

# Compte rendu

## Mission d'information de la Conférence des présidents sur les causes et conséquences de la baisse de la natalité en France

Lundi

15 décembre 2025

Séance de 14 heures 30

Compte rendu n° 44

**SESSION ORDINAIRE 2025-2026**

**Présidence de  
Mme Constance  
de Pélichy, présidente de  
la mission d'information**

- Table ronde, ouverte à la presse, sur la place des familles et des enfants dans l'espace public, réunissant :
- Mme Agnès Chiroux, directrice du programme Simplicité Clients, accompagnée de Mme Laurence Nion, conseillère parlementaire du groupe SNCF, et de M. Étienne Legendre, chargé des relations institutionnelles pour SNCF Voyageurs
- Mme Caroline Dupuy, responsable d'unité marketing au sein de la direction marketing et commerciale de la RATP, et M. Thomas Hartog, directeur des affaires publiques
- M. Fabien Pelous, directeur de l'expérience client d'Air France, M. Aurélien Gomez, directeur des affaires parlementaires et territoriales, et M. Rémy Haddad, chargé des affaires parlementaires et territoriales ..... 2
- Présences en réunion ..... 17



*La séance est ouverte à quatorze heures trente.*

**Mme la présidente Constance de Pélichy.** Bienvenue à cette première audition de l'après-midi dans le cadre de nos travaux sur la natalité. Il nous paraissait indispensable, pour les mener à bien, de pouvoir étudier avec vous la place de l'enfant et des familles dans notre société et dans l'espace public. Nous avons entendu à ce sujet des urbanistes et des géographes, mais il nous semblait également essentiel d'aborder la question des transports et de la mobilité.

Nous avons donc le plaisir de recevoir cet après-midi des représentants de la SNCF, de la RATP et d'Air France. Pour la SNCF, nous accueillons Mme Agnès Chiroux, directrice du programme Simplicité Client, Mme Laurence Nion, conseillère parlementaire du groupe SNCF, et M. Étienne Le Gendre, chargé des relations institutionnelles pour SNCF Voyageurs. Pour la RATP, nous recevons Mme Caroline Dupuy, responsable d'unité marketing au sein de la direction marketing et commerciale, et M. Thomas Hartog, directeur des affaires publiques. Enfin, pour Air France, nous accueillons M. Fabien Pelous, directeur de l'expérience client, M. Rémi Haddad, chargé des affaires parlementaires et territoriales, et M. Aurélien Gomez, directeur des affaires parlementaires et territoriales chez Air France-KLM.

Mesdames, messieurs, je vous remercie sincèrement d'avoir accepté notre invitation. Ce sujet des transports nous semble primordial dans la manière d'envisager le débat actuel sur les questions de natalité. Nous attendons de cette table ronde qu'elle nous éclaire sur les manifestations d'une forme d'intolérance à la présence d'enfants dans les transports. Quels sont les incidents qui vous sont rapportés ? Quelle est leur fréquence et quel traitement leur réservez-vous ? Nous souhaitons aussi comprendre la pression exercée par une partie de la clientèle, et plus généralement du marché, en faveur d'une forme d'invisibilisation des familles et des enfants, notamment à travers la création d'espaces « *no kids* » qui constitueraient, pour reprendre l'expression du président Hollande devant notre mission d'information la semaine dernière, une véritable discrimination.

Je tiens également à indiquer que nous avons convié à cette table ronde l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (UMIH), principale organisation professionnelle du secteur de l'hôtellerie-restauration, mais, sollicitée à plusieurs reprises sur ce sujet qui, nous le pensons, concerne très directement ses métiers, elle nous a malheureusement répondu qu'il lui était possible de se rendre disponible aux dates proposées. Nous le regrettons car la manière dont les familles sont traitées dans l'hôtellerie et la restauration constitue également un enjeu majeur.

**M. Fabien Pelous, directeur de l'expérience client d'Air France.** Air France a toujours transporté et accueilli à bord de ses avions les familles, les enfants et les bébés, car ils font naturellement partie de notre clientèle. Ils sont donc les bienvenus dans chacune de nos classes de transport : Économie, Premium, Business ou La Première. Pour vous donner un ordre de grandeur, nous transportons environ deux millions d'enfants par an, qu'ils soient accompagnés ou non.

Je vous propose de détailler le parcours de ces clients particuliers, qui présentent en effet des attentes et des besoins spécifiques. Dès la réservation, nous proposons des tarifs avantageux. Dans toutes les cabines, les enfants de 2 à 11 ans bénéficient de réductions de 20 à 30 % sur le tarif adulte. Pour les bébés de 0 à 23 mois voyageant avec leurs parents, la réduction atteint 90 %. Dans les zones payantes offrant plus d'espace, notamment en classe Économie, une famille bénéficie d'un abattement de 50 % pour accéder à un espace plus adapté, y compris

à des zones équipées de berceaux. Nos personnels des centres de contact s'efforcent également de conseiller au mieux les familles pour l'organisation de leur voyage. Enfin, celles voyageant avec un bébé bénéficient d'une franchise bagage supplémentaire, leur permettant d'emporter un siège auto ou une poussette.

À l'aéroport, nous nous efforçons de garantir un passage prioritaire au poste d'inspection-filtrage ainsi qu'à la police aux frontières, notamment à Paris-Charles de Gaulle. Les familles embarquent ensuite en priorité, après nos clients prioritaires mais avant les autres passagers. Dans nos salons, les familles et les enfants sont également les bienvenus, leur accès dépendant de la classe de voyage de leurs parents ou de leur statut de fidélité. Les enfants y accèdent soit gratuitement, soit *via* une option payante, et une nurserie est à leur disposition dans chaque salon Air France.

À bord, nous portons une attention particulière à ces jeunes voyageurs, à travers nos personnels et nos services. Concernant la restauration, nous avons non seulement engagé une transition vers des produits d'origine française, mais nous sommes allés plus loin en proposant du 100 % bio pour tous les menus enfants et bébés. Ces repas sont servis en priorité, car nous savons que les enfants peuvent avoir faim avant les adultes. Nous avons également des attentions particulières, comme un petit doudou à l'effigie d'Air France pour tous les bébés, et des chaussettes complémentaires pour ceux voyageant dans les classes Premium, Business ou La Première.

