



**MINISTÈRE
DU PARTENARIAT
AVEC LES TERRITOIRES
ET DE LA DÉCENTRALISATION**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

ÉTUDE SUR LA PART DE LA DISTRIBUTION DIGITALE DES TITRES DE TRANSPORT

Rapport 2024

FABRIQUE



des mobilités



France

Evaluation de la distribution digitale dans le paysage des transports urbains en France

Dans le cadre du projet national de **"titre de transport unique"**, la direction générale des infrastructures, des transports et des mobilités (DGITM) a mandaté la fabrique des mobilités pour mener une étude sur **la part de la distribution digitale des titres de transport, notamment auprès des usagers occasionnels**.



Comprendre le **taux d'adoption des canaux de ventes digitaux**



Analyser l'**impact de la dématérialisation** (ticket au format numérique) sur les recettes des AOM

26 autorités organisatrices de la mobilité (AOM) au cœur de l'étude

Une grande diversité de types de réseaux : Régions, syndicats mixtes, agglomérations, métropoles

22 réponses retenues deux réseaux proposant la gratuité des transports, un réseau avec une absence de distinction entre abonnements et titres occasionnels et un réseau ne proposant pas de canaux de distribution digitaux ont été retirés de certains résultats

Méthodologie adoptée pour l'étude

- Une analyse documentaire préliminaire
- Un questionnaire diffusé auprès des AOM
- Des entretiens qualitatifs auprès d'AOM volontaires

Focus de l'étude sur les voyages occasionnels (achat de tickets unitaires ou par carnet, à distinguer des abonnements d'une durée minimum de 1 mois)

29%

Part moyenne des achats de
titres occasionnels

51%

Part moyenne des recettes
venant des titres occasionnels

Mieux comprendre la distribution digitale : les 4 canaux de ventes étudiés



Le M-ticket

Le m-ticket est un titre dématérialisé accessible à l'achat via une application mobile ou par SMS, permettant ensuite aux usagers de voyager uniquement avec leur smartphone.



L'Open Payment

L'Open Payment est un service qui permet aux usagers de payer directement leurs trajets en transport en commun en validant directement avec leur carte bancaire sans contact, sans avoir besoin d'acheter un billet au préalable ni de s'inscrire à un service spécifique



Le post-paiement

Le post-paiement est un type d'offre dans laquelle un support est remis aux usagers, leur permettant de voyager sans avoir besoin d'acheter un billet au préalable et d'être facturés ensuite pour les trajets effectués, au lieu de payer à l'avance.



La vente à distance (VAD)

La vente à distance (VAD) permet aux usagers de recharger en ligne des titres de transport, comme des abonnements ou des tickets, sur une carte de transport physique, sans avoir à se déplacer physiquement à un guichet ou une borne.

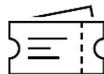
Les chiffres clés de la distribution digitale



Recettes

9,6%*

des recettes proviennent
des canaux de vente digitaux
de titres dématérialisés



Répartition des recettes par type de titres dématérialisés

54%*
de M-Ticket

10%*
de VAD

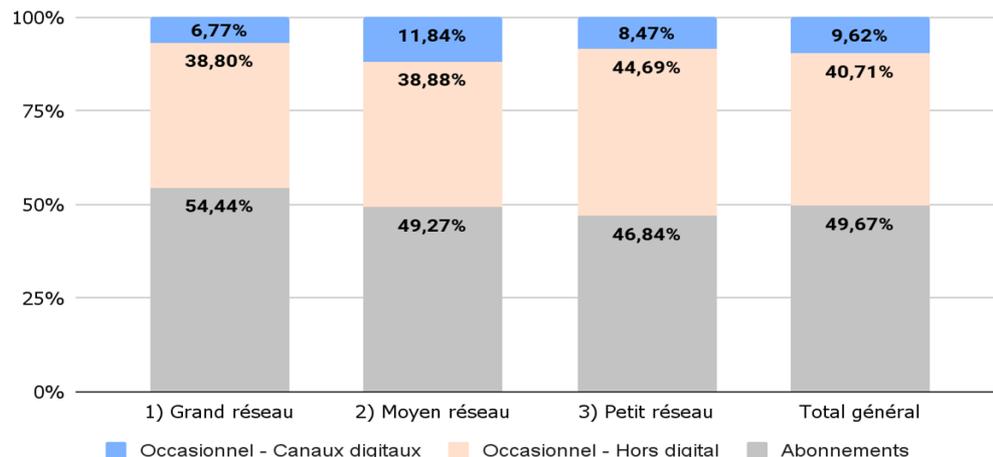
25%*
d'Open Payment

11%*
de Post-paiement

*moyenne sur les réseaux interrogés

Une part de la distribution digitale encore faible comparés à d'autres secteurs de la mobilité

