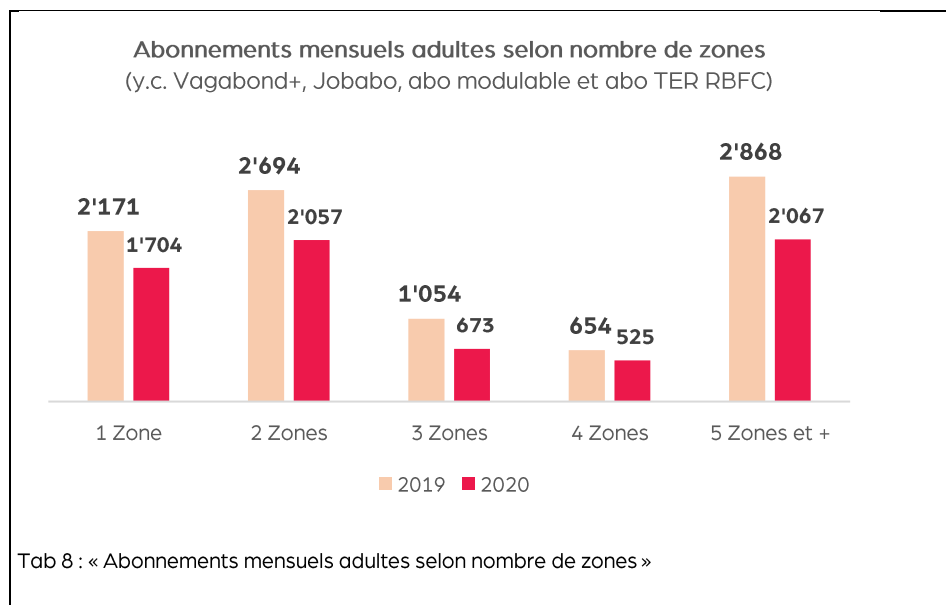


Tab 7 : « Répartition des abonnements 2020 par nombre de zones »

Globalement, les proportions de la structure des abonnements selon leur rayon de validité sont stables : 34% des abonnements Vagabond vendus en 2020 sont valables sur l'intégralité du réseau (35% en 2019). Les abonnements valables sur deux zones viennent en seconde position avec 28% des ventes (identique à 2019). Les abonnements valables sur une seule zone représentent 24% (23% en 2019). Les abonnements valables sur trois zones voient leur proportion diminuer à 8%, contre 9% en 2019, alors que ceux valables sur quatre zones sont identique à 2019, soit 6%.

4.1. Abonnements mensuels

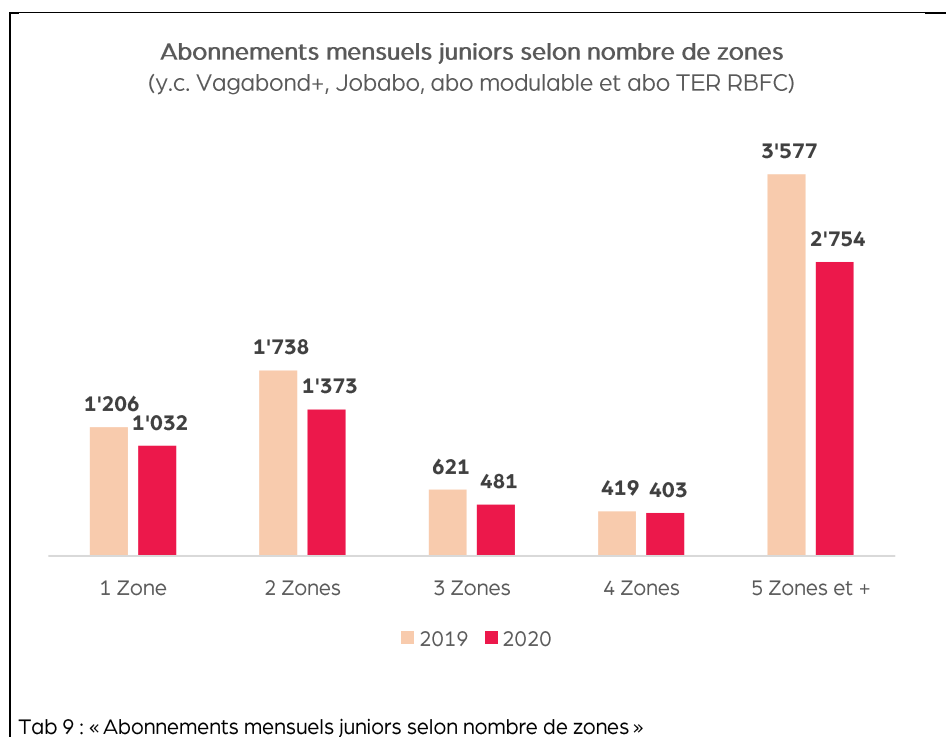
En raison de la pandémie de Covid-19 et des mesures qui ont été prises pour y faire face, les recettes globales des abonnements mensuels ont diminué de 24%. Ci-dessous les ventes détaillées par segments.



