



## **RAPPORT DU CONSEIL COMMUNAL AU CONSEIL GENERAL CONCERNANT LA MODIFICATION DU REGLEMENT RELATIF A LA POLITIQUE D'INCITATION A L'UTILISATION DES TRANSPORTS PUBLICS**

---

(Du 10 mai 2021)

Madame la Présidente,  
Mesdames, Messieurs,

Notre Commune poursuit un objectif d'émancipation de la consommation des énergies carbonées, aussi bien dans les activités de l'administration que dans celle de la population sur l'ensemble du territoire. Le domaine de la mobilité représente une des parts les plus importantes des émissions de CO<sub>2</sub> sur le territoire communal. En parallèle aux premiers pas de l'électrification de son parc de véhicules et de sa stratégie énergétique<sup>1</sup>, la Ville de Neuchâtel a développé un ambitieux programme d'incitation à l'utilisation des transports publics au travers d'aides financières pour l'achat d'abonnements. Les résultats de ce programme ont suscité l'intérêt d'autres collectivités, dont le canton et d'autres communes, et ils ont été salués par les Communes prenant part à la fusion, ce qui a conduit votre Autorité à étendre ce programme à l'ensemble du territoire fusionné dès le 1<sup>er</sup> janvier de cette année.

Notre Conseil propose dans le présent rapport un rappel du programme qui a été mis en place. Il présente en annexe les résultats obtenus par le programme entre 2014 et 2019, ainsi qu'une analyse détaillée des

---

<sup>1</sup> Rapport 16-020 concernant la 7<sup>ème</sup> étape Cité de l'énergie - stratégie énergétique 2035, du 10 août 2016. Par ailleurs, un rapport assorti d'une demande de crédit en lien avec l'électrification du parc de véhicules de la Voirie et des Parcs et promenades sera sous peu soumis à votre Autorité.



résultats obtenus pour la catégorie «junior», en réponse à l'engagement pris par les Autorités de la Ville de Neuchâtel, lors de l'élargissement de l'action «ABOADO» à la catégorie 20-25 ans, de présenter une évaluation après 3 ans de phase pilote.

Lors du débat du 21 décembre 2021 sur l'adoption des arrêtés urgents présentés dans le cadre du budget 2021 (Rapport 21-003, du 1<sup>er</sup> décembre 2020), a été soulevée la problématique de l'acquisition d'abonnements mensuels tout au long de l'année plutôt que l'acquisition d'un abonnement annuel, pourtant plus avantageuse économiquement). Notre Conseil s'était engagé à analyser dans le détail le phénomène pointé (chapitre 3) et à y apporter une réponse: la problématique a ainsi fait l'objet d'une étude ciblée, en collaboration avec la Haute école de gestion ARC (HEG), afin de mieux comprendre les mécanismes à l'œuvre et les caractéristiques de la population concernée.

Dans le même temps, des contacts ont été pris entre notre Conseil et TransN. Ils ont permis de régler la question sur le fond en débloquant la situation sur la question des paiements échelonnés pour les abonnements annuels: TransN va offrir une possibilité de paiement échelonné sur facture de ses abonnements annuels, dans le cadre d'une nouvelle prestation offerte au niveau national, avec le système SwissPass. Les bénéficiaires pourront ainsi payer le montant de l'abonnement subventionné, d'une valeur de 495 francs, en plusieurs tranches (jusqu'à 10). Au moment du lancement de cette prestation, la solution sera proposée en ligne uniquement. La Ville travaille cependant de concert avec TransN pour s'assurer que l'ensemble de nos concitoyennes et concitoyens, y compris celles et ceux qui n'ont pas accès aux instruments numériques, puisse y accéder, au besoin par un accompagnement aux guichets et par une communication ciblée. Ainsi, la subvention annuelle octroyée par la Ville sera répercutée sur le coût total de l'abonnement annuel, équivalant à neuf mois d'abonnement — dès lors, ce coût est plus avantageux que le coût total de douze abonnements mensuels subventionnés cumulés (chapitre 4). C'est exactement ce qui avait été souhaité par votre Autorité en décembre dernier.

Notre programme pourra ainsi poursuivre de manière adéquate ses objectifs en termes de transfert modal, allouer avec efficacité et efficacie les ressources financières aux publics cibles, sans prêter les personnes qui ne peuvent pas déboursier le prix d'un abonnement annuel en une fois.

À la lumière des éléments présentés dans ce rapport et de la nouvelle modalité de paiement offerte par TransN, notre Conseil vous propose une révision du Règlement adopté par votre Autorité en décembre passé afin de disposer d'une base légale ciblée sur les objectifs du transfert modal, tout en ayant la garantie de la prise en compte des réalités socio-économiques différenciées de la population par les nouvelles solutions de paiement développées.

## **1. Développement du programme de soutien**

En 2002, lors du lancement du programme «Agenda 21» et parallèlement aux manifestations de l'Expo 02, la Ville débutait son action de soutien à l'acquisition d'abonnements de transports publics: la stratégie suivie était de proposer à chacun-e un tarif ne dépassant pas le montant de l'abonnement junior/AVS.

L'encouragement des jeunes générations à utiliser davantage les transports publics était une mesure phare du programme politique 2014-2017. En 2015, cette mesure s'est concrétisée sous la forme d'une aide financière correspondant à 50% du prix d'achat d'un abonnement OndeVerte 2 zones pour tous les jeunes jusqu'à 20 ans.

L'objectif ambitieux de doubler le nombre de jeunes disposant d'un abonnement de transports publics a été atteint dès la seconde année de mise en œuvre<sup>2</sup>. Sur la base des bons résultats obtenus, le Conseil général de la ville de Neuchâtel acceptait en septembre 2017 d'élargir le champs des bénéficiaires aux jeunes de moins de 25 ans dans le cadre du budget 2018, tandis que le programme politique 2018-2021 de la Ville soulignait l'importance de cette action en tant que facteur d'attractivité et d'amélioration de la qualité de vie.

En parallèle, la commune de Corcelles-Cormondrèche a également instauré une politique s'inspirant de celle mise en place par la Ville pour ses jeunes et Peseux a mis en place en 2020 une politique identique à celle menée par la Ville pour les abonnements annuels<sup>3</sup>.

La documentation en annexe fournit une vue d'ensemble des résultats obtenus par le programme d'incitation à l'utilisation des transports publics, en réponse à l'engagement pris par les Autorités de la Ville de Neuchâtel

---

<sup>2</sup> Pour de plus amples informations sur la genèse du projet, voir le rapport 17-013 du 4 septembre 2017 de l'ancienne commune de Neuchâtel.

<sup>3</sup> Arrêté concernant la subvention des abonnements «Onde verte» de la Commune de Corcelles-Cormondrèche, du 16 février 2015, abrogé.

lors de l'élargissement de l'action «ABOADO» à la catégorie 20-25 ans de présenter, après 3 années de phase pilote, une évaluation.

## 2. Situation actuelle

Un-e habitant-e de la nouvelle commune de Neuchâtel ne débourse jamais plus que le tarif «junior/senior» pour un abonnement annuel 2 zones 2<sup>ème</sup> classe. Il ou elle paiera la moitié de l'abonnement junior jusqu'à 25 ans puis, dès 25 ans, paiera le prix «junior/senior» pour le reste de sa vie.

Le tableau suivant résume les prestations offertes aux habitant-e-s de la nouvelle commune de Neuchâtel depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2021.

Population concernée	Prestations/ Remarques
0 - 5.99 ans	Transports publics gratuits
6 - 24.99 ans	50% du prix de l'abonnement annuel OndeVerte 2 zones, soit 247.50 francs
25 - 64(65) (âge AVS)	Différence entre le tarif adulte et le tarif junior de l'abonnement OndeVerte 2 zones annuel, soit 162 francs.
Au-delà de l'âge AVS et bénéficiaires de prestations complémentaires AVS	120 francs de réduction sur l'abonnement annuel ou 12 francs de réduction sur l'abonnement mensuel.

*Figure 1: rappel des aides financières pour l'acquisition de titres de transports*

## 3. Comportements et caractéristiques de l'utilisation d'abonnements mensuels

Plus d'un tiers des utilisatrices et utilisateurs des transports publics qui ont recours à l'achat d'abonnements mensuels utilisent très régulièrement les transports publics tout au long de l'année. Ils et elles perdent donc de l'argent, puisque ce comportement d'achat amène cette population à dépenser, au final, plus que le prix d'un abonnement annuel.

En effet, le prix d'un abonnement annuel correspond au prix de 9 abonnements mensuels. Dès lors, l'achat de 10, 11 ou 12 tranches coûte davantage qu'un abonnement annuel, et ce jusqu'à 33% plus cher pour 12 tranches: 12 tranches à 73 francs coûtent 876 francs, alors que l'abonnement annuel coûte 657 francs pour un abonnement adulte 2 zones.

Afin de mieux comprendre les mécanismes amenant des clients-es à consommer 9 mois d'abonnements ou davantage, les caractéristiques socio-économique de cette population, et trouver des solutions adéquates, l'Institut de la communication et du marketing expérientiel de la HEG (ICME), sur mandat de la Ville, a procédé à une enquête résumée ici et que notre Conseil tient à disposition.