Recettes : repartition abonnements/occasionnels/digital - compilé par type de réseau



Grands réseaux

(Recettes > 30M€)

5 réseaux concernés

Moyens réseaux

(Recettes entre 2M€ et 30M€)

10 réseaux concernés

Petits réseaux

(Recettes < 2M€)

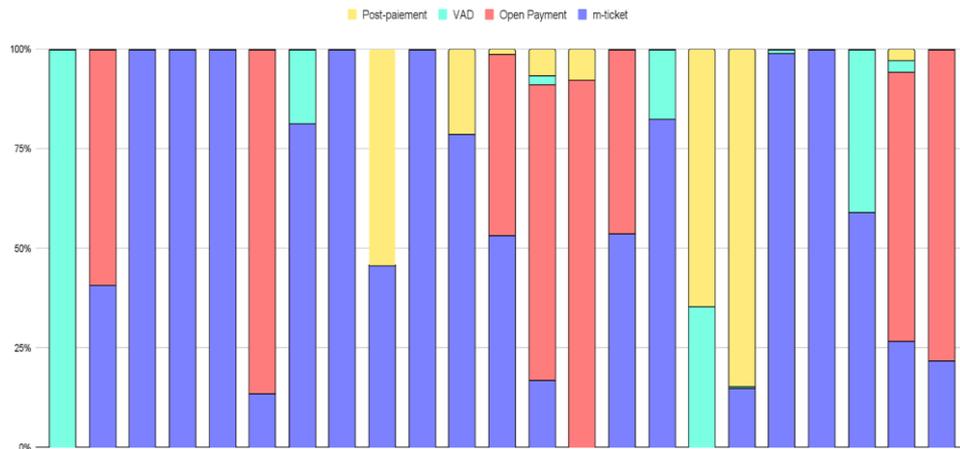
7 réseaux concernés

- Moins de 15% de vente digitales dans les transports publics
- A comparer aux 80 à 90% de ventes et réservations en ligne dans le ferroviaire et l'aérien.

Une variabilité des solutions digitales selon la taille des réseaux répondants

| Pourcentage des réseaux ayant déployés ce type de solutions | Grands réseaux | Moyens réseaux | Petits réseaux |
|---|----------------|----------------|----------------|
| M-ticket | 61 % | 44,5 % | 62 % |
| Open Payment | 29 % | 26% | 21 % |
| Post-Paiement | 0,56% | 24 % | 0 % |
| Vente à distance | 9 % | 5,5% | 17% |

Quel canal à privilégier pour accroître l'usage du digital pour les occasionnels ?



Part relative de chaque canal digital
pour les usages occasionnels
(une barre par répondant)

- Le m-ticket reste une valeur sûre mis en œuvre par de nombreux réseaux
- Le post paiement a des succès plus contrastés selon l'attractivité tarifaire qu'il apporte et le parcours client qu'il induit notamment pour les occasionnels
- L'Open Payment prend systématiquement une large part du digital pour les occasionnels (50% et plus) là où il a été déployé
- La VAD touche un public plus réduit sur les réseaux offrant des parcours 100% digitaux (m-ticket ou Open Payment)



