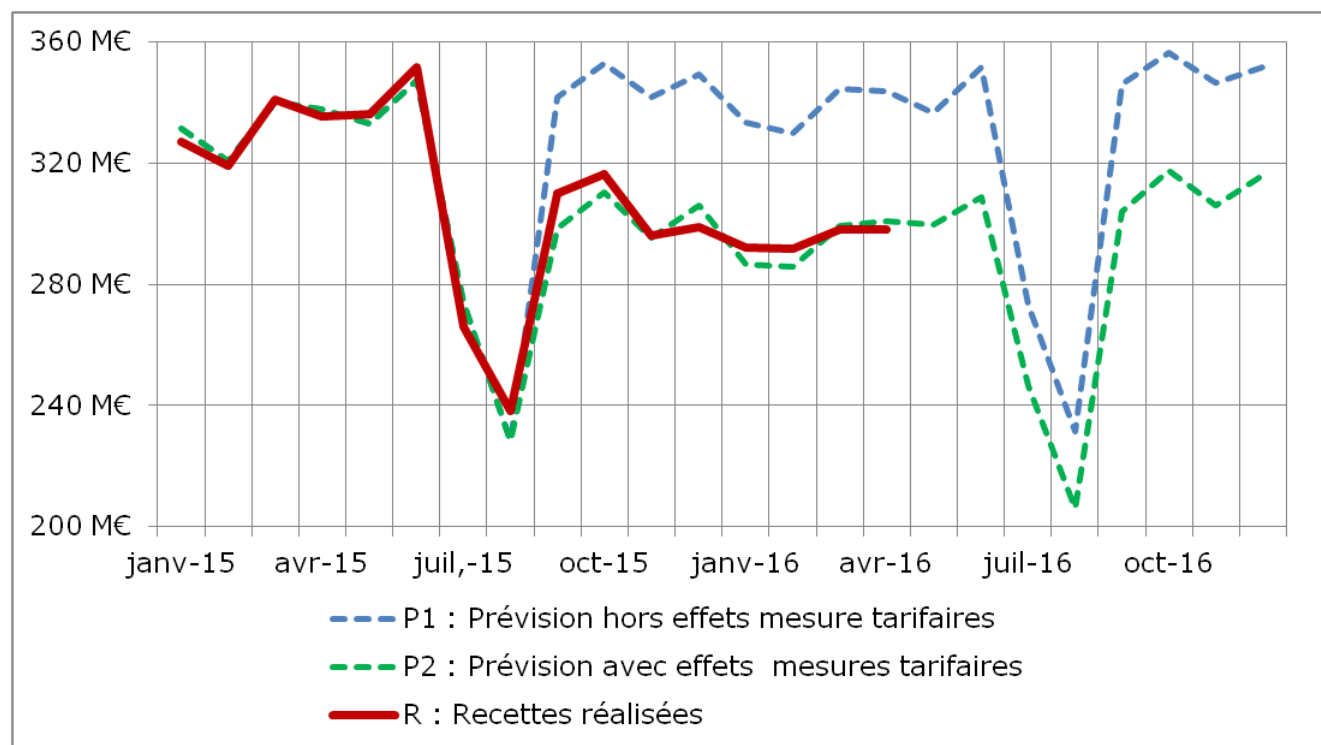


## Mise en œuvre du forfait Navigo à tarif unique : Bilan des recettes après 9 mois ?

### 1) L'impact sur les recettes

La prévision de recettes pour 2016, établie en 2015, compte tenu de la perte attribuable à la mise en œuvre du tarif unique, est de 3476 M€ TTC. Comme le montre le graphique ci-dessous, les recettes réalisées peuvent s'écarter de la prévision de quelques M€, en plus ou en moins selon le mois, mais elles suivent d'assez près la prévision. A ce stade, la prévision et l'estimation de la perte (487 M€ TTC pour 2016) ne sont donc pas remis en cause.



### 2) Quels sont les effets induits par le tarif unique ?

Les deux tableaux ci-après mettent en évidence les principaux effets en jeu suite à la mesure de « tarif unique ».

D'une part, on constate une perte sur les recettes des billets, tickets et autres « titres courts ». Cela est dû en partie au fait que les utilisateurs de forfaits consommaient auparavant des billets et tickets pour se déplacer hors des zones de validité de leurs forfaits mais ne le font évidemment plus après l'adoption du forfait « toutes zones » ; ce phénomène explique 40% de la baisse de recettes. Pour le reste, il s'agit de voyageurs occasionnels ayant néanmoins une mobilité suffisamment régulière ou étendue pour estimer qu'un forfait Navigo est devenu plus intéressant (par exemple, un Navigo semaine coûte moins cher qu'un A/R Paris-Provins ou qu'un A/R Paris-Fontainebleau complété par 2 tickets de bus).