La diminution du nombre d'abonnements mensuels adultes vendus est de -26% au total.

La diminution des abonnements 5 zones (-28%) est plus marquée que celles des 1 zone (-22%) et des 2 zones (-24%).

Dans le segment des juniors, la baisse des abonnements mensuels valables sur une seule zone a été moins marquée que celles enregistrées sur les abonnements valables sur 2,3 et 5 zones.

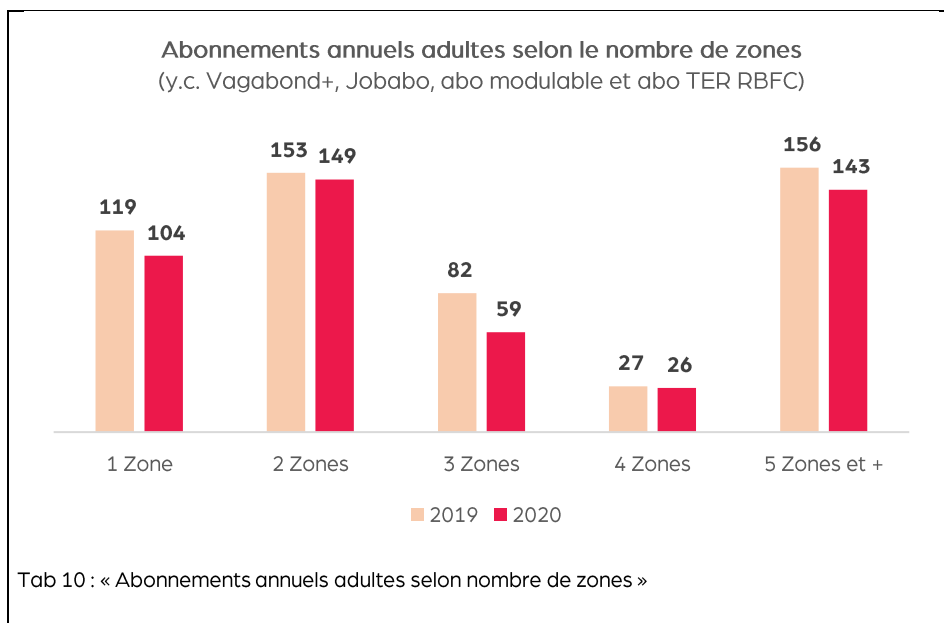


La diminution du nombre d'abonnements mensuels juniors vendus en 2020 par rapport à 2019 (-20.1% au total) est inférieure à celle constatée sur le segment adulte (-25.6% au total).

On constate que la diminution du nombre d'abonnements mensuels 1 zone (14.4%), est bien inférieure à la diminution des abonnements 5 zones (-23%), des 2 zones (-21%) et des 3 zones (-22%).

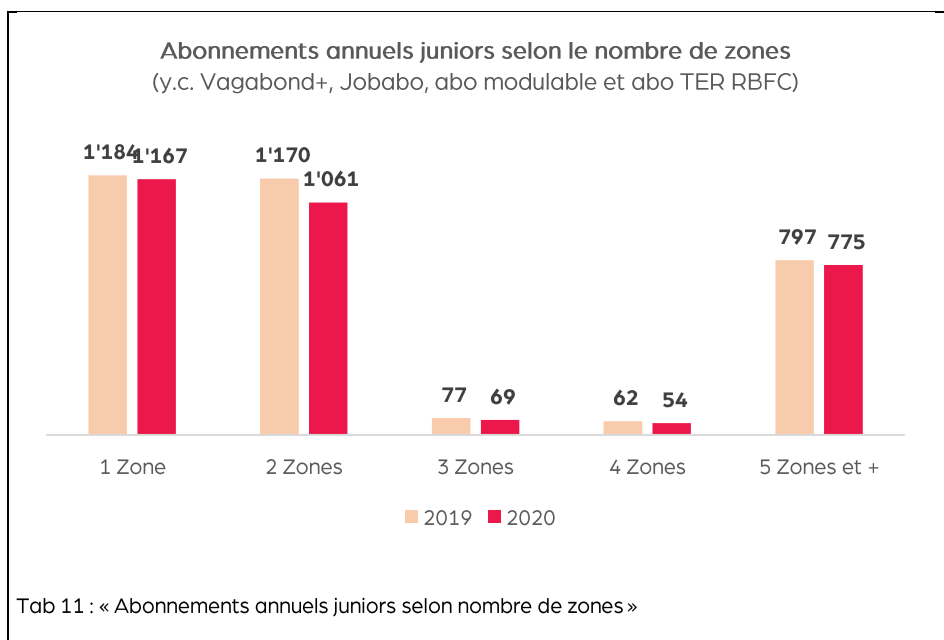
4.2. Abonnements annuels

Les recettes des ventes d'abonnements annuels ont diminué de 6% en 2020. Cette baisse, relativement mesurée par rapport aux abonnements mensuels, peut s'expliquer par le fait que les 3 mois les plus forts en terme de vente d'abonnements annuels sont les mois de juillet, août et septembre (92% des ventes en 2019). Or, durant ces 3 mois d'été, la situation sanitaire s'était améliorée.