ETAT DES LIEUX PAR SOLUTION BILLETTEQUE DIGITALE

FOCUS M-TICKET



Contexte - État des lieux

- **Technologie bien établie, disponible sur quasiment tous les réseaux.** Sous ses formes "ticket SMS" et application mobile de validation et/ou génération de Code Barre 2D (CB2D), c'est le principal canal digital historique en termes d'adoption ou de volumes générés
- **Le m-paiement a permis d'expérimenter rapidement** avec le digital, parfois d'apporter une solution rapide en période Covid, souvent en déconnexion avec les projets de billettique traitant des supports physiques (c'était plus rapide et simple à faire).
- Pour les **petits et moyens réseaux, le canal m-ticket représente une part conséquente** des ventes occasionnelles (de 10% à 35% lorsqu'il n'y a pas d'Open Payment)
- Du côté des **grands réseaux, le m-ticket n'a jamais constitué un canal massifié** pour les ventes occasionnelles. Certains réseaux ont une part des ventes occasionnelles de 16-17% (Bordeaux, Strasbourg), mais pour d'autres réseaux c'est plutôt marginal : Lille (2,3%), Tisséo (1,2%) ou Lyon (7,6%, en présence d'Open Payment)
- **Lorsque de l'Open Payment est disponible, la part du m-ticket est environ divisée par 3**, et semble se stabiliser autour de 5%. Lors des entretiens, les AOM ont exprimé que le m-ticket ne semblait pas disparaître entièrement, et répondre à un besoin non entièrement couvert par l'Open Payment.

Perspectives de développement

- Il ne semble **pas y avoir de croissance attendue des parts de marché** du m-ticket sur les différents types de réseau
- Toutefois, aucun réseau n'exprime d'intention de renoncer au m-ticket (lorsque présent), et des réseaux semblent vouloir l'introduire ou l'améliorer
- **Une complémentarité** est perçue / mise en avant entre le m-ticket et le paiement par carte bancaire à bord (Open Payment). Par exemple, le m-ticket peut convenir à des adolescents pour lesquels ce sont les parents qui achètent les titres de transport et les transfèrent vers leur compte
- Plusieurs réseaux ont indiqué vouloir approfondir dans l'année qui vient l'évolution du m-ticket et son positionnement par rapport à l'Open Payment, une fois celui-ci déployé
- **Le m-ticket, lié à l'application de la marque du territoire, est aussi un moyen de communication**, de mise en avant de l'offre de transport. Dans certains cas, le back-office permet aussi l'ouverture du canal digital à d'autres distributeurs, sans frais pour la collectivité (ex. partenariat Airweb – SNCF-Connect).

Conséquences pour le Titre Unique

- Par certains aspects, **le Titre Unique sera, en phase expérimentale, ou est perçu comme, une application mobile de m-ticket**. Le positionnement du m-ticket dans l'offre de canaux digitaux des AOM et l'usage par les voyageurs est ainsi suivie
- L'appli Titre Unique aura comme principal atout pour des visiteurs avec un usage occasionnel d'un réseau, de ne pas être locale, donc de ne pas nécessiter une installation propre à chaque collectivité
- Beaucoup de réseaux sont dans une phase de diversification de leurs canaux digitaux, mais reconnaissent qu'un jour ils rationaliseront en fonction des coûts et du service rendu. **L'application Titre Unique pourrait être un substitut simple, peu coûteux et public à des applications locales**

FOCUS OPEN PAYMENT



Contexte - État des lieux

- C'est une **technologie / service qui change la donne** pour tous les acteurs rencontrés, et dans les chiffres rendus disponibles. Nous n'avons pas identifié de réseau pour lequel l'introduction de l'Open Payment a été un échec d'adoption
- Lorsque l'Open Payment est introduit, **il capte dès la première année, au moins deux tiers de la distribution digitale des titres occasionnels** et une part conséquente de titres non digitaux (vente à bord, vente en DAT en particulier)
- Les retours des **usagers sont positifs** du point de vue des AOM concernées, et celles-ci sont aussi satisfaites du point de vue exploitation : modalités de déploiement, coût, etc.
- **Le coût de distribution est perçu comme acceptable** lorsqu'il s'agit de voyageurs occasionnels. Les AOM interrogées estiment maîtriser ce coût, notamment par le montage adopté (séparation de marchés par exemple, renégociations selon les volumes, etc)
- La mise en place de l'Open Payment est davantage perçue et gérée **comme un projet de billettique**. Lors des entretiens, ce n'était pas réellement perçu comme un canal digital du point de vue usager comme du point AOM/exploitant, mais effectivement comme un canal innovant (et attendu des élus, usagers, voire exploitants)