L'étude s'est déroulée en deux phases: une première phase d'enquête qualitative avec des entretiens téléphoniques longs auprès de 9 utilisateurs et utilisatrices de plus de 9 mois d'abonnements ont permis de consolider les bases d'un questionnaire, qui a été envoyé dans une seconde phase par courrier et/ou rempli au guichet TransN<sup>4</sup>.

Les résultats obtenus auprès de 273 répondant-e-s confirment l'hypothèse que le manque de moyens financiers est la cause principale de l'achat de plusieurs abonnements mensuels plutôt qu'un abonnement annuel:

- le revenu des ménages concernés est faible, souvent moins de 3'000 francs mensuels nets (55% des répondants);
- la moitié des répondant-e-s (52%) est en emploi, mais seul 31% à temps plein (80-100%);
- 37% perçoivent des prestations sociales (AI, aides sociales, etc.).

D'autres caractéristiques socio-économiques des personnes concernées ont été identifiées:

- les femmes sont surreprésentées (69% des répondantes, 61% des tranches achetées);
- la langue n'est pas un problème, près de 80% des répondant-e-s étant parfaitement francophones;
- les familles avec enfants sont minoritaires (58% des répondant-e-s n'ont pas d'enfants à charge, la taille moyenne du ménage est de 2 personnes, avec en moyenne moins d'un enfant à charge (0.7 enfants en moyenne). 21% des répondant-e-s ont 1 enfant à charge, 13% ont deux enfants à charges et 7% ont trois enfants ou plus.

---

<sup>4</sup> Ces questionnaires ont été élaborés en tenant compte des recommandations du professeur Patrick Rérat de l'Institut de géographie et durabilité de l'Université de Lausanne, spécialiste des questions de mobilité douce, qui a été associé à la conception de l'enquête.

En termes de caractéristiques de mobilité, on constate encore que :

- ces populations sont de très grands utilisatrices des transports publics, 2/3 des personnes interrogées se déplaçant tous les jours en transports publics;
- 81% de l'échantillon ne possède pas de voiture;
- 86% des répondant-e-s possèdent un abonnement pour les zones 10-11.

Trois éléments importants ont encore été mis en évidence par l'enquête:

- les utilisateur-trices d'abonnements mensuels réguliers le sont depuis de nombreuses années: 51% des répondant-e-s achètent des abonnements mensuels depuis plus de 10 ans, 33% depuis 4 à 10 ans. Il existe donc une habitude installée chez ces utilisateurs et utilisatrices;
- près de la moitié n'ont pas conscience que l'abonnement annuel est plus économique que plus de 9 tranches (44%); par ailleurs, près de 80% des répondant-e-s ont une perception erronée du prix réel de l'abonnement annuel;
- cette population est très peu encline à l'utilisation de la technologie: plus de la moitié des sondé-e-s refuse le paiement ou le renouvellement par internet par exemple. 36% des répondant-e-s ne possèdent pas de carte de crédit et 31% ne sont pas familiers avec les achats en ligne. On notera encore que 17% des répondant-e-s ne disposent pas d'ordinateur ou de smartphone.

L'enquête proposait également différentes solutions:

- 72% des répondant-e-s seraient favorables à l'achat d'un abonnement annuel si des possibilités de tranches existaient;
- 56% des répondant-e-s estiment que 6 tranches seraient intéressantes;
- 57% des répondant-e-s sont prêt-e-s à payer jusqu'à 150 francs par tranche, 93% des répondant-e-s sont prêt-e-s à payer jusqu'à 100 francs.

Un abonnement annuel adulte 2 zones coûte 657 francs, auquel une subvention de 162 francs est accordée, soit un prix coutant de 495 francs. 6 tranches représenteraient un montant de 82.50 francs, 5 tranches 99.- francs et 4 tranches 123.75 francs: ces montants sont par conséquent accessibles pour la quasi-totalité des répondant-e-s, selon leurs propres indications.

## **4. Solutions proposées**

Sur la base de ces éléments, des discussions ont eu lieu avec TransN. L'entreprise, bien consciente de la problématique, à l'instar d'autres au niveau suisse, est parvenue à une solution permettant le paiement par tranches de l'abonnement annuel. En parallèle, un effort de communication sur les avantages du passage à l'abonnement annuel sera entrepris.

### **4.1. Paiement par tranches de l'abonnement annuel TransN**

La Ville de Neuchâtel demandait la mise en place d'un paiement par tranches de l'abonnement annuel depuis de nombreuses années. Suite aux récentes discussions avec la société, c'est désormais chose faite: TransN déploie actuellement une solution qui sera opérationnelle dès la fin du mois juin. Cette solution, proposée au niveau suisse, a été mise en œuvre dans le cadre du SwissPass. Les clients-es pourront payer la facture de leur abonnement annuel subventionné en une seule fois (sans intérêt et sans frais) ou par versements mensuels flexibles (jusqu'à 10 tranches, pour un montant minimum de 10% du total de la facture). Dans ce cas, des frais pour l'émission de factures physiques supplémentaires ou d'intérêts pour paiements échelonnés sont des conditions fixées au niveau suisse et dépendent du nombre de tranches dans lequel le paiement est effectué. Avec le système actuel, l'achat de 12 mois d'abonnement génère un surcoût pour le-la client-e de 219 francs par rapport à l'achat d'un abonnement annuel (12 mensualités subventionnées à 59.50 francs, soit 714 francs contre 495 francs pour l'abonnement annuel subventionné payé en une fois). Avec la possibilité de paiement échelonné, le total des frais serait, dans l'hypothèse la plus défavorable, de moins de 100.- sur une année (26.55 francs pour 9 factures supplémentaires et environ 70 francs d'intérêts). Un paiement en 5 fois, considéré comme acceptable par 93% des sondé-e-s, générera un surcoût de moins de 30 francs par année, tandis que l'économie par rapport à la situation actuelle se monterait à 190 francs environ.

Lors de son lancement, cette nouvelle possibilité sera uniquement disponible dans le cas d'un paiement en ligne avec les bons de subvention digitaux accessibles via le guichet unique. Les services communaux, en collaboration avec TransN, s'assureront néanmoins que toutes et tous puissent y avoir accès, par une communication ciblée, une information générale à l'ensemble des bénéficiaires (voir point suivant) et un accompagnement adéquat au guichet si nécessaire.

## 4.2. Communication

Comme on l'a vu plus haut, l'enquête de la HEG a révélé que la moitié des utilisateurs et utilisatrices n'ont pas identifié le potentiel d'économies dans le passage d'un abonnement mensuel à un abonnement annuel. Au surplus, les habitudes ancrées depuis parfois de très nombreuses années n'invitent pas à chercher l'information et à confronter sa pratique aux alternatives existantes.

À l'instar des travaux de la communauté tarifaire du canton de Fribourg, le Service de la mobilité veillera à la mise en place d'une campagne d'information relative à la nouvelle solution proposée pour sensibiliser les utilisateurs-trices actuel-le-s d'abonnements mensuels au potentiel d'économies, promouvoir la solution TransN et informer sur les possibilités de soutien pour l'acquisition d'un abonnement annuel.

L'arrêt des subventions mensuelles au 2 août<sup>5</sup> sera accompagné par une communication renforcée : les bons annuels seront envoyés directement au domicile des personnes utilisant régulièrement des abonnements mensuels avec les informations sur les nouvelles possibilités de paiement et une diffusion large de l'information sera opérée notamment via N+, de l'affichage, ainsi que dans les guichets de l'administration et de TransN. Les bons déjà distribués à cette date seront honorés. Tout sera ainsi mis en place pour réorienter la clientèle concernée vers la nouvelle solution offerte.

## 4.3. Modification du règlement

Notre Conseil considère que le subventionnement de l'abonnement annuel doit rester le pilier central de la stratégie de transfert modal durable et de réduction de l'usage des transports individuels motorisés. Dans cette optique, le subventionnement mensuel n'est pas un outil pertinent, ni pour les adultes, ni pour les jeunes (qui n'en n'ont jamais bénéficié). En outre, les adultes avec enfants à charge ont actuellement peu recours à l'abonnement mensuel.

Grâce à la mise en œuvre d'une solution de paiement par tranches de l'abonnement annuel et à une communication ciblée, les utilisatrices et utilisateurs réguliers, jusqu'ici financièrement préterité-e-s par le cumul d'abonnements mensuels, pourront échelonner leurs paiement et bénéficier entièrement de la réduction accordée pour l'abonnement annuel.

---

<sup>5</sup> Fin du délai référendaire



Au vu des éléments qui précèdent, de l'analyse effectuée et de la nouvelle solution de paiement par tranches de l'abonnement annuel, notre Conseil vous propose d'adopter le projet de règlement annexé, remplaçant celui du 21 décembre 2020.

## **5. Impact de la proposition**

### **5.1. Impact sur l'environnement**

La stratégie de promotion des transports publics du Conseil communal vise clairement à réduire les impacts négatifs du domaine de la mobilité sur l'environnement. À elle seule, la mobilité représente plus de 30% des émissions de CO<sub>2</sub> et de la consommation d'énergie finale sur l'ensemble du territoire communal.

Il n'est pas possible, en l'état, de chiffrer la réduction du trafic générée par l'action ni son impact en termes d'émissions. Cependant, il ne fait aucun doute que de promouvoir les transports publics dès le plus jeune âge et en faciliter l'accès est bénéfique, à court et à long terme, pour l'environnement et la qualité de vie dans notre ville.