Le nombre d'abonnements annuels adultes vendus en 2020 a diminué de 10% par rapport à 2019. La régression la plus significative est celle des abonnements 3 zones (-28%), et celles des 1 zone (13%) et des 5 zones (8%).

Le segment des abonnements annuels juniors enregistre une diminution inférieure aux abonnements annuels adultes. Les écoliers, étudiants et apprentis sont des clients captifs.



Le nombre d'abonnements annuels juniors vendus en 2020 a diminué de 5% par rapport à 2019. La régression est plus légère pour les 1 zone (-1%) et les 5 zones (-3%). Les 2 zones (-9%), les 3 zones (-10%) et les 4 zones (-13%) enregistrent des baisses plus marquées.

4.3. Autres produits de la communauté tarifaire

o Vagabond+

Les ventes d'abonnements Vagabond+ ont été très négativement impactées par la crise liée au Covid-19, les courses Noctambus ayant été supprimées durant le printemps, puis également durant le mois de novembre. Ainsi, les ventes d'abonnements Vagabond+ ont diminué de 27% en 2020.

- **Jobabo**

En 2020, les ventes de Jobabo annuels ont progressé de 27 unités, soit 16% de plus que l'année précédente, alors que celle-ci avait déjà connu une forte augmentation (+68% en 2019 par rapport à 2018). Cette progression est remarquable dans le contexte de cette année si particulière, et les nombreuses contraintes relatives à la crise sanitaire : confinement, maladie, anxiété à se déplacer à plusieurs dans un espace restreint et télétravail.

Le Jobabo mensuel « test » a également connu une augmentation en 2020 : 46 abonnements distribués, soit une augmentation de 18%. Ce produit, lancé en 2019, permet aux employés des entreprises qui proposent cette solution de tester gratuitement durant un mois les transports publics pour se rendre à leur travail. Il peut constituer un élément clé de la conversion voiture – transports publics pour les pendulaires. Le financement de ce produit est assuré pour la moitié par Vagabond et pour l'autre moitié par l'employeur.

- **Abonnements modulables**

En 2020, ce sont 185 abonnements modulables mensuels et 21 annuels qui ont été vendus, principalement dans le segment adulte (72%). Cela représente au total une augmentation de 14% en 2020 par rapport à 2019, soit une augmentation très proche de celle enregistrée l'année précédente (+13%). Ce produit, combinant la ou les zones 10 et/ou 20 de Vagabond à un abonnement de parcours et/ou de zone(s) d'autres communautés tarifaires, enregistre une évolution positive pour la troisième année consécutive et ce, malgré l'arrivée de la pandémie.

- **Abonnement transfrontalier Vagabond – TER RBFC**

Cet abonnement a particulièrement souffert de la crise du Covid-19. Seuls 59 abonnements ont été vendus en 2020, ce qui représente une diminution de 52% par rapport à 2019.

5. Perspectives, défis et opportunités malgré la pandémie L'année 2020 avait bien débuté pour Vagabond. Ses ventes progressaient encore : +1% par rapport à janvier 2019. Mais il a fallu hélas très rapidement déchanter. Avec l'apparition et la propagation du Covid-19, la situation s'est vite dégradée. Dès le mois de mars 2020, le confinement imposé par les autorités et la réduction de l'offre de transports ont réduit quasiment à néant la fréquentation des transports publics. Malgré une reprise progressive de l'activité, toutefois accompagnée de mesures sanitaires variant au fil du temps selon l'évolution de la pandémie, la branche des transports publics a subi de très lourds effets négatifs en 2020. L'année 2021 ne sera pas en reste, et les prochaines années non plus : les transports publics ressentiront durant de nombreuses années encore les effets de cette pandémie.

Certaines habitudes ont changé dans la population, notamment en matière de choix de moyen de déplacement. Le télétravail s'est davantage répandu. La pandémie a aussi accentué d'autres aspects, notamment la transformation numérique de l'achat des titres de transport. Elle pousse également la branche des transports publics à être plus proche de son marché et à proposer des solutions de tarifs et d'abonnements innovantes et flexibles afin de reconquérir les clients perdus. Les défis sont de taille. Les entreprises de transports et les communautés tarifaires devront redoubler leurs efforts et savoir faire preuve d'imagination en termes d'offres, de promotion et de communication. C'est cet esprit qui anime Vagabond, avec la volonté de poursuivre ses activités afin de permettre à la population de bénéficier de solutions de mobilité durables attractives.

Antonio Massa
Président du Comité de coordination

Steve Nussbaumer
Responsable opérationnel

Delémont, mars 2022