Synthèse - Open Payment

Perspectives de développement

- Plusieurs réseaux ont des projets de déploiement Open Payment, quelle que soit la taille du réseau.
- **Il semble que tous les réseaux répondants ont vocation à proposer cette option de paiement d'ici 5 ans**, comme moyen d'accès "en premier ressort" pour des visiteurs et de l'occasionnel
- Pour l'instant, les réseaux (surtout les plus gros) **sont vigilants pour éviter un report des usagers réguliers / abonnés vers l'Open Payment** (c'est surtout une approche tarifaire), mais il y a de la porosité : les abonnés non-annuels pourraient plus facilement adopter cette pratique, surtout sur des réseaux de moyenne taille qui semblent moins opposés au sujet
 - L'Open Payment représente un investissement initial important nécessitant le renouvellement des valideurs
 - Mais sur des réseaux de taille moyenne, il peut y avoir des effets d'opportunité, soit par accroissement de la fréquentation, soit parce que des usagers adoptent l'Open Payment en payant **plus cher, soit simplement car c'est plus simple / plus de liberté**
- Pour tous les réseaux, il y a la volonté au cours des prochaines années d'**articuler au mieux l'Open Payment avec les autres canaux de distribution**, digitaux ou non, d'innover sur la **tarification** / les services associés et de maîtriser / optimiser les coûts.

Conséquences pour le Titre Unique

- **L'Open Payment est le concurrent naturel de l'application nationale Titre Unique au sein des agglomérations** : potentiellement disponible partout (d'ici la généralisation au niveau national du TU), pour tout le monde ou presque (yc les étrangers), très simplement, sans contraintes (pas d'inscription, de compte, d'application mobile, etc.)
- Dans le même temps, en tant que "solution billettique nouvelle génération", **l'Open Payment peut être un levier pour déployer plus rapidement le TU**, si le TU intègre une carte bancaire émulée dans son application.
- Toutefois, sauf à créer un enrôlement du client post trajet, le TU adresse des **usages occasionnels plus larges** (tarifs pleins et réduits selon le profil de l'utilisateur, tarification plate, OD ou zonale, titre à intégration tarifaire et titres combinés) comparés à l'Open Payment (titres pleins tarifs, tarification plate, pas d'interopérabilité entre réseaux disposant de solutions différentes).
- Si l'Open Payment devient d'ici 3 ans la solution par défaut pour un usage occasionnel, **le TU permettra une gouvernance mieux définie de ce canal et se positionnera comme une solution à maîtrise d'ouvrage publique, fiable et aux coûts maîtrisés.**

FOCUS POST-PAIEMENT



Contexte - État des lieux

- Le post-paiement est un parcours usagers proposé sur quelques réseaux uniquement (7 réseaux parmi les 26 ayant participé à l'enquête), et aucun grand réseau participant (hors IDFM)
- La mise en place du post-paiement fait désormais partie des projets billettiques. Cette solution demande un bon cadrage des moyens à mettre en œuvre pour assurer un parcours usager fluide et ne pas ajouter des freins qui iraient à l'encontre de la facilité inhérente au post-paiement . **À l'usage, le coût d'exploitation est faible** (pas de coût marginal par utilisateur)
- Pour les collectivités qui l'ont mis en place, les attentes étaient importantes en termes de **simplification du parcours client, de flexibilité de l'offre, voire d'attractivité pour des usagers occasionnels** et résidents du territoire
- Dans la pratique, la plupart des AOM ont des chiffres positifs sur leurs réseaux. Deux AOM interrogées ont émis des réserves, elles ont observé des résultats décevants en termes d'adoption, faute de communication autour de ce nouvel usage et d'un parcours client numérique jugé complexe pour l'utilisateur dans leur cas particulier (par exemple une nécessité de se déplacer en boutique pour fournir les données bancaires)
- Tous les interlocuteurs ont pointé qu'une offre de post-paiement plus fluide, bien réalisée voire avec des offres commerciales pour inciter à l'adoption, a plus de succès et montrent un intérêt pour cela

Perspectives de développement

- Le post-paiement fait partie des options **envisagées par plusieurs réseaux, soit pour améliorer le processus existant**, soit pour déployer une nouvelle solution
- Très souvent, le post-paiement est **associé à des mécanismes tarifaires spécifiques**, qui sont une source d'innovation et font partie intégrante du projet. Ex : tarification unitaire plus avantageuse
- Si le parcours client et d'enrôlement est amélioré, **le post-paiement conserve un potentiel de développement, en réponse à la plus grande flexibilité de choix des modes de transport** (arbitrage avec le vélo ou la voiture par exemple) et le développement du télétravail
- Le post-paiement entre en « **concurrence** » **directe avec l'Open Payment**, qui permet de répondre aux mêmes besoins et attentes pour les agglomérations
- Toutefois, les AOM peuvent **différencier le positionnement des deux canaux par la tarification**, par exemple l'Open Payment à usage des visiteurs, sans avantage tarifaire, et le post-paiement pour les résidents (y compris les publics qui n'utilisent pas leur propre carte bancaire - ex : usage familial), avec des formules spécifiques