La distraction des enfants est essentielle pour leur bien-être et celui de l'ensemble des passagers. Nous proposons donc un kit de jeux en bois, ainsi qu'une offre de divertissement sur écran lors des vols long-courriers, combinant le catalogue Disney et 30 % de contenu français, autour de programmes ludo-éducatifs et de formats plus courts pour les plus petits.

Au-delà du voyage en famille, nous proposons un produit spécifique pour les enfants voyageant seuls, le service Kids Solo, disponible sur l'ensemble de notre réseau et toute l'année. Il s'adresse aux enfants de 4 à 11 ans sur les vols intérieurs, y compris les liaisons avec l'outre-mer, et de 5 à 14 ans sur les vols internationaux. Ce service payant, dont le tarif varie selon la destination et la présence d'une correspondance, est offert sans surcharge pour les voyages entre l'outre-mer et l'Hexagone. Les parents d'adolescents de 12 à 17 ans peuvent également souscrire à cette option pour plus de réassurance. Ces enfants sont pris en charge dès leur arrivée à l'aéroport par un agent Air France qui facilite leur passage aux contrôles et les confie à nos équipages. Pour les enfants en correspondance à Paris-Charles de Gaulle, nous disposons d'un salon qui leur est spécifiquement dédié. Pendant les vacances, nous recrutons des équipes supplémentaires titulaires du brevet d'aptitude aux fonctions d'animateur (BAFA) pour assurer leur animation.

J'espère avoir démontré que l'ADN d'Air France est celui d'une compagnie accueillante, inclusive et attentionnée envers ses plus jeunes clients. Il s'agit également d'un investissement : ce premier lien émotionnel avec le voyage est un investissement dans nos clients de demain, dans leur fidélité et dans leur désir de voyager dans les meilleures conditions possibles.

**Mme Caroline Dupuy, responsable d'unité marketing au sein de la direction marketing et commerciale de la RATP.** Nous sommes très heureux de participer à cette audition. Je souhaitais rappeler que le groupe RATP, bien que principalement connu pour son activité en Île-de-France, opère dans seize pays et dans de nombreuses villes françaises, ce qui nous offre une vision transversale du métier d'opérateur de transport.

L'Île-de-France, avec ses plus de 12 millions d'habitants, nous semble un point d'étude particulièrement pertinent. Sa population est légèrement plus jeune que dans le reste de la France, avec une natalité de 1,70 enfant contre 1,62. Bien que les problématiques soient similaires partout, elles sont amplifiées en Île-de-France par la densité de population et le volume de voyages. Nous enregistrons plus de 3,1 milliards de voyages par an en Île-de-France, soit environ 8,5 millions de voyageurs par jour, incluant familles et enfants.

Ce contexte de transport de masse, ou « *mass transit* », nous impose de nous organiser de manière industrielle pour garantir la fiabilité, la disponibilité, la sécurité, la régularité et la capacité de nos lignes. Cette organisation ne nous permet pas toujours de traiter une famille ou un enfant de façon individualisée en amont du voyage, comme cela peut se faire dans d'autres modes de transport. Notre prise en charge s'effectue au moment où la famille se présente à l'accueil, à sa demande.

Une autre particularité de notre activité est que nous opérons pour une autorité organisatrice qui a la responsabilité de deux aspects très importants pour les familles : la billettique, qui permet la connaissance client, et les services dans les espaces. Concernant la billettique, bien que nous travaillions avec notre autorité organisatrice, ces sujets relèvent de sa compétence. Par exemple, la tarification, qui est un aspect crucial pour l'accès des familles, prévoit la gratuité pour les enfants de moins de 4 ans – une mesure que l'on retrouve dans la plupart des pays –, un tarif réduit de 50 % pour les enfants de 4 à 10 ans, et un tarif normal à partir de 10 ans. Il faut noter que la Mairie de Paris rembourse le passe Navigo aux parents d'enfants scolarisés qui en font la demande.

De notre côté, nous travaillons énormément sur la relation de service et la perception de l'accueil des enfants. Le contact avec nos agents est souvent le point d'enchantement dans un transport par ailleurs très rapide. Nos agents organisent régulièrement des animations sur le terrain, comme le « mercredi des enfants », des marelles dans certaines stations ou des animations autour du « permis de transport en commun ». Ce permis nous tient à cœur, car il répond à une forte attente, tant de la part des enfants que du public, concernant le comportement dans nos espaces. Il vise à leur apprendre les codes pour voyager en sécurité, mais aussi les règles de savoir-vivre dans les transports en commun.

Enfin, au-delà de la prise en charge individuelle des familles, nous considérons qu'il existe un enjeu collectif majeur. Pour assurer une politique de mobilité durable dans notre pays, il est indispensable que les enfants soient, dès leur plus jeune âge, familiarisés, à l'aise et en sécurité dans les transports en commun. Cette initiative permet de contrebalancer une culture centrée sur la voiture, notamment en province. Les autorités organisatrices et les transporteurs ont un rôle à jouer. Nous menons par conséquent de nombreuses campagnes de sensibilisation, même si nos actions directes sur les services, comme les toilettes ou l'aide au portage des poussettes, sont des gestes quotidiens de nos agents. Cet angle collectif nous semble essentiel, et nous sommes d'autant plus heureux d'avoir été invités aujourd'hui.

**Mme Agnès Chiroux, directrice du programme Simplicité Clients à la SNCF.** Je représente SNCF Voyageurs, la filiale dédiée au transport ferroviaire de voyageurs. Lorsqu'on évoque la parentalité ou la natalité, on ne pense pas immédiatement au train, et pourtant il est de plus en plus plébiscité par les familles. Il est au cœur de leur vie, que ce soit pour les études, les visites aux grands-parents ou les recompositions familiales sur tout le territoire.

Face à cette demande croissante, notre ambition est que les familles, comme tous les voyageurs, se sentent bien à bord. Nous sommes convaincus que leur bien-être bénéficiera à

l'ensemble du système ferroviaire, en améliorant l'ambiance et l'image du train, favorisant ainsi la mobilité durable.