### **5.2. Impact sur les finances communales**

Le projet de budget 2021 prévoit un montant de 1'745'000 francs pour l'ensemble du système de subventionnement, sur la base des estimations faites par les anciennes Autorités, à savoir:

- 1'140'000 francs pour la prise en charge des abonnements annuels «junior» pour l'ensemble de la commune fusionnée. Ce montant est calculé en appliquant le taux d'abonnés-es de l'ancienne Ville de Neuchâtel en 2019 à l'ensemble de la population junior de la commune fusionnée.
- 455'000 francs pour la prise en charge des abonnements annuels «adultes» pour l'ensemble de la commune fusionnée. Ce montant est calculé en appliquant le taux d'abonnés-es obtenus en Ville de Neuchâtel en 2019 à l'ensemble de la population «adulte» de la Ville fusionnée.
- 150'000 francs pour absorber le transfert d'abonnés mensuels adultes vers l'abonnement annuel, suite à l'abandon de la subvention mensuelle. Cette évaluation est basée sur l'hypothèse que 50% des utilisateurs-trices d'abonnements mensuels pour plus de 4 mois feront le choix d'un abonnement annuel;

À noter qu'aucun montant n'était prévu pour la subvention de l'abonnement mensuel (ni adulte, ni junior).

La solution de paiement par tranches renforcera l'attractivité de l'abonnement annuel, ce qui pourrait engendrer des coûts supplémentaires par rapport aux estimations du budget.

À l'inverse, l'impact de la crise sanitaire sur les transports publics pourrait faire diminuer le nombre d'abonnements vendus.

### **5.3. Impact sur le personnel communal**

La gestion du système de subventionnement vise à la plus grande simplicité possible, afin d'éviter les surcoûts bureaucratiques. La mise en œuvre de la solution proposée TransN n'aura pas d'incidence significative sur le personnel communal.

## **6. Consultations**

Les commissions FFSS, DDMIE et financière seront consultées en mai 2021.

## **7. Conclusion**

Le dispositif de promotion de l'usage des transports publics de notre commune fait de Neuchâtel le moteur cantonal en matière de transfert modal et soutient pleinement les stratégies énergétique et de mobilité, primordiales dans la lutte contre le réchauffement climatique et l'amélioration de la qualité de vie de nos citoyennes et citoyens.

Notre Conseil est très satisfait des résultats obtenus par l'une des actions phares du programme 2014-2017 de la Ville de Neuchâtel. Cette mesure a atteint l'objectif annoncé, soit de doubler le nombre de jeunes qui disposent d'un abonnement de transport publics. Chez les adultes également, notre action favorise de manière significative la promotion des transports publics. En ville de Neuchâtel, à la fin de l'année 2019, 7'348 personnes possédaient un abonnement annuel OndeVerte ou un abonnement général des CFF, soit 23.3% de la population, contre 5'379 à fin 2014 (16.9%).

Notre Conseil est convaincu que le programme à l'attention des abonnements annuels est efficace, rencontre sa cible et doit être poursuivi.

Seule population sans soutien actif, la classe des seniors connaît, durant la même période, une croissance de l'utilisation d'abonnement bien plus faible. Dans ce cadre, des actions ciblées pourront encore être apportées en réponse notamment à la motion 20-302, demandant la gratuité des transports publics sur le territoire communal pour les seniors les plus précarisés, dans le cadre de la politique sociale de notre commune.

Notre Conseil est convaincu que la possibilité de paiement par tranches, réclamé de longue date à OndeVerte et TransN, répond en grande partie à la problématique socio-économique qui a toujours été liée à la thématique des subventions de transports publics. Nous saluons les efforts entrepris pour qu'une telle solution puisse enfin voir le jour. Les études menées avec l'Institut de la communication et du marketing expérientiel (ICME) nous ont permis de cibler précisément les besoins et de garantir que l'offre de subventionnement puisse atteindre toutes et tous ses destinataires. Dans ce cadre, la collaboration et les travaux en cours avec TransN doivent permettre de garantir l'accès des prestations à toutes et tous, en particulier aux populations peu à l'aise avec l'utilisation des solutions technologiques.

En complément aux excellents résultats du domaine «Mobilité», cette action apporte un soutien financier non négligeable aux familles et à la population en général, tout en soutenant également les acteurs du monde des transports qui souffrent particulièrement dans cette période de pandémie de COVID-19.

Les informations annexées au présent rapport permettent par ailleurs de détailler les résultats du programme de subventionnement de l'ancienne commune de Neuchâtel, dont les principaux éléments ont été mentionnés plus haut.

Nous vous vous remercions, Mesdames, Messieurs, de prendre acte du présent rapport et d'adopter le projet de modification du règlement qui lui est lié.

Neuchâtel, le 10 mai 2021

AU NOM DU CONSEIL COMMUNAL:

La présidente,

Le vice-chancelier,

Violaine Blétry-de-Montmollin

Cédric Pellet

## Projet

# REGLEMENT RELATIF A LA POLITIQUE D'INCITATION A L'UTILISATION DES TRANSPORTS PUBLICS

---

(Du ... 2021)

Le Conseil général de la Ville de Neuchâtel,

Sur la proposition du Conseil communal,

arrête:

### **Soutien « Adulte »**

**Article premier.**- Les résidents-e-s de la Ville de Neuchâtel soumis-e-s au tarif « adulte » défini par la communauté tarifaire neuchâteloise « OndeVerte » bénéficient d'un soutien financier pour acquérir un abonnement **annuel** « OndeVerte » qui comprend au minimum les zones 10 et 11, ou un abonnement général annuel. Le montant du soutien ~~annuel~~ correspond à la différence de prix entre le tarif « adulte » et le tarif « junior » de l'abonnement annuel OndeVerte 2 zones de **2<sup>ème</sup> classe**. ~~Lors de l'achat d'un abonnement annuel, ce montant est octroyé en une fois ; lors de l'achat d'un abonnement mensuel, le montant octroyé correspond au douzième du soutien annuel.~~

### **Soutien « Juniors »**

**Art.2.-** <sup>1</sup> Les résidents-e-s de la Ville de Neuchâtel âgé-e-s de moins de 25 ans et soumis-e-s au tarif « junior » défini par la communauté tarifaire neuchâteloise « OndeVerte » bénéficient d'un soutien financier pour acquérir un abonnement **annuel** « OndeVerte » qui comprend au minimum les zones 10 et 11, ou un abonnement général annuel. Le montant du soutien ~~annuel~~

correspond à la moitié du prix de l'abonnement annuel junior OndeVerte 2 zones de 2<sup>ème</sup> classe.

~~<sup>2</sup>Les résidents de la Ville de Neuchâtel âgés de moins de 25 ans et soumis au tarif « junior » défini par la communauté tarifaire neuchâteloise « OndeVerte » bénéficient d'un soutien financier pour acquérir un abonnement mensuel « OndeVerte » qui comprend au minimum les zones 10 et 11. Lors de l'achat d'un abonnement mensuel, le montant octroyé correspond au douzième du soutien annuel.~~

**Abrogation**

**Art. 3.-** Le présent arrêté abroge le règlement relatif à la politique d'incitation à l'utilisation des transports publics du 21 décembre 2020.

**Entrée en vigueur**

**Art. 4.-** <sup>1</sup> Le présent règlement entre en vigueur dès sa sanction par le Conseil d'Etat.

~~<sup>2</sup>L'art. 2 al. 2 entre en vigueur au 1<sup>er</sup> août 2021.~~

~~<sup>3</sup><sup>2</sup> Le Conseil communal est chargé de l'exécution du présent règlement.~~

## **8. ANNEXE - Analyse du programme de soutien à l'acquisition d'abonnements de transports publics**

### **8.1. Contexte**

Le transfert modal est au cœur des politiques publiques de mobilité et vise à promouvoir une plus grande utilisation des modes de transports durables (transports publics, vélo ou marche). Il doit améliorer l'accessibilité de la ville tout en réduisant les nuisances du trafic (émissions de CO<sub>2</sub>, pollution de l'air, bruit, sécurité, encombrement de l'espace public). Le Canton de Neuchâtel a passé un cap majeur avec l'acceptation du projet Mobilité 2030 et la validation de la ligne directe Neuchâtel - La Chaux-de-Fonds et du RER neuchâtelois<sup>6</sup>. Cette amélioration de l'offre et des conditions-cadres est également soutenue par la loi cantonale sur la mobilité douce (LMD) et son plan directeur cantonal de la mobilité cyclable (PDCMC). Au niveau cantonal, le projet Mobilité 2030 prévoit l'objectif ambitieux de doubler la part modale des transports publics d'ici 2030.

La vision d'aménagement «Neuchâtel 2050» présentée au Conseil général de l'ancienne commune de Neuchâtel l'année passée<sup>7</sup> intègre l'interdépendance des besoins de mobilité avec l'habitat et les activités ainsi que les défis climatiques, sociaux et économiques. L'armature ferroviaire structure le potentiel d'évolution de la cité tout en favorisant les réseaux piétons et la circulation de la biodiversité. Le transfert modal vers des modes de transport respectueux de la qualité de vie, de l'environnement et moins gourmands en ressources est privilégié.

