

**À :** Conseil d'administration de Metrolinx  
**De :** Mark Childs  
*Directeur du marketing*  
**Date :** Le 15 février 2024  
**Objet :** Mise à jour trimestrielle du marketing

---

Tout au long de l'année 2023, l'équipe du marketing a concentré ses efforts sur le développement de la demande de voyages. Metrolinx a été ravie d'enregistrer un nombre accru de clients qui reviennent au transport en commun GO et UP pour les voyages d'affaires et d'agrément, avec une reprise de l'achalandage du GO en décembre à 73,5 % par rapport à 2019 et de l'UP Express à 83,1 %, en passe d'atteindre notre objectif stratégique combiné de 57,9 millions d'ici la fin de l'exercice<sup>1</sup>.

Au cours du dernier trimestre, Metrolinx a renforcé le soutien aux voyages d'agrément dans toute la région ainsi qu'aux voyages de retour de l'école et aux voyages d'affaires en établissant des partenariats et des collaborations pour améliorer l'expérience des clients, et notamment en introduisant un outil numérique MagnusCards qui permet aux personnes neurodiverses d'être plus autonomes dans leurs déplacements dans les transports en commun. En décembre, le taux de satisfaction de la clientèle du réseau GO a atteint 89 %, dépassant notre objectif de 84 %. Quant au réseau UP Express, il est en passe d'atteindre son objectif de 91 %.

Une boutique Metrolinx instantanée de deux jours, tenue à la gare Union, a donné le coup d'envoi de la saison des fêtes, dévoilant de nouveaux articles de marque, dont un train GO en pain d'épices et un « chandail laid ». Plus de 170 employés ambassadeurs de la marque ont accompagné GO Bear (l'ours GO) dans les défilés de vacances à travers la région avec notre autobus GO enveloppé de pain d'épices pour soutenir notre message « Gratuit pour les enfants », ce qui a entraîné une augmentation de 46 % du nombre d'utilisateurs par rapport à 2022.

### **Faits saillants de l'achalandage**

Metrolinx a enregistré une reprise progressive de l'achalandage cette année, grâce au rétablissement du service dans certains corridors et à une augmentation soutenue des voyages d'agrément de fin de semaine de 118 % par rapport à 2019.

Les services et horaires améliorés des bus, les campagnes de sensibilisation et de

---

<sup>1</sup> La reprise de l'achalandage des trains GO et UP en décembre est ajustée en fonction des jours de semaine.

marketing, y compris une exposition sur la vie étudiante en novembre, ajoutés au soutien continu de la réduction accordée aux jeunes par PRESTO, ont entraîné un achalandage accru auprès des jeunes de la génération Z, à hauteur de 166 pour cent par rapport à 2019.

Pour stimuler les voyages d'affaires, nous avons élargi notre collaboration avec American Express afin de récompenser les clients en leur offrant jusqu'à 10 \$ en crédits de relevé. Nous avons également mis en place le programme de retour au bureau pour les employés de la Banque Royale du Canada, tous deux soutenus par PRESTO.

Les destinations et événements régionaux continuent d'inspirer les voyageurs, avec la promotion récente du match des étoiles de la NHL, le Salon nautique international de Toronto, le festival du film et des arts médiatiques autochtones ImagineNATIVE en plus de nombreux nouveaux avantages PRESTO proposant des offres promotionnelles et des rabais. Notre collaboration de longue date avec la Foire royale agricole d'hiver en novembre a permis d'augmenter de 27 000 le nombre de passagers. Les activités de promotion ont aussi commencé pour le prochain Salon international de l'automobile du Canada.

Les clients ont été invités à profiter du meilleur de l'automne et de l'hiver grâce à des offres passionnantes de GO et d'avantages PRESTO, dont un nouveau forfait combiné de GO avec les parcs du Niagara destiné à aider les clients à profiter du festival des lumières, qui a enregistré une hausse de 72,6 pour cent du nombre des passagers par rapport à 2022.

Pour clôturer l'année 2023, en partenariat avec Forty Creek, GO & UP a soutenu les voyages du Nouvel An en proposant un service gratuit prolongé après 19 heures le 31 décembre jusqu'à 8 heures le 1er janvier, offrant ainsi plus d'options aux clients pour rentrer chez eux en toute sécurité après les célébrations.

## **Expérience client**

Améliorer la satisfaction des clients reste au cœur de notre marque et de nos plans numériques. Pour soutenir PRESTO sans contact et appuyer le démarrage de PRESTO dans Google Wallet, Metrolinx a lancé une campagne révolutionnaire à l'intention des clients afin d'accroître la sensibilisation, la mobilisation et l'adoption de ces nouvelles options de paiement pratiques.

Pour célébrer la diversité culturelle de notre région, nous avons lancé notre première expérience Diwali Train à bord, avec des divertissements en direct et des cadeaux offerts dans des voitures décorées, qui ont ravi les clients à travers plus de 2 000 actions.

À l'avenir, Metrolinx continuera de promouvoir des voyages plus fréquents auprès des usagers habituels, d'inspirer des idées nouvelles et avérées de voyages et de destinations de loisirs, d'attirer et de mobiliser les publics multiculturels et internationaux de GO, d'accueillir les navetteurs et de soutenir les voyages d'affaires par l'intermédiaire de notre programme d'employeur de GO Transit pour les

entreprises. Où voulez-vous qu'on vous emmène en 2024?

Respectueusement soumis,

Mark Childs

Directeur du marketing