Notre action s'articule autour de quatre axes. Le premier vise à simplifier la logistique du voyage en famille, souvent perçu comme une épreuve. Pour commencer, toutes les poussettes sont gratuites dans nos trains. Nous permettons également d'emporter plusieurs bagages ; sur les TGV, par exemple, la franchise est de deux gros bagages. Pour alléger la charge mentale des parents, nous avons mis en place des assistants bagages lors des grands départs, qui rangent les valises pendant que les familles s'installent. Nous proposons aussi un service de livraison de bagages à domicile, qui les collecte la veille du départ et les livre à destination 24 à 48 heures plus tard. Enfin, l'amélioration de l'accessibilité des gares et des trains permet aux parents avec poussettes et aux femmes enceintes d'éviter les escaliers.

Le deuxième axe est bien sûr tarifaire. Pour les TGV et Ouigo, nous définissons notre propre politique. Pour les trains conventionnés (Intercités, TER, Transilien), ce sont les autorités organisatrices qui décident des tarifs et des services. Sur l'ensemble de ces offres, les enfants de moins de 4 ans voyagent gratuitement. De 4 à 11 ans, les billets Ouigo coûtent 8 euros, ou 5 euros sur les Ouigo Train Classique. Sur les TGV, les enfants de 4 à 12 ans bénéficient de 50 % de réduction, et jusqu'à 60 % si un membre de la famille possède une carte Avantage. Nous avons aussi des cartes dédiées aux jeunes offrant 30 % de réduction. Pour les trains conventionnés, les régions ont développé des politiques attractives, avec une quasi-gratuité pour les 4-11 ans dans la plupart d'entre elles et des offres solidaires pour les familles les plus démunies, offrant jusqu'à 90 % de réduction selon le quotient familial. Enfin, nous soutenons le dispositif de l'État de la carte familles nombreuses, qui a permis 3,5 millions de voyages l'an dernier.

Le troisième axe concerne le confort à bord. Nous ne souhaitons surtout pas stigmatiser une catégorie de voyageurs. Nous avons cependant mis en place des services spécifiques pour les familles, comme des tables à langer et des chauffe-biberons dans les TGV. Nous développons également des espaces « kids » dans certains Intercités et dans les trains Ouigo, où un espace central sera aménagé avec des jeux, des stickers et des banquettes pour que les enfants puissent jouer et profiter du voyage. Comme Air France, nous proposons des animations *via* notre portail wifi, ainsi que des livres et des coloriages.

Enfin, un point structurant est la possibilité pour un enfant de voyager seul. Nous avons déployé deux offres. La première, Junior & Compagnie, très appréciée, permet aux enfants de 4 à 14 ans d'être accompagnés sur plus de 130 destinations, avec des animations en petits groupes. La seconde action concerne l'éducation au savoir-voyager. Nous menons des interventions en milieu scolaire pour sensibiliser les enfants au bon comportement, à la citoyenneté et à la sécurité dans les transports. Plus de 3,2 millions d'enfants ont déjà été sensibilisés.

Vous nous avez interrogés sur la conflictualité. Nous ne constatons aucune plainte spécifique visant les familles. Les conflits que nous observons sont liés à des comportements individuels irrespectueux, comme des personnes passant des appels téléphoniques bruyants. Nos personnels sont formés pour apaiser ces situations.

En conclusion, le train est au cœur de la vie des familles et notre priorité est que chaque voyageur, quel qu'il soit, puisse profiter de son temps à bord.

**Mme la présidente Constance de Pélichy.** On vous sent tous très engagés sur le sujet. Il faut reconnaître que nous avons parfois des expériences clientes sensiblement différentes des ambitions affichées. De plus, vous ne représentez pas nécessairement les pratiques de l'ensemble de vos concurrents, je pense notamment au domaine aérien où tout le monde n'affiche pas des objectifs aussi vertueux que peut le faire Air France. Je vais laisser notre rapporteur réagir pour une première série de questions.

**M. Jérémie Patrier-Leitus, rapporteur.** Je suis très heureux de vous accueillir. Je dois dire que toutes nos auditions sont suivies avec intérêt par les Français. Plus de 30 000 d'entre eux ont répondu à notre consultation citoyenne, et ils nous ont beaucoup parlé des mobilités. Cette audition est donc très attendue.

Je vais faire une exception à la règle que je m'étais fixé de ne pas évoquer mon expérience personnelle, considérant que mon rôle de député est de représenter l'ensemble de nos concitoyens. Mais, cet après-midi, je me ferai l'écho des milliers de témoignages que nous avons reçus. Comme l'a souligné la présidente, nous parlons des modes de transport en général, et non uniquement des entreprises qui les opèrent, car les politiques familiales varient, notamment dans le secteur aérien.

Beaucoup de familles nous ont confié que, avant d'avoir des enfants, elles aimaient prendre le train, le bus, l'avion ou le métro. Une fois devenus parents, le voyage s'est transformé en une discipline olympique, une épreuve combinant port de charges lourdes et endurance psychologique. Nous invoquons souvent le pouvoir d'achat, le logement ou l'angoisse écologique pour expliquer la baisse de la natalité, mais nous oublions un facteur décisif : les transports. Devenir parent, c'est découvrir que la mobilité est essentielle.

Prendre le train en famille, c'est se heurter à des portiques trop étroits qui se referment sur la poussette – je pense à la gare Saint-Lazare –, à des couloirs trop exigus, à une absence d'espaces dédiés dans la majorité des rames. C'est découvrir un bouton SOS situé à hauteur d'enfant, y compris au-dessus de la table à langer, ce qui est particulièrement peu pratique. C'est constater que l'ascenseur est « momentanément hors service » depuis des mois, voire des années, dans la gare de ma circonscription. Ce monde n'est pas pensé pour les familles, qui se réfugient souvent dans le wagon-bar.

Dans l'avion, être parent, c'est apprendre que le bébé est un bagage quasi spécial, que le billet pour un enfant de plus de 2 ans est quasiment au plein tarif, et c'est affronter le regard des autres passagers. Le slogan promet de faire du ciel le plus bel endroit de la Terre, mais souvent à condition d'y monter sans enfant.