Des mesures favorisant la mobilité durable sont nécessaires pour ralentir le réchauffement climatique et atteindre les objectifs fixés par les accords de Paris, la stratégie énergétique 2050 de la Confédération ou encore ceux de la Convention des Maires signées par la Ville de Neuchâtel en 2009 déjà. Les villes, en particulier, disposent de marges de manœuvre pour réduire les émissions et la consommation d'énergies fossiles liées à la mobilité. Le programme de soutien à l'acquisition d'abonnements s'inscrit dans ce panel de mesures. Pour rappel, la mobilité représente

---

<sup>6</sup> <http://www.nemobilite2030.ch/>

<sup>7</sup> Rapport d'information 20-013 du Conseil communal au Conseil général concernant la vision d'aménagement de la ville et la révision du plan directeur communal, du 9 mars 2020.

plus de 30% des émissions de CO<sub>2</sub> et de l'énergie finale consommée sur le territoire communal. Pour atteindre l'objectif d'une société à 2000 Watt, la consommation de carburant devrait être réduite par un facteur 8<sup>8</sup> par rapport à 2010 d'ici 2050.

Le législatif de l'ancienne commune de Neuchâtel a régulièrement émis des motions en vue d'une meilleure organisation et coordination des modes de transports, afin d'en réduire les impacts négatifs ou d'en améliorer l'efficacité. La motion n°335 du 9 septembre 2019 en est un exemple: cette dernière demande d'étudier les mesures nécessaires pour réduire de 5% par an le trafic motorisé individuel sur le territoire communal et de favoriser le transfert modal. La stratégie de promotion des transports publics est clairement un des leviers pour atteindre cet objectif. La motion 20-302 «Gratuité des transports publics sur le territoire communal pour les seniors les plus défavorisées» est également un exemple de la volonté politique d'encourager l'utilisation des transports publics et de limiter au maximum les barrières à leur accès.

Ainsi, notre Conseil est convaincu que la promotion des transports publics, tant du côté de l'offre et de la desserte (principalement en mains cantonales) que du côté d'un tarif attractif (tel que proposé aux résidentes de la ville) sont quelques-unes des actions nécessaires pour répondre aux défis majeurs de la mobilité de demain.

Ce cadre général ne serait pas complet sans l'évocation de l'initiative populaire cantonale intitulée «pour des transports publics gratuits», qui sera bientôt soumise au vote. Sans se positionner sur le fond, l'adoption de cette initiative ou de son contre-projet indirect pourrait avoir un impact important sur les transports publics à l'échelle cantonale.

## **8.2. Concepts directeurs du programme**

Le programme est pensé autour du paradigme qu'un-e utilisateur-trice des transports publics sera plus enclin à utiliser régulièrement les transports publics s'il dispose d'un abonnement et particulièrement d'un abonnement annuel, et ce, dès le plus jeune âge. La littérature scientifique s'accorde à dire que modifier les comportements vers plus d'éco-responsabilité est difficile. Il faut ainsi lutter contre les contraintes factuelles que sont la qualité de l'offre, la fréquence, le coût du transports par exemple, mais

---

<sup>8</sup> Rapport du Conseil communal au Conseil général concernant la 7<sup>ème</sup> étape Cité de l'énergie – stratégie énergétique 2035, du 10 août 2016 (16-020).

aussi contre les aspects subjectifs liés au confort, aux habitudes, aux expériences passées ou encore aux représentations sociales.

Notre programme actionne différents leviers importants, identifiés comme vecteurs de changement: limiter au maximum les barrières à l'utilisation des transports publics, générer des expériences positives en transports publics dès le plus jeune âge et rendre «conforme aux préférences sociales» le fait de prendre les transports publics. Utiliser régulièrement les transports publics génère des expériences positives ou pour le moins des habitudes nouvelles. Parmi les expériences vécues, on notera les interactions sociales, le confort du trajet ou encore la possibilité de faire d'autres activités durant un trajet.

Ainsi, notre Conseil est convaincu qu'il est plus aisé et plus naturel de prendre les transports publics lorsque il ne faut pas réfléchir à quel billet acheter ou savoir si notre abonnement est échu ou non. Il est donc primordial d'inciter et d'encourager celles et ceux qui le souhaitent à acquérir un abonnement annuel et les conforter dans leur pratique. La stratégie de fidélisation à long terme, en valorisant l'abonnement annuel, est poursuivie de manière très active par les communautés tarifaires. On mentionnera ici la communauté tarifaire de Fribourg (Frimobil), Unireso à Genève et Mobilis (Vaud). Notre Conseil poursuit sa veille de l'évolution du domaine.

### **8.3. Viser la simplicité**

L'encouragement à la mobilité durable doit être simple à comprendre et à mettre en œuvre. Il a donc pris la forme d'un bon nominal, disponible au guichet du Contrôle des habitants ou envoyé directement à domicile dans le cas des jeunes, qui est ensuite échangé dans les guichets lors de l'achat ou du renouvellement d'un abonnement. Le système de distribution s'est adapté aux nouvelles technologies:

- en 2018, le simple bon dactylographié est devenu un «rail check», le format officiel et sécurisé des CFF;
- pour les jeunes, la distribution a été uniformisée: le rail check est dorénavant envoyé par courrier postal à chaque bénéficiaire;
- depuis juin 2019, il est également possible d'acheter son abonnement avec la réduction octroyée par la Ville directement sur le site internet de TransN, via une identification sur la plateforme Guichetunique.ch.



À ce jour, le dispositif mis en place minimise les ressources administratives nécessaires. Les aspects qui auraient nécessité des contrôles (de revenus, de statut - en formation ou non, etc.) ont rapidement été écartés du champ de réflexion, car présentant une charge administrative disproportionnée. De plus, l'ensemble de la population doit être encouragée à utiliser les transports publics: cet encouragement ne doit donc pas dépendre d'un statut socio-professionnel ou d'un niveau de revenu. Outre la distribution des bons au guichet du contrôle des habitants, seules quelques heures de travail administratif sont nécessaires pour établir les listes de bénéficiaires, générer les bons ou encore traiter les factures et effectuer le suivi statistique.

#### **8.4. Soulager le budget des familles**

Le rapport sur la politique familiale présenté au Conseil général de la Ville de Neuchâtel en août 2020 (rapport 20-011) présente les difficultés rencontrées par les familles, notamment les coûts induits par la présence d'enfants dans le ménage. La mobilité représente en moyenne près de 7.8% des dépenses d'un ménage suisse et se monte à près de 10% dans les ménages les plus modestes.

Les charges liées à l'entretien d'une famille augmentent en fonction de l'âge des enfants. Notre programme tenant compte désormais de l'ensemble des jeunes jusqu'à 25 ans répond en ce sens aussi aux besoins de familles, en agissant concrètement sur la réduction de leurs charges.

Notre Conseil est conscient des difficultés que peuvent rencontrer certains ménages, notamment les plus modestes. Il est ainsi confiant que les propositions et solutions présentées au chapitre 5 répondront aux problématiques du manque de liquidités des familles tout en leur permettant de dépenser, *in fine*, moins pour leurs transports.

#### **8.5. Résultats du programme**

Le présent chapitre dresse une vue d'ensemble des résultats obtenus par le programme d'incitation à l'utilisation des transports publics. Il répond à l'engagement pris par les Autorités de la Ville de Neuchâtel lors de l'élargissement de l'action «ABOADO» à la catégorie 20-25 ans de présenter, après 3 années de phase pilote, une évaluation.

18  
ANNEXE

Les résultats présentés se concentrent sur la période 2014-2019 pour l'ancien territoire de la ville de Neuchâtel. L'année 2020, marquée fortement par la pandémie de COVID-19, n'est pas intégrée dans la présente étude. Les résultats sont basés sur les données transmises par OndeVerte et les CFF en considérant les abonnements acquis par des habitants-es de l'ancienne commune de Neuchâtel.

### 8.5.1. Abonnements annuels OndeVerte et abonnement généraux CFF

La figure 2 présente une vue d'ensemble de l'évolution du nombre d'abonné-es annuel-les OndeVerte, en fonction de la structure tarifaire en vigueur. Les jeunes jusqu'à 25 ans étant considérés comme «junior», puis «adulte» jusqu'à l'âge de la retraite<sup>9</sup>.

Abonnés annuel OndeVerte	2014	2015	2016	2017	2018	2019	évolution	en %
6-25 ans	1'184	1'867	2'035	2'117	2'345	2'474	1'290	+109%
26 ans à 64 ans	1'298	1'416	1'583	1'621	1'614	1'790	492	+38%
65 ans et plus	912	935	949	941	940	935	23	+2.5%
<b>Total</b>	<b>3'394</b>	<b>4'218</b>	<b>4'567</b>	<b>4'679</b>	<b>4'899</b>	<b>5'199</b>	<b>1'805</b>	<b>+53%</b>

Figure 2: Abonnés annuels OndeVerte - Vue d'ensemble

#### Constats:

- une augmentation globale de 53% du nombre d'abonnés-es entre 2014 et 2019 (sur la même période, la croissance au niveau cantonal s'est montée à un peu moins de 13%);
- près de 5'200 des habitants-es de la ville de Neuchâtel disposent d'un abonnement annuel OndeVerte au 31.12.2019, soit 16.5% de la population;
- les abonné-es parmi la population junior ont plus que doublé entre 2014 et 2019, et ceci malgré le fait que les 20-25 ans bénéficient du soutien depuis 2018 seulement;
- la progression est également très importante pour la population adulte avec près de 40% d'augmentation sur les 5 dernières années;

<sup>9</sup> Pour des raisons pratiques, les statistiques présentées prennent en compte l'année de naissance (et non la date de naissance précise). Ainsi, l'année qui voit un jeune fêter ses 25 ans est intégrée dans les statistiques 0-25 ans. De même, l'âge de 64 ans est retenu comme limite supérieure à la catégorie adulte. La catégorie sénior débute ainsi l'année des 65 ans.

