

**À :** Conseil d'administration de Metrolinx

**De :** Mark Childs  
*Directeur du marketing*

**Date :** 27 juin 2024

**Objet :** Mise à jour trimestrielle de la division du marketing

---

Metrolinx a donné le coup d'envoi du nouvel exercice en affichant un rendement élevé en matière d'achalandage, de revenus, de marque et de numérique. En avril, la reprise de l'achalandage a atteint 84,2 % pour GO et 93,9 % pour UP Express par rapport à 2019. Cela signifie que, depuis trois mois, la fréquentation a augmenté de plus de 80 %<sup>1</sup>. Au premier trimestre, nous continuons de soutenir les campagnes de création de la demande pour les loisirs et les affaires, l'évolution des tendances en matière de clientèle et l'accroissement du service. Plans de clientèle et de marque axés sur l'accroissement de l'achalandage alignés sur **quatre stratégies de croissance T-R-A-A** : dynamisme du **t**ourisme et des loisirs, **r**etour de la fréquence des voyageurs, **a**ugmentation des déplacements domicile-travail et des voyages d'affaires, et **a**ttraction de nouveaux publics.

La stratégie tarifaire vise à rendre les transports en commun plus abordables. Metrolinx a maintenu le laissez-passer de jour de 10 \$ pour les fins de semaine, le laissez-passer de groupe UP Express et le soutien au programme de tarif unique de l'Ontario.

Les initiatives de communication avec la clientèle, notamment *La sécurité, c'est...*, Changements au service d'avril et Campagne sur l'étiquette, ont soutenu la satisfaction de la clientèle, qui a atteint 88 % pour GO et 85 % pour UP Express en mai.

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

La croissance maximale se poursuit dans les corridors, soutenue par la fréquence du service, les récents changements de service en avril et les partenariats stratégiques visant à stimuler les voyages d'affaires, y compris le lancement du programme GO Transit Entreprise, l'extension de l'offre aux clients Amex et une offre de transport en commun pour récompenser les clients avec un bon PRESTO de 250 \$ en collaboration avec Simplii Financial.

Les stratégies ciblées visant à stimuler l'achalandage chez les jeunes et les étudiants au moyen de campagnes intégrées de la génération Z et d'activations d'établissements

---

<sup>1</sup>La récupération de la fréquentation de GO et UP en avril est ajustée en fonction des jours de semaine.

postsecondaires soulignent le succès de la concession pour les jeunes PRESTO, avec une croissance de l'achalandage de la génération Z de 62,4 % en avril 2024 par rapport à avril 2023.

Les récents changements apportés au service ont soutenu les voyages de loisir et de fin de semaine, le nombre de passagers ayant augmenté en avril pour atteindre 143,5 % par rapport à 2019. Les événements ciblés et les campagnes de destinations loisirs ont fait augmenter le nombre d'utilisateurs, comme le service spécial pour l'éclipse solaire du 8 avril, qui a enregistré une hausse de 50,5 % du nombre d'utilisateurs à Niagara par rapport à 2023.

La promotion de GO pour les événements sportifs, y compris l'enveloppe du train des séries éliminatoires de la LNH « GO Leafs GO », les activations de stations et de sièges à bord, les concours à l'intention des clients et les horaires pratiques, continue d'inspirer les voyages liés aux événements sportifs. Le match d'ouverture des Blue Jays d'avril et les matchs du Toronto FC ont encore accru l'achalandage.

Les clients ont été encouragés à profiter du meilleur du printemps et du début de l'été dans notre région grâce à des Avantages PRESTO à valeur ajoutée. Au cours du présent exercice, le programme a pris de l'expansion avec 11 nouveaux partenaires, dont la Tour CN, Carassauga, Mirvish, Hines, Hazukido, les Blue Jays de Toronto et le billet GO combo du Salon de l'auto, qui a enregistré une augmentation de 103 % du nombre d'utilisateurs par rapport à 2023. La campagne d'été est en plein essor et comprend des courriels d'acceptation des clients de GO, de la signalisation, comme des affiches dans les trains, et un soutien sur les réseaux sociaux.

## **Expérience client**

Metrolinx continue de mettre en place des partenariats stratégiques qui améliorent le voyage du client. Cela comprend l'ouverture au détail de la boutique Bags Away au Skywalk de la gare Union pour l'entreposage des bagages. Nous avons également organisé un concours en partenariat avec PlayStation et *MLB The Show 24* pour une chasse au trésor avec des cartes PRESTO en édition limitée dans les gares GO ainsi qu'avec Sunwing pour offrir la possibilité de gagner des vacances tout compris grâce à une campagne de marketing complète auprès de la clientèle.

Les activités des clients ont été célébrées pendant l'Aïd, le Vaisakhi et la journée du Khalsa. Les ambassadeurs de marque des employés ont également appuyé le défilé de la Saint-Patrick, la récente activité de la Journée des nouveaux arrivants et les défilés de la fierté à travers la région.

L'offre de distributeurs alimentaires de détail a été élargie à 117 machines réparties entre les gares et les quais offrant des aliments frais et des boissons pratiques, y compris de nouvelles installations aux gares GO de Whitby et de Pickering.

En mai, afin de faciliter le parcours des clients, les outils d'alerte et de communication

pour les clients ont été intégrés au site Web de GO.

À l'approche de l'été, nous sommes impatients d'inciter nos clients à choisir GO, UP et PRESTO pour voyager à travers la région et découvrir des destinations touristiques populaires ou méconnues, des événements culturels de premier plan, des rencontres sportives, des concerts et des conférences. Où allez-vous aller cet été?

Respectueusement soumis,

Mark Childs

Directeur du marketing