Dans le métro, être parent, c'est comprendre très tôt la sélection naturelle : pas d'ascenseur, une foule pressée et un panneau de priorité que personne ne lit. Le message implicite est clair : faites des enfants, mais restez chez vous.

Pardon pour ce propos un peu emphatique, mais je voulais synthétiser les témoignages que nous avons reçus. L'enjeu de cette audition est de comprendre comment nous pouvons nous assurer que les mobilités s'adaptent à la vie des familles.

Ma première question s'adresse à vous trois. Ces sujets sont souvent traités au niveau du marketing ou de l'expérience client. Or, ils sont avant tout des questions d'infrastructure. J'aimerais savoir comment vos équipes marketing travaillent avec les concepteurs de trains, de rames ou d'aéroports. Il est symptomatique que SNCF Voyageurs soit présent, mais pas le

représentant de SNCF Gares & Connexions. Comment travaillez-vous avec les autres entités de vos groupes qui déploient techniquement ces infrastructures ? Cette question s'adresse également à la RATP et Air France.

Enfin, je serais heureux que vous nous présentiez les évolutions en cours. Madame la directrice, vous avez évoqué un nouveau train ; comment a-t-il été pensé de manière plus pertinente pour les familles ? De même pour la RATP et Air France, quels sont les projets concrets pour adapter nos mobilités à hauteur d'enfants ? Je pense au projet de la RATP de garantir l'accessibilité d'au moins une station sur un parcours de ligne, ou à la question du prix chez Air France, car j'avais le sentiment qu'un enfant de plus de 2 ans paie très vite le plein tarif.

**Mme Agnès Chiroux.** Merci, monsieur le rapporteur, pour ce défi lancé face à l'expérience parfois catastrophique des familles. J'espère qu'elles ne la vivent pas toutes de manière aussi négative !

Concernant la conception des trains, elle est bien pilotée par les équipes marketing. Celles-ci rédigent le cahier des charges à partir des retours clients, auquel les équipes techniques répondent ensuite. Le futur TGV M, par exemple, a été conçu il y a plusieurs années en collaboration étroite avec les clients. L'ensemble du produit, du matériel roulant aux services et aux prix, est géré au sein de la direction de l'expérience marketing.

Sur l'accessibilité, je déplore la situation de votre gare. Bien que je ne représente pas Gares & Connexions, je peux vous indiquer que nous avons déployé, sur le site SNCF Voyageurs, une information en temps réel sur l'accessibilité des gares. En Île-de-France, l'application Andilien permet de planifier un trajet en évitant les escaliers.

Concernant le bouton SOS, il est vrai que nous concevons ces équipements en collaboration avec les usagers en fauteuil roulant (UFR) et nous les testons avec eux. J'entends la problématique : sa position est mal adaptée pour des enfants qui peuvent appuyer dessus par jeu ou par inadvertance. Nous avons davantage travaillé ce positionnement en réponse aux besoins des personnes à mobilité réduite.

Enfin, sur l'évolution de nos offres, une première rame du nouveau train Ouigo arrive. À la place de l'espace bar, elle comportera un espace dédié aux familles avec des banquettes, des stickers et des jeux, pour que les enfants puissent courir et s'amuser. Nous avons réfléchi à aller plus loin, en observant les toboggans mis en place par certaines compagnies étrangères mais, pour l'instant, les normes de sécurité nous freinent et nous ne le mettrons pas en place à court terme.

**M. Fabien Pelous.** Je reconnais certaines des difficultés que rencontrent les familles. Même si la volonté politique est là, voyager avec des enfants peut être plus compliqué, et nous essayons donc de le faciliter.

J'ai dans mon périmètre le design des salons et des fauteuils d'avion. Lorsque mes équipes conçoivent un nouveau siège ou aménagent une cabine, la question des familles, des bébés, de l'emplacement des berceaux ou de l'ergonomie des toilettes est centrale. Cette réflexion relève du marketing car elle vise à être le plus inclusif possible dans un environnement contraint comme un avion. Il en va de même pour les salons : pour un futur projet à CDG, nous réfléchissons à l'emplacement d'une zone enfants qui permette aux parents de les surveiller tout en préservant des zones calmes à proximité.

Nous travaillons également avec le gestionnaire d'infrastructures, Aéroports de Paris, dans le cadre du projet Connect France. L'un de ses axes, la « correspondance heureuse », prend spécifiquement en compte la famille avec bébé comme l'un des profils de voyageurs à améliorer.

Concernant les évolutions, nous pouvons encore progresser. Une attente forte concerne la digitalisation du parcours, par exemple pour les enfants non accompagnés, afin de permettre un suivi en temps réel. Nous travaillons aussi à améliorer l'offre de restauration, peut-être en proposant des repas à des moments plus flexibles pour les enfants. Nous faisons également évoluer l'offre de divertissement, en cherchant un équilibre entre culture et jeu, *via* des partenariats avec Canal + ou les éditions Bayard.

Sur les prix, un bébé paie 10 % du tarif jusqu'à 2 ans. Ensuite, de 2 à 11 ans, il bénéficie d'une réduction de 20 à 30 %. Au-delà, il occupe un siège entier, comme tout autre client. Récemment, nous avons créé une zone en classe Économie offrant plus d'espace ; pour cette option payante, nous avons choisi d'offrir une réduction de 50 % aux familles, conscients que le budget peut être un enjeu. Le vivre-ensemble est aussi de trouver ces compromis pour tous nos clients.

**Mme Caroline Dupuy.** Je voudrais d'abord préciser que nous ne recevons pas de plaintes négatives sur la présence d'enfants dans nos espaces. Les seuls retours anecdotiques concernent des poussettes qui peuvent encombrer les bus.

Pour répondre à votre question sur le lien entre infrastructure et marketing, le changement culturel consiste précisément à partir de l'écoute du client pour éviter une politique de fabrication purement technique. Le marketing identifie les irritants et les besoins, puis travaille en transverse avec nos unités opérationnelles pour la mise à niveau des espaces, que ce soit pour les métros, les bus ou les trams.