19  
ANNEXE

- la catégorie «senior», seule catégorie sans soutien actif de la Ville, et pouvant ainsi faire office de population de contrôle, connaît une croissance bien plus modérée de 2.5% en 5 ans.

La figure 3 met en perspective les résultats ci-dessus avec les évolutions démographiques et regarde la proportion d'abonnés annuels pour 100 habitants-es (l'annexe 1 présente les évolutions démographiques de ces différentes catégories de population).

Part d'abonnés dans la population	2014	2019	en %
6-25 ans	16.2%	36.7%	+127%
26 ans à 64 ans	7.0%	9.5%	+36%
65 ans et plus	15.3%	15.5%	+1.4%
<b>Total</b>	<b>10.7%</b>	<b>16.5%</b>	<b>+54%</b>

*Figure 3: taux d'abonnés-es dans la population*

Constats:

- l'accroissement de la part des jeunes qui disposent d'un abonnement est encore accentué en termes relatifs. En effet, la population de cette classe d'âge a diminué entre 2014 et 2019 alors que le nombre d'abonnés-e-s a augmenté;
- près de 37% des jeunes disposent d'un abonnement OndeVerte en 2019 contre 16% en 2014;
- les progressions pour les catégories adultes et seniors doivent être relativisées lorsqu'elles sont mises en regard avec l'évolution démographique;
- la catégorie adulte présente 9.5% d'abonnés OndeVerte (7% en 2014) et la catégorie senior 15.5% (15.3% en 2014).

Ces résultats généraux peuvent être également remis dans un contexte cantonal:

Nombre de titres de transports vendus	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Variation
Abonnements annuels vendus dans le canton	15'747	16'370	16'718	17'006	17'161	17'777	2'030
<i>Dont Neuchâtel</i>	3'395	4'218	4'567	4'686	4'906	5'199	1'804
<i>Dont autres communes</i>	12'352	12'152	12'151	12'320	12'255	12'578	226

*Figure 4: part d'abonnés-es neuchâtelois-e-s dans le total cantonal*

Constats:

- entre 2014 et 2019, l'ensemble du canton a enregistré 2'030 abonnés-e-s OndeVerte supplémentaires dont 1'804 habitent en

20  
ANNEXE

ville de Neuchâtel. La croissance connue en ville de Neuchâtel représente ainsi près de 90% de la croissance cantonale;

- Environ un-e abonné-e sur 5 résidait sur le territoire communal en 2014; il s'agit de près d'un-e abonné-e sur 3 en 2019;
- On compte 17'777 abonné-e-s pour 176'378 habitants-es au 31.12.2019. Ainsi, 10% de la population cantonale dispose d'un abonnement annuel OndeVerte, contre 16.5% en Ville de Neuchâtel.

La volonté du Conseil communal est de soutenir tous les abonnements annuels afin de promouvoir l'usage régulier des transports publics pour les déplacements de formation, professionnels et de loisirs. Dès lors, les aides de la Ville sont également valables pour l'achat d'un abonnement général des CFF.

L'évolution du nombre de clients de l'abonnement général CFF est présentée dans le tableau suivant.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	évolution	en %
6-25 ans	527	538	520	495	525	566	39	7.4%
26-64 ans	1'151	1'217	1'270	1'340	1'270	1'286	135	11.7%
65 ans et +	307	307	290	305	292	297	-10	-3.3%
<b>Total</b>	<b>1'985</b>	<b>2'062</b>	<b>2'080</b>	<b>2'140</b>	<b>2'087</b>	<b>2'149</b>	<b>164</b>	<b>8.3%</b>

Figure 5: Nombre d'abonnements généraux CFF vendus à des résidents-e-s de la ville de Neuchâtel entre 2014 et 2019

L'aide financière de la Ville semble moins déterminante dans le choix de l'achat d'un abonnement général. Avec un prix plein de 2'650 francs pour l'AG junior (16-25 ans) une aide de 247.50 francs n'a qu'un impact relativement faible sur le coût important de ce titre de transport. Par contre, quand le-la jeune fait partie d'une famille dont un parent dispose déjà d'un AG, la subvention de la Ville devient très significative: 247.50 sur 680 francs pour un AG familia enfant (jusqu'à 16 ans) ou sur 925 francs pour un AG familia jeune (16-25 ans).

Notre Conseil se félicite des résultats obtenus sur les abonnements annuels, Neuchâtel jouant parfaitement son rôle de moteur de l'agglomération. Il se réjouit de constater que d'autres communes du Littoral, à l'instar de Corcelles-Cormondrèche, la Tène ou plus tard Peseux par exemple, se sont inspirées de notre modèle pour développer des actions de promotion des transports publics.

En ville de Neuchâtel, à la fin de l'année 2019, 7'348 personnes possédaient un abonnement annuel OndeVerte ou un abonnement

général des CFF, soit 23.3% de la population, contre 5'379 à fin 2014 (16.9%). Notre Conseil est convaincu que ce programme à l'attention des abonnements annuels est efficace, rencontre sa cible et doit être poursuivi.

### **8.5.2. Analyse de la catégorie junior**

La figure 6 donne plus de détails sur l'évolution des abonnés-es «junior» et met en relation la situation en 2014 (soit avant l'introduction des mesures à l'attention des jeunes) à la situation actuelle, soit à fin 2019. Ce tableau met en évidence que:

- l'ensemble des classes d'âges connaît une croissance, au minimum de 56% sur 5 ans;
- la demande avant l'âge de 10 ans est très faible;
- plus de 4 jeunes sur 5 disposent d'un abonnement OndeVerte à l'âge de 17 ans;
- une baisse du nombre d'abonnés OndeVerte est toujours constatée dès 18 ans, mais le niveau résiduel est significativement plus élevé;
- on compte 4 fois plus d'abonnés de 25 ans qu'en 2014.

## 22 ANNEXE

Evolution des ventes d'abonnements OndeVerte annuels	2014			2019			Evolution du nombre d'abonnements vendus	Evolution du taux de couverture
	Pop.	Abonnés	% couverture	Pop.	Abonnés	% couverture	2014-2019	2014-2019
6 ans	289	1	0.35%	304	2	0.66%	1	87.97%
7 ans	296	4	1.35%	280	7	2.50%	3	85.19%
8 ans	296	3	1.01%	332	17	5.12%	14	406.98%
9 ans	296	11	3.72%	268	22	8.21%	11	120.67%
10 ans	313	25	7.99%	311	107	34.41%	82	330.60%
11 ans	303	56	18.48%	287	129	44.95%	73	143.22%
12 ans	291	78	26.80%	299	167	55.85%	89	108.41%
13 ans	302	98	32.45%	299	201	67.22%	103	107.16%
14 ans	302	114	37.75%	291	188	64.60%	74	71.14%
15 ans	302	133	44.04%	297	205	69.02%	72	56.73%
16 ans	324	126	38.89%	307	215	70.03%	89	80.08%
17 ans	296	143	48.31%	314	258	82.17%	115	70.08%
18 ans	336	94	27.98%	315	193	61.27%	99	118.98%
19 ans	357	59	16.53%	335	152	45.37%	93	174.49%
20 ans	400	44	11.00%	364	118	32.42%	74	194.71%
21 ans	463	52	11.23%	413	112	27.12%	60	141.48%
22 ans	434	55	12.67%	396	104	26.26%	49	107.28%
23 ans	478	33	6.90%	397	97	24.43%	64	254.11%
24 ans	522	37	7.09%	461	99	21.48%	62	202.89%
25 ans	517	18	3.48%	479	81	16.91%	63	385.93%
<b>Total</b>	<b>7'117</b>	<b>1'184</b>	<b>16.64%</b>	<b>6'749</b>	<b>2'474</b>	<b>36.66%</b>	<b>1'290</b>	<b>120.30%</b>
<b>Total 10-20 ans</b>	<b>3'526</b>	<b>970</b>	<b>27.51%</b>	<b>3'419</b>	<b>1'933</b>	<b>56.54%</b>	<b>963</b>	<b>105.51%</b>
<b>Total 20-25 ans</b>	<b>2'814</b>	<b>239</b>	<b>8.49%</b>	<b>2'510</b>	<b>611</b>	<b>24.34%</b>	<b>372</b>	<b>186.61%</b>

\*Attention, la classe d'âge 20 ans est comptabilisée dans la catégorie 10-20 ans et dans la catégorie 20-25 ans. Le cumul des deux catégories n'est donc pas pertinent pour obtenir le total des abonnés.

