

**Au :** Conseil d'administration de Metrolinx  
**De :** Mark Childs  
*Directeur du marketing*  
**Date :** 12 septembre 2024  
**Objet :** Mise à jour trimestrielle de la division du marketing

---

GO et UP ont maintenu un taux de reprise de l'achalandage de six mois supérieurs à 80 % par rapport à 2019, avec une reprise de 89,2 % en juillet et une hausse de 99,4 % en raison de l'augmentation du service en avril et des promotions de destinations de loisirs, de journée de matchs et d'événements. Tout au long de l'été, nous avons continué à soutenir des campagnes de création de la demande qui s'harmonisent avec quatre stratégies de croissance T-R-A-A : *Dynamisme du tourisme et des loisirs, retour de la fréquence des voyageurs, augmentation des déplacements domicile-travail et des voyages d'affaires, et attraction de nouveaux publics.*

Le taux de satisfaction de la clientèle (SACT) le plus récent en juillet était de 88 % pour GO et de 87 % pour UP, soutenu par une meilleure communication avec la clientèle, une fréquence de service accrue pour répondre aux besoins flexibles des clients et des campagnes renforcées sur la sécurité et l'étiquette.

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

Cet été, nous avons inspiré la planification du tourisme et des voyages de loisirs avec une liste passionnante d'événements, de concerts et de collaborations de destinations, notamment PRIDE, Caribbean Carnival, Canada's Wonderland, le zoo de Toronto, les Arkells, Diljit et le Festival d'Unionville. Flexibilité du service les jours de match avec de la publicité géolocalisée, des concours et une promotion préalable ont permis une reprise soutenue de la fin de semaine et des heures creuses pour le mois de juillet, avec une augmentation de 161,9 % et 116,1 % respectivement par rapport à 2019.

À l'approche de la fin de l'été, nous avons encouragé les déplacements vers l'Exposition nationale canadienne (ENC) avec les avantages PRESTO, des billets combinés abordables pour l'ENC et une fréquence accrue des trains GO Lakeshore West et East. Des ambassadeurs du service à la clientèle de la gare GO, des ambassadeurs de la marque et de GO Bear étaient présents pour soutenir les clients, ainsi que pour animer des activités amusantes du Club Kids on the GO, le club d'aventure des enfants sur GO, pour nos plus jeunes voyageurs, aux côtés de notre autobus GO enveloppé aux couleurs de Kids GO Free (déplacements gratuits pour les enfants) à l'intérieur du site de l'ENC.

La reprise des déplacements d'affaires et de navetteurs a continué à progresser grâce à l'ajout de services, à la communication avec les clients de GO et à des partenariats stratégiques avec OLG, Simplii, Amex et Collision. En juillet, l'achalandage a atteint un sommet de 69,5 % avant l'occupation des bureaux en juin.

GO a continué à s'adresser aux générations Z et aux étudiants grâce à des campagnes de marque ciblées pour mettre en valeur les catégories tarifaires pour les jeunes et les services pour les voyages de lecture et de loisirs pendant la semaine de lecture et la fin de semaine. En juillet, nous avons enregistré une croissance de 47,0 % de l'achalandage de la génération Z par rapport à 2019, avec un taux de SATC impressionnant de 93 %.

Le programme de tarif unique de l'Ontario a étendu sa communication sur l'accessibilité aux publics multiculturels en langue étrangère, suivi d'une campagne de lancement très médiatisée pour promouvoir PRESTO dans Apple Wallet en juillet.

### **Expérience client**

Les clients ont été invités à profiter du meilleur de la saison estivale grâce aux avantages PRESTO à valeur ajoutée. Jusqu'en juillet, nous offrons un total de 107 offres, y compris la Tour CN, le Honda Indy et le Alley Pawathon, offrant aux clients des économies précieuses sur les attractions et les repas. Les rachats d'offre Avantages pour les clients au premier trimestre ont augmenté de 71 pour cent par rapport à l'année précédente avec un taux de satisfaction des clients de 86 pour cent.

Metrolinx continue de participer à des événements phares et à des célébrations culturelles dans la région, avec des activations sur place pendant le Caribbean Jr. Carnival, Mid-Autumn Festival, Taste of Asia, Jays Salsa Night et Luminato. Nous avons collaboré avec Circus Osorio pour créer des expériences de cirque uniques pour les familles à Ajax et à Richmond Hill.

Metrolinx continue de former des partenariats qui améliorent le parcours du client grâce à une offre élargie de nourriture et de boissons dans 44 endroits, y compris de nouvelles machines à crème glacée Dippin' Dots, un camion de nourriture halal, des festivals de cuisines indiennes et des offres alimentaires PRESTO Avantages, notamment chez Hazukido, Kinton Ramen et Mikey's Smash Burgers.

La campagne de loisirs automnale de GO est prête à être lancée avec des favoris tels que le Festival international du film de Toronto, l'Exposition canadienne des animaux de compagnie d'automne et le Salon de l'habitation d'automne de Toronto. Nous sommes impatients d'accueillir les clients de GO et UP pour la rentrée scolaire, de reprendre nos routines, de commencer de nouvelles saisons sportives et d'explorer les couleurs changeantes des destinations de notre région.

Profitez du voyage.

Le tout respectueusement soumis,

Mark Childs  
Directeur du marketing