Les infrastructures sont en effet au cœur du sujet, notamment dans le transport de masse, et cela rejoint la question de l'accessibilité au sens large : pour les familles, les femmes enceintes, les personnes en situation de handicap. Nous traitons ce sujet de manière globale. Par exemple, le nouveau matériel roulant MF19, déployé il y a quelques semaines, est plus large et plus accessible. Sur le réseau express régional (RER), des rampes d'accès permettent de monter avec une poussette. Dans les bus, des espaces sont réservés.

La complexité du métro historique est une réalité, mais nous travaillons énormément sur le nombre et la maintenance des ascenseurs et escalators, avec un suivi en temps réel pour des interventions plus rapides. Un programme nommé « Métro pour tous », mis en place par notre autorité organisatrice dans la perspective des Jeux Paralympiques de 2024, vise d'ailleurs à consacrer des fonds importants à l'amélioration de l'accessibilité, au bénéfice également des familles.

**M. Jérémie Patrier-Leitus, rapporteur.** J'aurai trois questions complémentaires.

Nous avons auditionné ici des entreprises qui ont mis en place des accords de parentalité. Je me demande si, au-delà de vos convictions personnelles, vos entreprises ont formalisé une véritable stratégie sur ce sujet. Existe-t-il, chez Air France, à la SNCF ou à la RATP, une stratégie « familles » présentée en comité exécutif ou en conseil d'administration, à l'image des mesures prises, souvent par obligation légale, pour l'accessibilité des personnes en situation de handicap ?

Deuxièmement, vous avez évoqué les conflits d'usage. Vous nous expliquez que beaucoup d'infrastructures ont été pensées pour les personnes en situation de handicap mais le même travail de mise en situation est-il fait avec les familles ? Menez-vous des parcours tests avec elles pour identifier ces conflits ?

Enfin, comment la baisse de la natalité, devenue un sujet politique et médiatique majeur, transforme-t-elle les réflexions dans vos entreprises ? La regardez-vous comme un simple enjeu citoyen ou bien comme un risque commercial – les bébés qui manquent aujourd'hui étant les clients qui manqueront demain – qui vous incite à aller plus loin, par exemple sur la politique tarifaire ?

**Mme la présidente Constance de Pélichy.** Pour compléter la question du rapporteur, pensez-vous qu'il serait opportun de proposer, au niveau national, une charte de la mobilité pour les familles ? Un guide de bonnes pratiques pourrait-il être utile et pertinent, à l'image des mesures prises dans d'autres secteurs, comme celui du jouet pour lutter contre la présentation genrée des produits ?

**M. Fabien Pelous.** Sur la formalisation de notre stratégie, le calendrier faisant bien les choses, j'avais ce matin une réunion du comité exécutif clients avec notre directrice générale, où nous avons passé en revue le plan d'action 2026 pour le produit Kids Solo, notamment sur l'amélioration de la digitalisation du parcours et une meilleure communication avec les enfants. Nous avons un chef de produit dédié aux familles et aux enfants et notre ambition de service est formalisée dans une fiche produit partagée avec toutes les entités opérationnelles, de la formation des équipages aux procédures des agents au sol. Ces orientations sont validées au plus haut niveau.

Concernant la baisse de la natalité, nous avons observé une forte diminution du nombre d'enfants voyageurs pendant la crise du Covid, suivie d'un effet rebond important. Les chiffres actuels sont légèrement inférieurs au pic post-Covid, mais cette tendance peut être due à d'autres facteurs comme le développement de l'intermodalité. Quoi qu'il en soit, elle ne change en rien notre volonté de continuer à développer un produit mieux-disant pour les familles et pour les enfants.

Quant à la charte de mobilité, nous sommes tout à fait favorables au partage des meilleures pratiques en vue de rendre le secteur plus inclusif. Les Jeux Paralympiques ont créé une prise de conscience et un effort collectif pour l'accessibilité et de tels élans permettent de faire progresser l'ensemble du secteur. Cela ne nous empêchera pas de viser au-delà des standards de la charte avec nos propres initiatives.

**M. Rémy Haddad, chargé des affaires publiques, Air France.** Air France est un employeur majeur avec 40 000 salariés, le premier employeur privé d'Île-de-France. La baisse de la natalité pose donc aussi un enjeu de recrutement futur. Nous menons une réflexion sur l'accompagnement à la parentalité de nos salariés, formalisée dans notre charte d'égalité professionnelle.

Nous proposons un dispositif de congés parentaux plus favorable que les obligations légales, avec un congé de paternité étendu et un congé de maternité de quatre mois de date à date. Nous avons également mis en place un congé d'adoption pour reconnaître la diversité des parcours familiaux. Un accompagnement proactif au retour à l'emploi est assuré, avec des entretiens systématiques et la garantie que ces congés ne pénaliseront ni la promotion, ni

l'évolution salariale. Vous avez déjà abordé ce sujet mais il me semblait important de le mentionner.

**Mme Caroline Dupuy.** Je rebondis sur la partie RH. La RATP compte 80 000 salariés, ce qui nous rend assez représentatifs de la population française. Un fort travail est mené sur la qualité de vie au travail, notamment pour les parents : organisation des vacances pour les couples, collaboration avec RATP Pride sur la diversité familiale, mise à disposition de places en crèche. Notre ancien président, Jean Castex, a également lancé un grand projet sur le logement pour rapprocher les agents de leur lieu de travail. Pour les emplois de terrain non éligibles au télétravail, nous testons la semaine de quatre jours. Je rejoins ce qui a été dit sur l'emploi et la formation et sur la question de trouver des personnes formées demain.

La baisse de la natalité impacte une partie de nos revenus qui dépend du trafic. Cette tendance nous conduit à une double stratégie : d'une part, convertir les jeunes aux transports en commun et, d'autre part, améliorer l'accessibilité pour une population senior de plus en plus nombreuse.

Pour mieux dialoguer avec les familles, nous mettons en place des panels clients dédiés et venons de terminer des ateliers avec notre autorité organisatrice pour identifier des pistes d'amélioration, comme la sensibilisation ou l'assistance en début et fin de voyage.

Enfin, nous sommes favorables à une charte. Les grandes politiques publiques ont un impact direct sur nos objectifs. En tant qu'opérateur de service public, nous y sommes particulièrement sensibles. Une charte comportementale est d'ailleurs une attente générale des Français, et si elle s'inscrit dans une politique publique, elle nous aidera à définir nos priorités.