*Figure 6: détails des ventes d'abonnements par âge 6-25 ans*

Evolution des ventes d'abonnements OndeVerte	2017			2019			Evolution du nombre d'abos vendus	Evolution du nombre d'abos vendus en %	Evolution du taux de couverture en %
	Pop.	Abonnés	% couverture	Pop.	Abonnés	% couverture	2017-2019	2017-2019	2017-2019
20 ans	372	102	27.42%	364	118	32.42%	16	15.69%	18.23%
21 ans	404	70	17.33%	413	112	27.12%	42	60.00%	56.48%
22 ans	413	52	12.59%	396	104	26.26%	52	100.00%	108.60%
23 ans	413	37	8.96%	397	97	24.43%	60	162.16%	172.69%
24 ans	462	36	7.79%	461	99	21.48%	63	175.00%	175.67%
25 ans	506	18	3.56%	479	81	16.91%	63	350.00%	375.01%
<b>Total 20-25 ans</b>	<b>2'570</b>	<b>315</b>	<b>12.26%</b>	<b>2'510</b>	<b>611</b>	<b>24.34%</b>	<b>296</b>	<b>93.97%</b>	<b>98.60%</b>

*Figure 7: détail évolution des ventes pour les 20-25 ans depuis mise en œuvre de l'action*

23  
ANNEXE

La figure 7 présente de manière plus précise l'évolution du nombre d'abonnés suite à l'ouverture de l'aide aux jeunes de 20 à 25 ans dès le 1<sup>er</sup> janvier 2018.

Constats:

- le nombre de jeunes de 20 à 25 ans qui disposent d'un abonnement OndeVerte annuel a presque doublé entre fin 2017 et fin 2019;
- l'effet est moindre pour les jeunes de 20 ans étant donné que la moitié d'entre eux (ceux nés avant le 15.05.1997) étaient déjà inclus dans le programme 0-19.99 ans de l'année 2017 (ils avaient 19 ans au moment de l'envoi du bon);
- l'effet va croissant avec un point fort à 25 ans où le nombre de jeunes qui disposent d'un abonnement a plus que quadruplé (alors que la moitié de cette population n'a pas droit à l'aide, ayant déjà eu 25 ans au moment de l'envoi du bon).

Le tableau suivant présente l'évolution du nombre d'abonnements généraux vendus à des ressortissants-es de la commune depuis l'instauration du «bon junior». L'annexe 11 présente le tableau complet, année par année.

Si l'on constate une progression, les volumes en jeu doivent inciter à la prudence dans l'analyse et la prise de conclusion. Comme mentionné dans le chapitre précédent, le choix d'achat d'un abonnement général dépend prioritairement d'un besoin de mobilité important, le soutien de la Ville ne semblant ainsi pas déterminant dans le choix mais proposant une aide bienvenue dans le budget familial ou du jeune adulte.

La mise en œuvre du bon junior a entraîné un changement dans les habitudes d'achats. Ainsi, de nombreux utilisateurs et utilisatrices d'abonnements mensuels se sont tournés vers un abonnement annuel. Il était important d'examiner ce flux, mais également que l'action de la Ville générât l'arrivée de nouveaux utilisateurs-trices des transports publics. Ce phénomène de transferts a été analysé durant les premières années, le changement induit par l'introduction du Swisspass en 2018 ne permettant plus de suivre les clients-es d'année en année. L'annexe 4 présente ainsi les flux de clientèle entre les années 2014 et 2017 pour la catégorie de population 0-20 ans. On y constate que les objectifs sont atteints avec 1'193 nouveaux abonné-e-s durant cette période mais également le transfert de 896 jeunes qui ont abandonné l'achat d'abonnements mensuels pour un abonnement annuel ;

24  
ANNEXE

On souligne également le bon taux de renouvellement des abonnements annuels qui varie entre 71 et 76% selon les années et témoigne d'une très bonne fidélisation de la clientèle.

Evolution des ventes d'abonnements CFF annuels	2014			2019			Evolution du nombre d'abo. vendus 2014-2019	Evolution du taux de couverture 2014-2019
	Pop.	Abonnés	% couverture	Pop.	Abonnés	% couverture		
6 ans	289	0	0.00%	304	1	0.33%	1	-
7 ans	296	0	0.00%	280	0	0.00%	0	-
8 ans	296	0	0.00%	332	0	0.00%	0	-
9 ans	296	0	0.00%	268	0	0.00%	0	-
10 ans	313	1	0.32%	311	2	0.64%	1	101.29%
11 ans	303	0	0.00%	287	1	0.35%	1	-
12 ans	291	4	1.37%	299	1	0.33%	-3	-75.67%
13 ans	302	2	0.66%	299	3	1.00%	1	51.51%
14 ans	302	3	0.99%	291	7	2.41%	4	142.15%
15 ans	302	5	1.66%	297	10	3.37%	5	103.37%
16 ans	324	28	8.64%	307	23	7.49%	-5	-13.31%
17 ans	296	19	6.42%	314	27	8.60%	8	33.96%
18 ans	336	36	10.71%	315	42	13.33%	6	24.44%
19 ans	357	50	14.01%	335	50	14.93%	0	6.57%
20 ans	400	55	13.75%	364	65	17.86%	10	29.87%
21 ans	463	49	10.58%	413	75	18.16%	26	71.59%
22 ans	434	60	13.82%	396	59	14.90%	-1	7.77%
23 ans	478	68	14.23%	397	61	15.37%	-7	8.01%
24 ans	522	71	13.60%	461	67	14.53%	-4	6.85%
25 ans	517	76	14.70%	479	72	15.03%	-4	2.25%
<b>Total</b>	<b>7'117</b>	<b>527</b>	<b>7.40%</b>	<b>6'749</b>	<b>566</b>	<b>8.39%</b>	<b>39</b>	<b>13.26%</b>
<b>Total 10-20 ans*</b>	<b>3'526</b>	<b>203</b>	<b>5.76%</b>	<b>3'419</b>	<b>231</b>	<b>6.76%</b>	<b>28</b>	<b>17.35%</b>
<b>Total 20-25 ans*</b>	<b>2'814</b>	<b>379</b>	<b>13.47%</b>	<b>2'510</b>	<b>399</b>	<b>15.90%</b>	<b>20</b>	<b>18.03%</b>

\*Attention, la classe d'âge 20 ans est comptabilisée dans la catégorie 10-20 ans et dans la catégorie 20-25 ans. Le cumul des deux catégories n'est donc pas pertinent pour obtenir le total des abonnés.

*Figure 8: évolution des ventes d'abonnements généraux chez les jeunes de 6 à 25 ans*

### 8.5.3. Analyse des abonnements OndeVerte mensuels

Si une utilisation rationnelle d'un abonnement mensuel permet de couvrir des besoins en mobilité ponctuels et délimités dans le temps, force est de constater que plus d'un tiers des utilisateurs-trices sont des utilisateurs-trices réguliers des transports publics qui substituent l'achat de plusieurs mensualités à l'achat d'un abonnement annuel. Cette utilisation de



25  
ANNEXE

nombreuses mensualités amène cette population à dépenser, au final, plus que le prix d'un abonnement annuel.

Pour rappel, le prix d'un abonnement annuel correspond au prix de 9 abonnements mensuels. Dès lors, l'achat de 10, 11 ou 12 mensualités coûte davantage qu'un abonnement annuel et ce jusqu'à 33% plus cher pour 12 mensualités: 12 mensualités à 73 francs coûtent 876 francs, alors que l'abonnement annuel coûte 657 francs pour un abonnement adulte 2 zones.

De manière globale, le tableau en annexe 13 présente la répartition des clients-es en fonction du nombre de mensualités achetées pour l'année 2019. On y constate que 4'726 clients-es ont opté pour un abonnement mensuel, soit pratiquement la même proportion de population que celle qui opte pour un abonnement annuel OndeVerte (5'199).

Il convient cependant d'affiner cette comparaison en tenant compte du nombre de «mois d'abonnement» achetés. 43% des clients-es d'abonnements mensuels n'utilise que 1 à 4 mois et sont donc des utilisateurs «occasionnels» dont le comportement répond à la logique d'un abonnement mensuel.

Pour notre Conseil, cette population ne doit pas être une cible prioritaire du subventionnement, car présentant peu de potentiel en termes de fidélisation, ou de réduction des trajets en transports individuels motorisés.

Au contraire, il paraît même contreproductif d'encourager cette population par une subvention mensuelle alors que l'enjeu du transfert modal réside justement dans la transformation de ces utilisateur-trices occasionnels en utilisateurs-trices réguliers par une incitation à prendre un abonnement annuel et donc utiliser les transports publics toute l'année.

Chez les jeunes, 36% des utilisateurs-trices d'abonnements mensuels achètent 9 mois ou plus et sont donc des utilisateurs-trices réguliers des transports publics. Sachant que le coût de 9 mois est équivalent au prix de l'abonnement annuel et qu'il faut donc dépenser davantage pour acquérir 10, 11 ou 12 mois, il s'agit ici d'un comportement économique que l'on peut qualifier d'«irrationnel».

Si les seniors sont surreprésentés dans cette catégorie, avec près de la moitié (47%) des utilisateurs-trices d'abonnement mensuel, les jeunes, au contraire sont peu représentés dans cette catégorie de comportement. En

26  
ANNEXE

chiffres absolu, seuls 142 jeunes de l'ancienne commune de Neuchâtel ont acheté plus de 9 mois en 2019, soit 2% de cette population.