<b>Billets, tickets, et autres « titres courts »</b>	<b>9-12/2015</b>	<b>1-4/2016</b>
R : Recettes réalisées	449,1 M€	406,4 M€
P : Prévision recettes s'il n'y avait pas eu de mesure "tarif unique"	521,3 M€	473,0 M€
Ecart R-P	-72,1 M€	-66,7 M€
dont estimation de la perte sur les titres courts antérieurement consommés par des abonnés	-30,1 M€	-28,1 M€
dont perte due à des transferts de voyageurs occasionnels des titres courts vers les forfaits Navigo	-42,0 M€	-38,6 M€

D'autre part, on observe une baisse des recettes des forfaits qui résulte de deux effets contraires, une diminution due à la baisse des prix d'une bonne moitié des titres et un gain attribuable à l'arrivée de nouveaux clients, qui précédemment se déplaçaient dans les transports collectifs avec des tickets et billets ou qui privilégiaient d'autres modes (voiture, vélo, marche). Il faut noter que le gain compense pour un tiers environ la perte due à la baisse des tarifs.

<b>Forfaits</b>	<b>9-12/2015</b>	<b>1-4/2016</b>
R : Recettes réalisées	766,8 M€	774,4 M€
P : Prévision recettes s'il n'y avait pas eu de mesure "tarif unique"	863,5 M€	875,1 M€
Ecart R-P	-96,6 M€	-100,7 M€
Dont baisse des prix des forfaits	-144,5 M€	-156,5 M€
Dont gains attribuables à des nouveaux clients ou aux transferts de voyageurs occasionnels des titres courts vers les forfaits Navigo	47,9 M€	55,7 M€

### **3) Comment évoluent les ventes des différents titres de transport ?**

Evolution du nombre de titres	Janvier 2016/ Janvier 2015	Février 2016/ Février 2015	Mars 2016/ Mars 2015	Avril 2016/ Avril 2015
Navigo annuel	4,5%	3,9%	3,7%	4,0%
Navigo mois	12,9%	15,9%	13,8%	16,4%
Navigo semaine	9,5%	13,6%	4,3%	19,4%
Navigo Solidarité mois	17,9%	19,2%	17,7%	14,0%
Navigo Solidarité semaine	-17,2%	-11,2%	-26,4%	-29,3%
ImagineR Scolaire	2,0%	2,6%	2,5%	2,6%
ImagineR Etudiant	4,3%	4,3%	4,4%	4,8%
Tickets	-9,0%	-4,5%	-4,7%	-11,2%
billets Banlieue	-16,9%	-16,0%	-21,0%	-23,6%
Forfaits courts	-17,2%	-15,4%	-9,5%	-26,5%

Un premier constat est que les forfaits Navigo mois et Navigo semaine ont une dynamique de progression nettement plus forte que Navigo annuel. Le fait qu'une partie notable des nouveaux clients sont des voyageurs occasionnels est une première explication. Par ailleurs, si certains nouveaux clients viennent d'autres modes et utilisent désormais les TC pour une mobilité régulière, on conçoit qu'ils préfèrent dans un premier temps utiliser le Navigo mois, pour une sorte de « période d'essai » de ce nouveau comportement de mobilité.

La progression de Navigo annuel peut tenir, en partie, à des usagers dont le périmètre des déplacements varie selon les mois, ce qui les obligeait précédemment à privilégier les forfaits Navigo mois ou semaine et qui peuvent maintenant recourir au forfait Navigo annuel.

La baisse de recettes est nettement plus marquée pour les billets banlieue et les forfaits courts (forfait journalier Mobilis, forfait touristique Paris Visite) que pour les tickets t+.

- La baisse du prix du forfait Navigo 1-5 est susceptible d'intéresser principalement les utilisateurs des billets de train pour des parcours entre Paris et la moyenne ou grande banlieue. Les transferts des titres courts vers les forfaits sont donc souvent attribuables à des consommateurs de parcours ferrés.
- Il est également probable que certains touristes bien informés préfèrent le Navigo semaine au forfait Paris Visite (dont les ventes ont sérieusement diminué). A l'appui de cette hypothèse, on a constaté une augmentation des achats de cartes Navigo Découverte à la station Aéroport Charles de Gaulle.

#### **4) Evolution de la mobilité.**

Le tableau ci-dessous montre comment évolue le nombre de validations par forfait. Cet indicateur est un marqueur de la mobilité par individu.

On constate une augmentation significative, de 2015 à 2016, pour les forfaits mensuels. Il semble que la mesure « tarif unique » ait induit une augmentation de la mobilité des utilisateurs de ces titres.

Nombre de validations par forfait		Février	Mars	Avril
Navigo Annuel	2014	67.77	67.93	70.04
	2015	66.19	72.23	69.71
	2016	72.33	74.75	71.01
Navigo Mois	2014	73.89	73.82	77.29
	2015	72.74	78.74	77.77
	2016	81.96	85.85	83.53
Navigo Semaine	2014	19.74	17.08	20.36
	2015	20.31	18.31	20.28
	2016	21.30	21.21	21.11
ImagineR Etudiant	2014	66.47	69.54	65.10
	2015	63.63	73.28	65.26
	2016	72.76	74.92	66.50
ImagineR Scolaire	2014	39.81	51.39	43.13
	2015	37.84	54.31	43.29
	2016	47.66	53.14	44.39
Navigo Solidarité Mois	2014	96.26	94.92	102.38
	2015	93.73	100.15	103.19
	2016	103.81	110.06	107.80
Navigo Solidarité Semaine	2014	20.85	18.35	22.14
	2015	21.45	19.33	21.86
	2016	22.68	21.65	20.78