**Mme Agnès Chiroux.** Notre stratégie famille n'est pas présentée isolément en comité exécutif, mais notre stratégie globale, qui couvre tous les profils de clients, y est validée. Elle nous permet d'accélérer certaines politiques, comme les « temps forts jeunes » que nous organisons chaque mois de mai pour attirer cette clientèle.

J'aime beaucoup votre idée de faire tester les maquettes par différents groupes d'usagers en même temps. Il est vrai que la conception d'un train se fait dix ans à l'avance, et nous nous rendons compte un peu tard que le positionnement d'un bouton est problématique. Nous nous appuyons sur des panels et des études. C'est d'ailleurs grâce aux remontées des familles que nous avons décidé de créer un espace dédié au centre des nouvelles rames Ouigo, même si l'opération supprime quelques places.

À ce jour, nous ne constatons pas d'impact de l'évolution de la natalité sur la fréquentation de nos trains ; au contraire, la croissance est forte. Une baisse n'entraînerait pas une chute de la demande de transport, mais une évolution des services à rendre : plus d'accompagnement pour une population vieillissante et plus de services pour permettre aux jeunes de voyager en autonomie.

Enfin, la charte que vous proposez est une excellente idée. Actuellement, il manque un travail sur le parcours de bout en bout. Si une famille sait qu'elle trouvera une chaise pour bébé ou un lit pliant à l'hôtel, elle voyagera plus léger. Je pense que nous pourrions mieux travailler collectivement sur l'intégralité du voyage pour faciliter la vie des familles.

**Mme la présidente Constance de Pélichy.** Je vous remercie pour vos retours respectifs. Lorsqu'on voyage en famille, la complexité réside d'une part dans l'accessibilité

logistique et d'autre part dans la manière de gérer l'enfant pour éviter qu'il ne soit une source de nuisance pour les autres voyageurs. En effet, la pression sociale est un aspect qui ressort beaucoup lorsqu'on voyage avec des enfants, que ce soit à l'aéroport durant les longues périodes d'attente entre les contrôles et l'embarquement ou à l'intérieur du moyen de transport lui-même, notamment dans un espace confiné pour une durée prolongée.

Vous avez commencé à apporter des éléments de réponse. Pour les grandes périodes de vacances ou les trajets relativement longs, la question de la famille est assez bien anticipée par l'organisateur de transport ; en revanche, pour les trajets plus quotidiens, moins ambitieux ou en dehors des périodes de forte affluence, il subsiste encore de nombreux angles morts.

Des questions de compétences se posent également. Je pense par exemple au wagon Kids dans les transports express régionaux (TER) qui, à ce jour, n'existe pas, alors même que de très nombreux trajets, notamment entre Paris et la province, s'effectuent en TER. Dans quelle mesure êtes-vous associés aux marchés qui vous lient aux régions pour élaborer ensemble une politique inclusive pour la famille et l'enfant ? En tant qu'opérateur historique, dans quelle mesure êtes-vous en capacité d'alerter une région sur le choix d'un type de rames ou de nouveaux trains, au regard de sa capacité à accueillir une diversité de publics et en particulier des enfants ?

Ma question porte aussi sur le patrimoine que vous gérez, tant à la RATP qu'à la SNCF. L'accessibilité, qui constitue une part importante de la difficulté du voyage avec de jeunes enfants, semble liée à la gestion de patrimoines anciens, qu'il s'agisse des gares ou des matériels roulants. J'en ai fait l'expérience récemment avec des enfants de 2 et 4 ans : le trajet Austerlitz puis RER C fut un véritable enfer, entre les ascenseurs en panne et les RER non accessibles. Le fait de devoir gérer seul deux enfants soulève aussi très clairement la question de la place de la famille monoparentale dans la gestion des transports au quotidien. Tant qu'il y a un parent par enfant, la situation est gérable. Dès lors que le nombre de jeunes enfants dépasse celui des adultes accompagnateurs, la gestion des transports devient très vite compliquée ; sans même parler des bagages.

Je mets l'avion de côté, car il s'agit d'une grosse machine logistique qui laisse le temps de s'organiser. En revanche, le TER, le métro ou le RER relèvent d'une urgence quasi permanente, avec un flot de personnes excessivement stressant pour une famille, en particulier avec deux jeunes enfants. Quelles perspectives pouvez-vous offrir aux familles sur l'accessibilité de vos matériels roulants, de vos quais et de vos gares ? Cette question est fondamentale pour l'accueil des jeunes familles dans vos différents modes de transport. Une temporalité vous est-elle fixée pour parvenir à des transports 100 % accessibles ? Quelle est l'échéance ?

J'entends la question de l'accompagnement des familles mais j'ai du mal à voir concrètement comment il se met en œuvre. Si je voyage avec deux jeunes enfants et une poussette, à quel moment suis-je censée savoir que je peux me rendre au guichet pour être accompagnée sur un trajet du quotidien ? J'ai peine à imaginer comment cela peut se traduire concrètement, tant pour l'utilisateur que pour vous en termes de moyens à déployer. Ce sujet me rappelle une discussion avec certains de vos collègues de la SNCF à propos de l'accessibilité d'une gare. On m'avait répondu : « Certes, elle n'est pas totalement accessible, mais l'utilisateur peut venir nous voir au guichet et nous l'accompagnerons. » En réalité, le dispositif ne fonctionne pas bien. Soit un lieu est visiblement accessible, soit il ne l'est pas. J'aurais aimé vous entendre sur ce point.

**Mme Anne Bergantz (Dem).** Ma question est assez similaire. Pour les familles, l'important est évidemment vos propositions en termes de services et d'offres tarifaires, mais aussi le « dernier kilomètre », qui correspond exactement à ce que vous venez de décrire. Il s'agit de la dimension humaine, du besoin d'une aide qui n'est pas forcément anticipée et donc pas réservée, puisque vous avez évoqué des services sur réservation.