La part de population qui se situe entre ces deux catégories, celle qui achète entre 5 et 8 mensualités, semble présenter un potentiel important de fidélisation. En effet, cette population semble relativement familière aux transports publics et il convient de l'encourager à prendre encore davantage les transports publics en lui facilitant l'accès à l'abonnement annuel.

La figure ci-après, présente le nombre de clients-es, par catégorie d'âge et par nombre de mois d'abonnement acquis.

Nb de clients-es par mois achetés	0-4 mois	5-8 mois	9-12 mois	Total
0-25 ans	570	175	142	887
26-54 ans	1'253	705	1'254	3'212
65 ans et +	227	108	312	647

Figure 9: nombre de clients par catégorie d'âge et par nombre de mensualités

Ainsi, la structure de la clientèle change de manière importante entre abonnements annuels et mensuels:

2019	Abo. Annuels		Abo. Mensuels	
0-25 ans	2474	47.6%	887	18.8%
26-64 ans	1790	34.4%	3212	68.0%
65 ans et +	935	18.0%	627	13.3%
	5199	100.0%	4726	100.0%

Figure 10: part des abonnés en fonction de la catégorie d'âge

On constate ainsi que la catégorie des adultes (25-64 ans) représente 68% des clients-es mensuel-les contre 34% pour les abonnements annuels. Il est intéressant de mentionner que cette catégorie est la seule à être soutenue dans l'achat d'abonnements mensuels. Pour les juniors, fortement incités à prendre l'abonnement annuel, ces derniers représentent 47% de la population qui utilise les abonnements annuels et seulement 19% de la clientèle mensuelle. Les seniors, population de contrôle, ne présentent pas de différences aussi significatives entre les deux catégories d'abonnements.

Ainsi, les adultes qui peuvent bénéficier d'une subvention mensuelle sont surreprésentés dans la clientèle des abonnements mensuels, vraisemblablement au détriment des abonnements annuels. Au contraire,

27  
ANNEXE

les jeunes profitent pleinement de l'abonnement annuel, de manière fidèle, et ne sont que peu à acheter 9 mois d'abonnement mensuel ou plus.

Ces éléments chiffrés confortent notre Conseil communal dans sa conviction qu'un subventionnement pour l'abonnement mensuel chez les jeunes aurait un effet contre-productif par rapport à l'objectif de fidélisation à l'usage des transports publics.

## 9. ANNEXE - Population par classe d'âge au 31 juillet

Population par classe d'âge	2014	2015	2016	2017	2018	2019	évolution	en %
6-25 ans	7'321	7'123	6'983	6'943	6'843	6'749	-572	-7.8%
26 ans à 64 ans	18'504	18'681	18'780	18'739	18'733	18'792	288	1.6%
65 ans et plus	5'952	6'109	6'040	5'990	6'027	6'016	64	1.1%
<b>Total</b>	<b>31'777</b>	<b>31'913</b>	<b>31'803</b>	<b>31'672</b>	<b>31'603</b>	<b>31'557</b>	<b>-220</b>	<b>-0.7%</b>

28  
ANNEXE

## 10. ANNEXE - Ventes d'abonnements annuels par âge pour les jeunes de 6 à 25 ans

Evolution des ventes d'abonnements OndeVerte annuels	2014			2015			2016			2017			2018			2019			Evolution du nombre d'abo. vendus	Evolution du taux de couverture
	Pop.	Abonnés	% d'abonnés	Pop.	Abonnés	% d'abonnés	Pop.	Abonnés	% d'abonnés	Pop.	Abonnés	% d'abonnés	Pop.	Abonnés	% d'abonnés	Pop.	Abonnés	% d'abonnés		
6 ans	289	1	0.35%	327	2	0.61%	279	2	0.72%	350	0	0.00%	284	5	1.76%	304	2	0.66%	1	87.97%
7 ans	296	4	1.35%	291	5	1.72%	311	6	1.93%	270	3	1.11%	340	7	2.06%	280	7	2.50%	3	85.19%
8 ans	296	3	1.01%	290	7	2.41%	294	5	1.70%	312	18	5.77%	264	5	1.89%	332	17	5.12%	14	406.98%
9 ans	296	11	3.72%	297	19	6.40%	292	13	4.45%	287	17	5.92%	313	35	11.18%	268	22	8.21%	11	120.67%
10 ans	313	25	7.99%	293	59	20.14%	294	49	16.67%	298	82	27.52%	286	55	19.23%	311	107	34.41%	82	330.60%
11 ans	303	56	18.48%	310	120	38.71%	283	93	32.86%	301	98	32.56%	294	119	40.48%	287	129	44.95%	73	143.22%
12 ans	291	78	26.80%	295	143	48.47%	302	175	57.95%	287	138	48.08%	296	159	53.72%	299	167	55.85%	89	108.41%
13 ans	302	98	32.45%	295	175	59.32%	295	189	64.07%	305	190	62.30%	292	174	59.59%	299	201	67.22%	103	107.16%
14 ans	302	114	37.75%	291	177	60.82%	298	205	68.79%	299	202	67.56%	303	206	67.99%	291	188	64.60%	74	71.14%
15 ans	302	133	44.04%	305	193	63.28%	300	204	68.00%	306	227	74.18%	312	228	73.08%	297	205	69.02%	72	56.73%
16 ans	324	126	38.89%	303	208	68.65%	304	202	66.45%	314	206	65.61%	312	224	71.79%	307	215	70.03%	89	80.08%
17 ans	296	143	48.31%	333	228	68.47%	316	256	81.01%	329	260	79.03%	319	247	77.43%	314	258	82.17%	115	70.08%
18 ans	336	94	27.98%	305	158	51.80%	347	182	52.45%	330	207	62.73%	329	191	58.05%	315	193	61.27%	99	118.98%
19 ans	357	59	16.53%	363	102	28.10%	355	125	35.21%	385	154	40.00%	358	158	44.13%	335	152	45.37%	93	174.49%
20 ans	400	44	11.00%	397	71	17.88%	400	96	24.00%	372	102	27.42%	401	129	32.17%	364	118	32.42%	74	194.71%
21 ans	463	52	11.23%	438	47	10.73%	417	60	14.39%	404	70	17.33%	384	111	28.91%	413	112	27.12%	60	141.48%
22 ans	434	55	12.67%	473	50	10.57%	415	59	14.22%	413	52	12.59%	386	94	24.35%	396	104	26.26%	49	107.28%
23 ans	478	33	6.90%	456	41	8.99%	468	53	11.32%	413	37	8.96%	417	79	18.94%	397	97	24.43%	64	254.11%
24 ans	522	37	7.09%	502	41	8.17%	488	46	9.43%	462	36	7.79%	450	78	17.33%	461	99	21.48%	62	202.89%
25 ans	517	18	3.48%	559	20	3.58%	525	17	3.24%	506	18	3.56%	503	41	8.15%	479	81	16.91%	63	385.93%
<b>Total</b>	<b>7'117</b>	<b>1'184</b>	<b>16.64%</b>	<b>7'123</b>	<b>1'866</b>	<b>26.20%</b>	<b>6'983</b>	<b>2'037</b>	<b>29.17%</b>	<b>6'943</b>	<b>2'117</b>	<b>30.49%</b>	<b>6'843</b>	<b>2'345</b>	<b>34.27%</b>	<b>6'749</b>	<b>2'474</b>	<b>36.66%</b>	<b>1'290</b>	<b>120.30%</b>
<b>Total 10-20 ans</b>	<b>3'526</b>	<b>970</b>	<b>27.51%</b>	<b>3'490</b>	<b>1'634</b>	<b>46.82%</b>	<b>3'494</b>	<b>1'776</b>	<b>50.83%</b>	<b>3'526</b>	<b>1'866</b>	<b>52.92%</b>	<b>3'502</b>	<b>1'890</b>	<b>53.97%</b>	<b>3'419</b>	<b>1'933</b>	<b>56.54%</b>	<b>963</b>	<b>105.51%</b>
<b>Total 20-25 ans</b>	<b>2'814</b>	<b>239</b>	<b>8.49%</b>	<b>2'825</b>	<b>270</b>	<b>9.56%</b>	<b>2'713</b>	<b>331</b>	<b>12.20%</b>	<b>2'570</b>	<b>315</b>	<b>12.26%</b>	<b>2'541</b>	<b>532</b>	<b>20.94%</b>	<b>2'510</b>	<b>611</b>	<b>24.34%</b>	<b>372</b>	<b>186.61%</b>

Attention, la classe d'âge 20 ans est comptabilisée dans la catégorie 10-20 ans et dans la catégorie 20-25 ans. Le cumul des deux catégories n'est donc pas pertinent pour obtenir le total des abonnés.