Conséquences pour le Titre Unique

- Le Titre Unique offre une solution de post-paiement. Il est possible d'en apprendre des expériences actuelles
- Comme pour tout service numérique, **l'enrôlement des utilisateurs** (notamment la vérification d'identité / de risque et les moyens de paiement) est essentiel dans le succès du dispositif. Un soin particulier devra être apporté à faciliter l'enrôlement de manière à faciliter l'adoption de l'application par les utilisateurs
- Dès lors que le processus est bien géré et efficace, le Titre Unique peut aussi faire un atout de la simplicité de son enrôlement et proposer aux **AOM partenaires de s'appuyer sur ce système** pour diffuser leurs titres en post-paiement : non seulement le réseau qui ne dispose pas actuellement de post-paiement peut le **mettre en place à moindre effort**
- Pour se positionner comme un canal de **post-paiement attractif pour les nombreux réseaux** qui n'en disposent pas, le Titre Unique gèrera les gammes tarifaires idoines, offrira de l'espace à la marque du réseau (visibilité) et pourra être distribué par le réseau partenaire lui-même, pour une meilleure mise en avant (ex : dans l'appli MAS locale)

FOCUS VENTE À DISTANCE



Contexte - État des lieux

- Un tiers des réseaux urbains interrogés propose de la vente à distance (VAD) pour **recharger sur une carte des titres de transport avec des titres occasionnels** (9 réseaux ayant participé à l'étude) : pour plusieurs d'entre eux les ventes sont négligeables, ou bien significatives mais faibles pour 4 d'entre eux (entre 1,5% et 7% des ventes en occasionnel).
 - Ce canal est **davantage utilisé pour du rechargement d'abonnement et/ou sur des réseaux régionaux**, qui n'ont pas tous participé à l'étude
- Les modalités de la Vente à distance **dépendent du projet billettique, de l'architecture et des technologies utilisées**, notamment pour permettre de téléistribuer les titres vendus à distance directement lors de la validation, aux DAT, sur son PC à domicile via un lecteur externe, mais également avec son smartphone s'il est NFC
- La VAD **s'adresse essentiellement à des usagers réguliers qui disposent d'une carte sur laquelle recharger les titres achetés en ligne**. La méthode peut être attractive si le chargement des titres est effectif lors de la validation à bord, sans étape additionnelle. C'est particulièrement vrai pour les utilisateurs qui fréquentent plusieurs réseaux sur leur bassin de vie / régional, ou qui visitent un réseau de manière régulière.

Synthèse - Vente à Distance

Perspectives de développement

- La Vente à distance peut être en concurrence avec le canal de post-paiement, dont elle partage dans certains cas le support carte (dématérialisée ou non) et les problématiques associées. Elle présente comme **atout de ne pas induire de risque sur l'encaissement**, mais au **prix de transactions cartes bancaires plus coûteuses** que des prélèvements en fin de mois
- La VAD présente des avantages **en termes d'interopérabilité** et doit permettre de charger sur un même support des titres de tous les réseaux supportés et basés sur les mêmes normes
- Au final, la Vente à distance présente des **contraintes "à effet ciseau"** en situation d'interopérabilité (régionale ou nationale) : côté équipement des réseaux, **il faut de l'interopérabilité avec la carte, et une architecture / des solutions qui permettent le chargement des titres**. Côté usagers, il faut tout de même acheter les titres de transport en prépaiement sur une application mobile. De ce point de vue, le post-paiement met moins de contraintes côté réseaux comme côté usager.

Conséquences pour le Titre Unique

- Il serait envisageable de proposer dans le Titre Unique la vente à distance de titres / abonnements des réseaux partenaires qui seraient compatibles avec une télédistribution (rechargement du titre lors de la validation).
- **L'intérêt semble limité** puisqu'il y aurait un manque de lisibilité de l'offre (réseaux compatibles ou non) et pas de réel gain pour l'utilisateur du Titre Unique qui s'attend plutôt à disposer via le TU d'une solution universelle pour voyager à l'échelle nationale que ce soit à l'aide de titres dématérialisés (m-tickets) ou d'une carte physique, là où les solutions de VAD actuelles proposent des solutions de rechargement de cartes locales ou régionales.