Menez-vous une réflexion sur la mise en place d'équipes mobiles, mobilisables pour aider une mère ou un père qui se retrouverait en difficulté et formulerait une demande d'aide que je qualifierais de spontanée ? En effet, ce type d'initiative contribuera à faciliter l'expérience des familles. Menez-vous également une réflexion sur la formation ? Je pense à une formation à la bienveillance à l'égard des familles, destinée aux personnels en gare et aux contrôleurs. Comment travaillez-vous sur ces sujets qui touchent au « dernier kilomètre » et à des situations qui ne sont pas toujours anticipables ?

**M. Jérémie Patrier-Leitus, rapporteur.** Ainsi, nos questions seront complètes, mais elles portent à peu près sur le même sujet. L'ensemble des propos de la présidente et de notre collègue ne se résume-t-il pas au fait que vos entreprises traitent les familles comme des « passagers à particularité », pour reprendre la terminologie de votre chef de produit d'Air France, et les intègrent finalement dans la grande thématique de l'accessibilité ?

Quand je consulte le site de la RATP, vous traitez les familles sur la même page que les personnes en fauteuil roulant, les déficients visuels, les personnes en situation de handicap mental, les déficients auditifs, les seniors ou les touristes à mobilité réduite. D'ailleurs, il n'existe pas même d'onglet « vous êtes une famille », mais il s'agit d'un autre sujet. Il en va de même pour la SNCF : à examiner votre stratégie RSE, on y trouve un engagement pour l'accessibilité, un espace dédié pour les voyageurs autistes en gare de l'Est, ou encore des gares franciliennes accessibles pour les personnes en situation de handicap, les femmes enceintes et les voyageurs avec poussette.

J'ai le sentiment – mais c'est une véritable question que je me pose – que vous traitez la question des familles et des enfants au sein de cette grande catégorie des « voyageurs à particularité ». Cette problématique serait incluse dans la politique d'accessibilité, qui regrouperait les personnes en situation de handicap et, à côté, les familles. Parfois, le tout est traité dans un grand ensemble, comme le suggère la présentation de vos sites internet.

Je me demande donc si, à un moment donné, il ne faudrait pas considérer les familles et les enfants comme une catégorie véritablement à part et non comme une sous-catégorie de l'accessibilité. Je le dis parce que de nombreuses familles nous ont fait part, dans la consultation citoyenne que nous avons menée et dans des études très officielles, d'un sentiment, si ce n'est d'invisibilisation, du moins de disqualification. Elles ne se sentent pas toujours prises en compte, et la question des mobilités fait partie de ce sentiment.

**Mme Agnès Chiroux.** Concernant les trains et votre souhait d'avoir des espaces Kids dans les TER, notre rôle est effectivement de conseiller les autorités organisatrices. Cependant, ce sont elles qui ont la responsabilité du financement du matériel, et la durée de vie d'un train est de trente à quarante ans. Il est donc compliqué de le faire évoluer. Nous agissons par conséquent dès un renouvellement, comme nous le faisons par exemple sur les Ouigo, où nous avons toute autonomie. Sur les TER, nous avons moins la main, d'autant que, avec l'ouverture à la concurrence, certaines rames non seulement ne nous appartiennent plus – elles sont la propriété de l'autorité organisatrice – mais sont exploitées par une entreprise concurrente. Notre

voix pour sensibiliser l'autorité organisatrice à notre expertise du train pèse donc moins, même si cette contrainte ne nous empêche pas de le faire.

Sur la catégorie « famille », il est vrai que, côté SNCF, les familles ne sont pas du tout classées dans la catégorie des personnes ayant besoin d'une accessibilité. Nous les traitons plutôt comme une clientèle à part entière, au même titre que les professionnels ou les clients loisirs. Nous ne voulons absolument pas discriminer ou pointer du doigt les familles ; elles sont intégrées à l'offre globale à l'image de tous les autres clients. J'entends cependant un besoin de mieux communiquer à leur égard. Certaines régions le font déjà en proposant des newsletters spéciales pour les familles, et cette bonne idée serait sûrement à développer côté Ouigo, en ciblant une communication sur les services qui leur sont dédiés.

Concernant l'accessibilité et le voyage au quotidien des familles, je comprends totalement le stress que vous évoquez. Le simple fait de voyager en heure de pointe est stressant pour n'importe qui, alors je n'ose imaginer la situation avec deux enfants et une poussette à gérer. Nous avons fait de l'accessibilité des gares une priorité. Même s'il peut y avoir des ratés, en Île-de-France, 90 % des flux se font dans des gares accessibles. La loi nous y oblige, comme vous l'avez rappelé, et nous nous efforçons de le faire le plus tôt possible.

Quant à la formation, tous nos agents, en gare comme à bord, sont formés pour traiter l'ensemble de nos clients avec respect et pour apaiser les situations. Vous parliez tout à l'heure du regard critique des autres voyageurs. De notre perception, les voyageurs ne demandent pas du tout aux contrôleurs d'intervenir lorsqu'un enfant est bruyant, car ils voient que les parents essaient de gérer la situation. L'avantage du train est qu'un enfant qui a besoin de bouger peut courir dans les espaces entre les salons pour se défouler. Tant que les autres voyageurs voient que les parents s'occupent de l'enfant, nous ne ressentons pas de conflictualité. Nos agents sont sensibilisés à la fois pour montrer aux familles l'importance de leur présence à bord et pour rappeler aux autres voyageurs la nécessité d'un comportement respectueux. Il est normal d'y trouver des enfants, et un peu vivants ; c'est la vie ! Le rôle de nos contrôleurs est de le rappeler, même s'ils ne le font peut-être pas assez. Les rappels à l'ordre concernent plutôt des personnes qui téléphonent fort ou qui regardent des vidéos avec le son. Nous recevons ce type de plaintes, qui ne concernent pas les familles.

**Mme Caroline Dupuy.** Je vais tenter de répondre à toutes les questions. Sur le terme « accessibilité », lorsque nous l'utilisons, ce n'est pas pour stigmatiser les familles. Ce terme pratique recouvre leurs besoins concrets : le passage d'une poussette, l'accès à un portillon, la billettique. Ce sujet n'est donc pas traité sur la même page que le handicap. Il n'empêche que la demande des voyageurs porte sur l'accessibilité et la sécurité. À ce titre, nous organisons par exemple des marches exploratoires avec des jeunes pour leur expliquer comment se comporter, comment réagir et comment solliciter l'aide d'un agent au moindre problème. Nous avons un programme spécial intitulé « Mon premier trajet en solo », un petit dépliant destiné aux enfants qui, souvent au moment de leur entrée en sixième, commencent à prendre les transports en commun seuls. Nous les accompagnons avec des animations sur le terrain les premiers jours et des informations transmises *via* des newsletters dédiées aux familles.