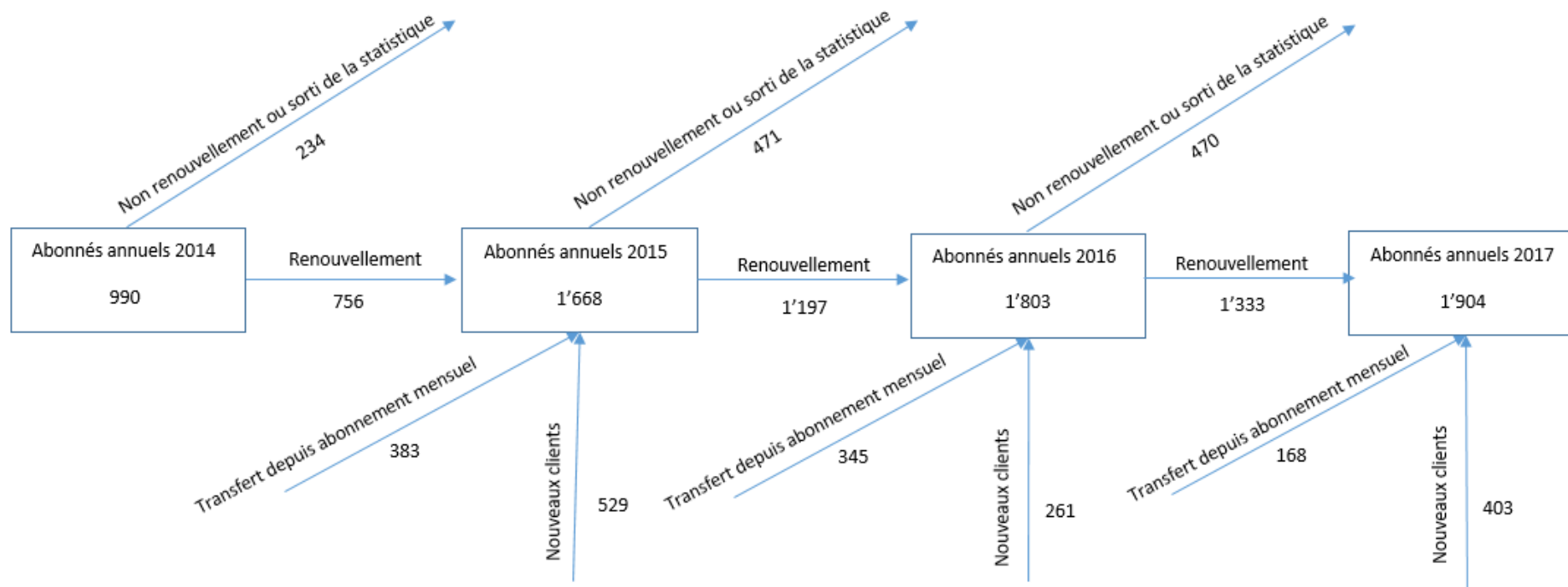
29  
ANNEXE

## 11. ANNEXE - Ventes d'abonnements généraux CFF par âge pour les jeunes de 6 à 25 ans

Evolution des ventes d'abonnements CFF annuels	2014			2015			2016			2017			2018			2019			Evolution du nombre d'abo. vendus	Evolution du taux de couverture
	Pop.	Abonnés	% couverture	Pop.	Abonnés	% couverture	Pop.	Abonnés	% couverture	Pop.	Abonnés	% couverture	Pop.	Abonnés	% couverture	Pop.	Abonnés	% couverture		
6 ans	289	0	0.00%	327	0	0.00%	279	0	0.00%	350	0	0.00%	284	0	0.00%	304	1	0.33%	1	-
7 ans	296	0	0.00%	291	0	0.00%	311	1	0.32%	270	0	0.00%	340	0	0.00%	280	0	0.00%	0	-
8 ans	296	0	0.00%	290	0	0.00%	294	0	0.00%	312	1	0.32%	264	0	0.00%	332	0	0.00%	0	-
9 ans	296	0	0.00%	297	1	0.34%	292	0	0.00%	287	0	0.00%	313	2	0.64%	268	0	0.00%	0	-
10 ans	313	1	0.32%	293	1	0.34%	294	0	0.00%	298	0	0.00%	286	1	0.35%	311	2	0.64%	1	101.29%
11 ans	303	0	0.00%	310	2	0.65%	283	1	0.35%	301	3	1.00%	294	0	0.00%	287	1	0.35%	1	-
12 ans	291	4	1.37%	295	2	0.68%	302	4	1.32%	287	2	0.70%	296	2	0.68%	299	1	0.33%	-3	-75.67%
13 ans	302	2	0.66%	295	4	1.36%	295	4	1.36%	305	3	0.98%	292	4	1.37%	299	3	1.00%	1	51.51%
14 ans	302	3	0.99%	291	7	2.41%	298	4	1.34%	299	5	1.67%	303	2	0.66%	291	7	2.41%	4	142.15%
15 ans	302	5	1.66%	305	7	2.30%	300	9	3.00%	306	8	2.61%	312	14	4.49%	297	10	3.37%	5	103.37%
16 ans	324	28	8.64%	303	16	5.28%	304	20	6.58%	314	25	7.96%	312	16	5.13%	307	23	7.49%	-5	-13.31%
17 ans	296	19	6.42%	333	33	9.91%	316	24	7.59%	329	26	7.90%	319	25	7.84%	314	27	8.60%	8	33.96%
18 ans	336	36	10.71%	305	36	11.80%	347	45	12.97%	330	42	12.73%	329	37	11.25%	315	42	13.33%	6	24.44%
19 ans	357	50	14.01%	363	53	14.60%	355	49	13.80%	385	59	15.32%	358	51	14.25%	335	50	14.93%	0	6.57%
20 ans	400	55	13.75%	397	65	16.37%	400	56	14.00%	372	40	10.75%	401	67	16.71%	364	65	17.86%	10	29.87%
21 ans	463	49	10.58%	438	59	13.47%	417	62	14.87%	404	46	11.39%	384	53	13.80%	413	75	18.16%	26	71.59%
22 ans	434	60	13.82%	473	56	11.84%	415	59	14.22%	413	52	12.59%	386	60	15.54%	396	59	14.90%	-1	7.77%
23 ans	478	68	14.23%	456	62	13.60%	468	54	11.54%	413	62	15.01%	417	64	15.35%	397	61	15.37%	-7	8.01%
24 ans	522	71	13.60%	502	65	12.95%	488	65	13.32%	462	55	11.90%	450	64	14.22%	461	67	14.53%	-4	6.85%
25 ans	517	76	14.70%	559	69	12.34%	525	63	12.00%	506	66	13.04%	503	63	12.52%	479	72	15.03%	-4	2.25%
<b>Total</b>	<b>7'117</b>	<b>527</b>	<b>7.40%</b>	<b>7'123</b>	<b>538</b>	<b>7.55%</b>	<b>6'983</b>	<b>520</b>	<b>7.45%</b>	<b>6'943</b>	<b>495</b>	<b>7.13%</b>	<b>6'843</b>	<b>525</b>	<b>7.67%</b>	<b>6'749</b>	<b>566</b>	<b>8.39%</b>	<b>39</b>	<b>13.26%</b>
<b>Total 10-20 ans</b>	<b>3'526</b>	<b>203</b>	<b>5.76%</b>	<b>3'490</b>	<b>226</b>	<b>6.48%</b>	<b>3'494</b>	<b>216</b>	<b>6.18%</b>	<b>3'526</b>	<b>213</b>	<b>6.04%</b>	<b>3'502</b>	<b>219</b>	<b>6.25%</b>	<b>3'419</b>	<b>231</b>	<b>6.76%</b>	<b>28</b>	<b>17.35%</b>
<b>Total 20-25 ans</b>	<b>2'814</b>	<b>379</b>	<b>13.47%</b>	<b>2'825</b>	<b>376</b>	<b>13.31%</b>	<b>2'713</b>	<b>359</b>	<b>13.23%</b>	<b>2'570</b>	<b>321</b>	<b>12.49%</b>	<b>2'541</b>	<b>371</b>	<b>14.60%</b>	<b>2'510</b>	<b>399</b>	<b>15.90%</b>	<b>20</b>	<b>18.03%</b>

Attention, la classe d'âge 20 ans est comptabilisée dans la catégorie 10-20 ans et dans la catégorie 20-25 ans. Le cumul des deux catégories n'est donc pas pertinent pour obtenir le total des abonnés.

## 12. ANNEXE - Composition et provenance des clients d'abonnements annuels OndeVerte



31  
ANNEXE

### 13. ANNEXE - Répartition des clients d'abonnements mensuels par nombre de mois achetés en 2019

Nombre de mois achetés	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
0-25 ans	230	138	100	102	71	47	28	29	26	50	40	26	887
	25.9%	15.6%	11.3%	11.5%	8.0%	5.3%	3.2%	3.3%	2.9%	5.6%	4.5%	2.9%	
	64.3%				19.7%				16.0%				
26-64 ans	472	330	237	214	196	155	174	180	180	287	429	358	3212
	14.7%	10.3%	7.4%	6.7%	6.1%	4.8%	5.4%	5.6%	5.6%	8.9%	13.4%	11.1%	
	39.0%				21.9%				39.0%				
65 et plus	99	56	48	24	31	24	28	25	41	45	66	140	627
	15.8%	8.9%	7.7%	3.8%	4.9%	3.8%	4.5%	4.0%	6.5%	7.2%	10.5%	22.3%	
	36.2%				17.2%				46.6%				
Total	801	524	385	340	298	226	230	234	247	382	535	524	4726
	16.9%	11.1%	8.1%	7.2%	6.3%	4.8%	4.9%	5.0%	5.2%	8.1%	11.3%	11.1%	
	43.4%				20.9%				35.7%				