

Car Postal: les succès d'un anti bling-bling



Devant un autobus du réseau TUB de Bourg-en-Bresse, Nathalie Courant, directrice France, et Beat Mueller, responsable du Marché international à la direction du groupe. (c) S. G.

Présent depuis 2004 en France, Car Postal est le premier transporteur routier de voyageurs en Suisse. Fort de sa réputation de spécialiste des villes moyennes, le groupe helvétique figure aujourd'hui au premier rang des challengers sur le marché français. Une légitimité consacrée par l'entrée au conseil d'administration de l'UTP de sa directrice France, Nathalie Courant.

«Car Postal est venu en France pour faire ce qu'il sait faire, notamment dans l'intégration entre l'urbain et l'interurbain. Nous croyons au potentiel de l'interurbain.» Pour Beat Mueller, responsable du marché international à direction du groupe, le succès de l'opérateur suisse repose largement sur son savoir-faire. C'est à peine s'il veut bien concéder que le modèle suisse, tant vanté dans les milieux du transport français, peut contribuer à la notoriété de l'entreprise. «La Suisse est un petit pays comparé à la France.» Une approche sans esbroufe ni ostentation, très conforme à la mentalité industrielle suisse, et surtout finement adaptée au marché des villes moyennes dans un pays comme la France, à la fois élitiste et hyper-centralisé. «Nous connaissons bien les spécificités des villes moyennes, et les contraintes d'exploitation sur des tailles de réseaux qui ne sont pas forcément faciles à gérer», renchérit Nathalie Courant, directrice générale de Car Postal France.

Pas de solutions sur étagère ni de juxtaposition de services, mais du sur mesure

Pour convaincre les élus et attirer les voyageurs, deux maîtres mots: proximité et pragmatisme. «Nous n’apportons pas de solutions sur étagère, sourit Nathalie Courant. Nous construisons une offre sur mesure, avec une réflexion sur la globalité du système de transport et de déplacement, pas uniquement centrée sur le réseau bus.» Le principe de base, c’est le terrain ; et le socle d’un service de transports, c’est l’offre. «On a mis beaucoup trop d’énergie dans la tarification et les innovations technologiques, souligne Beat Mueller. Mais il ne faut pas commencer par là.» Ce n’est pas une carte sans contact ou le ticket à un euro qui va remplir les bus, mais la qualité des dessertes, la lisibilité du réseau, la ponctualité. A Villefranche-sur-Saône, par exemple, Car Postal a mis en place une offre à la Suisse, avec cadencement et passage systématique par la gare SNCF. Mais cette architecture n’est pas systématique.

Car Postal s’appuie aussi sur la prise de conscience des élus des villes moyennes, dont les centres ont souvent beaucoup souffert de l’implantation de surfaces commerciales périphériques, qui absorbent toute la consommation locale. Aujourd’hui, l’urgence est de revitaliser les centres-villes, et l’offre de transport public fait partie de la stratégie. A Bourg-en-Bresse, des navettes gratuites vont être expérimentées cet été, à la demande de l’autorité organisatrice. Et le réseau de bus pourrait être réorganisé en 2012, après les travaux en cours à la gare SNCF, qui devrait devenir un pôle multimodal. Mais pas question d’aller trop vite ; il faut d’abord valider un certain nombre de points avec l’opérateur ferroviaire. Ancienne de Keolis-Lyon, Nathalie Courant a travaillé avec Jean-Pierre Farandou. Mais elle précise que «les problèmes locaux se résolvent localement».

L’activité en France a doublé en 2009

Le développement de Car Postal en France s’est accéléré en 2009, année où l’activité a doublé. La direction du groupe décide alors de mettre en place une structure locale, qui regroupe les services de comptabilité et de ressources humaines, et emploie aujourd’hui une vingtaine de personnes à Bourg-en-Bresse. «Nous laissons aux réseaux les moyens de fonctionner par eux-mêmes. L’objectif n’est pas de tout centraliser au sein de la direction France, remarque Beat Mueller. Même en Suisse, la direction ne compte qu’une centaine de personnes.» Un management emprunt de fédéralisme, qui tranche avec ce que pratiquent les poids lourds du secteur.

Le groupe suisse a commencé par explorer la France en voisin, le réseau de Dole, dans le Jura, emporté en 2004 ; puis deux ans plus tard, c'était le tour de Haguenau, dans le Bas-Rhin, et de Bourg-en-Bresse, toujours en terre d'influence... En 2010, Villefranche-sur-Saône, et Agde sont tombés dans l'escarcelle de l'opérateur suisse, qui exploite également des lignes interurbaines dans le département de l'Hérault et dans l'Isère, où une liaison routière avec car à impériale a été expérimentée cet hiver entre Grenoble et Voiron.

La France constitue le principal marché international de Car Postal. Fin 2010, le groupe suisse a remporté une délégation de service public pour les transports de la Principauté du Lichtenstein, minuscule Etat alpin de 160 km², associé à la Suisse au sein d'une union monétaire et... postale.

A l'heure où de nombreux élus remettent en cause le recours au privé, la philosophie Car Postal, filiale de La Poste helvétique, peut rassurer. «Le service public de transport ne s'arrête pas au dimensionnement de l'offre, pas plus qu'il n'est un simple calcul recettes/dépenses. Il doit permettre au plus grand nombre de participer à la vie sociale, et pas seulement offrir une solution de mobilité aux pendulaires», insiste Beat Mueller. Un supplément d'âme, en quelque sorte. Et un sens du service affirmé, jusque dans l'attitude du personnel. «Nos enquêtes nous ont montré que l'ensemble de la clientèle est sensible au traitement des personnes vulnérables», relève Nathalie Courant. L'attention portée aux personnes âgées, aux plus jeunes ou aux personnes à mobilité réduite fait donc figure de priorité dans la qualité de service. «Cette dimension humaine du service passe par la motivation des agents, affirme Beat Mueller. Or, l'accent mis ces dernières années sur la performance technique, la ponctualité par exemple, a pu les décourager d'investir leur mission.» Un opérateur suisse capable de lâcher du lest sur les contrôles de ponctualité pour améliorer la qualité de service. Voilà un paradoxe intéressant!