SYNTHESE, COMPARATIF ET ENSEIGNEMENTS POUR LE DEVELOPPEMENT DU PROJET TITRE UNIQUE

Analyse comparative et pistes de développement pour le TU (1/2)

| | M-ticket | Open Payment | Post-paiement | VAD | Revente de titres par des tiers |
|---|---|---|---|---|---|
| Atouts du canal / concurrence TU | <p>Répond à des besoins occasionnels des résidents, un peu moins bien des visiteurs. Socle d'usage qui subsiste après l'introduction de l'Open Payment. Permet de la communication et visibilité offre territoriale. Largement déployé sous forme de m-ticket CB2D dans les réseaux de tailles moyennes, avec une adoption plus mitigée dans les grands réseaux</p> <p>le Titre Unique sera, en phase expérimentale, ou est perçu comme, une application mobile de m-ticket</p> | <p>Pourrait être dominant d'ici 5 ans</p> <p>Fort attrait (AOM comme usagers) mais plutôt pour l'occasionnel pour une gamme tarifaire basique à défaut d'enrôlement (tarif plat, plein tarif). L'open payment peut faciliter le déploiement du titre unique grâce à l'association d'une carte bancaire.</p> | <p>Le post-paiement intéresse les AOM pour introduire de la flexibilité, de nouvelles offres, mais plusieurs réseaux interrogés indiquent la nécessité d'apporter un soin particulier au service / technologie pour sa mise en œuvre. Le TU propose une offre en post-paiement</p> | <p>La télédistribution de titres reste très liée au type de carte à recharger, à la billettique et aux équipements en place. Cela reste un service à vocation locale difficilement transposable en solution universelle pour l'ensemble des titres du territoire national. C'est le canal qui concurrence le moins le Titre Unique</p> | <p>Peu développée (hors IDFM) avec toujours des réticences de principe. Des petits réseaux sont plus ouverts sur le sujet et mettent en œuvre des partenariats (faible ampleur). L'article 28 de la loi d'orientation des mobilités est à mettre en œuvre et le titre unique a vocation à aider cela.</p> |

Analyse comparative et pistes de développement pour le TU (2/2)

| | M-ticket | Open Payment | Post-paiement | VAD | Revente de titres par des tiers |
|--------------------------------------|--|---|--|---|--|
| Pistes de positionnement / atouts TU | <p>Le TU est vu comme une app de m-ticket interopérable. Le m-ticket permet d'offrir aux réseaux partenaires de la visibilité, des canaux de communication avec l'utilisateur, mais aussi la gestion famille / groupe (l'un des usages m-ticket)</p> | <p>L'émission d'une carte bancaire dans l'application TU rend possible l'Open Payment dans le projet.</p> <p>De plus, le Titre Unique a sa place comme solution à maîtrise d'ouvrage publique, fiable et aux coûts maîtrisés, tout en adressant un périmètre plus large d'usages</p> | <p>Titre Unique apporte un super-service de post-paiement, simple, avec un parcours usager fluide, que chaque AOM puisse utiliser / distribuer à son propre compte : mutualisation de moyens techniques / inscription unique de l'utilisateur</p> <p>Beaucoup d'AOM se disent preneuses d'avoir cette solution sans besoin d'investir.</p> | <p>Le Titre Unique pourra être associée à l'usage d'une carte physique (en complément de l'approche 100% dématérialisée).</p> <p>Le déploiement de l'offre sur une carte existante nécessitera toutefois de faire évoluer les solutions billettiques locale vers une approche plus normalisée.</p> | <p>Le Titre Unique peut constituer une facilitation de la de revente par des tiers sur les plans techniques et contractuels</p> <p>Offrir les avantages voulus par la loi d'orientation des mobilités dans l'ouverture des canaux, et en effacer une partie de la complexité pour les AOM</p> |



**MINISTÈRE
DU PARTENARIAT
AVEC LES TERRITOIRES
ET DE LA DÉCENTRALISATION**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Pour plus d'informations sur le projet Titre Unique :



[Expertises territoires](#)



[Frances Mobilités](#)



mint3.sdmint.dgitm@developpement-durable.gouv.fr

MERCI !

FABRIQUE



des mobilités



France