Il est vrai que nous pourrions être plus « vocal » sur l'accompagnement. En réalité, si une demande d'assistance est formulée, un agent peut tout à fait apporter son aide. Cette piste ressort de nos réflexions, mais la question de la disponibilité des agents se pose, car nous savons que de moins en moins de personnel se trouve dans les stations. L'assistance existe, mais elle n'est peut-être pas assez connue. Un effort de communication est certainement à faire sur ce sujet.

Je ne nie pas la difficulté, mais les politiques de ces dernières années ont mis l'accent sur ces questions, notamment en raison d'une prise de conscience de la baisse de la natalité, et il s'agit d'une bonne chose. Pour répondre à madame Bergantz, il existe deux sujets. Je suis d'accord avec vous, le « dernier kilomètre » est un point que nous travaillons énormément et qui constitue la principale difficulté, en particulier dans les transports en commun. La situation varie selon les modes de transport et la localisation – grande couronne, petite couronne ou centre de Paris. Nous menons des études régulières pour trouver des sources d'amélioration. Nous réfléchissons à plusieurs pistes, comme un wagon dédié aux enfants, mais cette action soulève des questions de sécurité : les autres usagers le respecteront-ils ? La solution ne risque-t-elle pas d'être pire que le problème ?

Nos agents sont très formés à l'accueil des enfants, mais aussi à celui des personnes à mobilité réduite et à la lutte contre les violences sexuelles et sexistes. Nous sommes très actifs sur ce dernier point, avec des marches exploratoires et des formations. Les animations que nous organisons avec les enfants sont des moments que nos agents adorent. Nous avons 22 000 agents formés à ces sujets, dont 5 600 en Île-de-France au contact des clients. Pour eux, les « mercredis des enfants », où nous distribuons des petits cadeaux – en veillant à ce qu'ils soient appropriés –, sont des moments privilégiés. Que ce soit pour le « permis du transport en commun » ou le jour du baccalauréat, où nous mettons des agents à disposition pour aider les lycéens, nos salariés sont très friands de ce contact positif avec les familles. Ces moments sont très valorisants pour eux. Nous savons cependant qu'il faut nous améliorer, notamment sur l'accompagnement et la relation à l'agent, car les voyageurs attendent aussi une présence humaine.

**M. Fabien Pelous.** Je reprends votre question : comment fait-on pour que l'enfant ne soit pas pénible pour les autres ? La réponse réside dans la fluidité du parcours et l'offre de divertissement. À l'aéroport, cette stratégie se traduit par la possibilité de passer les filtres en accéléré pour éviter que les enfants ne s'impatientent. Les aéroports de Paris disposent aussi de zones ludiques où l'enfant peut se dépenser. Nous faisons de même dans nos salles de correspondance pour les enfants qui voyagent seuls. Il s'agit de trouver un équilibre, avec un embarquement prioritaire pour les familles afin d'éviter les files d'attente irritantes.

À bord, notre programme de formation, la « Relation Attentionnée », prépare nos 14 000 hôtesses et stewards à interagir avec les familles et les enfants. Il s'agit de détecter les signaux faibles, de savoir faire réchauffer un biberon ou de penser à apporter un verre d'eau lors des passages réguliers. S'y ajoute toute l'offre de divertissement, comme la carte interactive de vol qui existe dans une version enfant plus ludique. Nous essayons à chaque fois d'adapter notre offre aux différents besoins. Nous veillons également à ce que les familles soient assises ensemble. Il peut arriver qu'un client ne souhaite pas être à côté d'un bébé ; nous avons l'autorité pour déplacer des passagers à bord, mais cela reste exceptionnel. Nous sommes vraiment dans une logique du vivre-ensemble. Tout ce travail sur la fluidité et le divertissement permet d'assurer à la fois une expérience réussie pour la famille et le bien-être des autres voyageurs.

Nous avons une approche spécifique pour les familles et les bébés. Si, dans le passé, nous avions un pôle qui regroupait « familles et passagers à particularité », nous en avons maintenant un dédié aux passagers en situation de handicap et deux distincts pour les familles avec enfants et les enfants voyageant seuls.

Enfin, je pense que nous pourrions communiquer davantage pour rassurer les familles en amont du voyage. Nous envoyons une newsletter deux à trois fois par an avant les vacances

scolaires pour annoncer les nouveautés et un message est envoyé sept jours avant le départ. Peut-être pourrions-nous aller plus loin dans la réassurance et la personnalisation. Ce point est à travailler.

**Mme la présidente Constance de Pélichy.** J'ai une dernière question. Vous êtes tous des groupes internationaux opérant dans d'autres pays développés qui connaissent d'autres problématiques de natalité ou de culture familiale. En quoi l'expérience que vous avez à l'étranger ou celle de certains de vos concurrents peut-elle vous inspirer ? J'aurais tendance à dire qu'Air France est mieux disant que la plupart de ses concurrents dans l'aviation, qui ne sont pas tous « *kids friendly* ». Peut-être avez-vous des expériences notables à nous citer, par exemple dans les pays scandinaves, sur la question des transports en commun du quotidien et leur ouverture aux familles ? Monsieur le rapporteur avait également une dernière question.

**M. Jérémie Patrier-Leitus, rapporteur.** Une question assez simple. Les familles ont changé, nos règles du jeu pas forcément. Beaucoup de ces règles dépendent de l'État, mais je vous interroge au-delà de vos fonctions, pour avoir votre point de vue. Nous avons aujourd'hui une politique familiale qui est en grande partie centrée sur le troisième enfant. À la RATP comme à la SNCF, les cartes et tarifs « familles nombreuses » s'appliquent à partir de trois enfants. Alors que les structures familiales ont évolué, cette approche vous semble-t-elle encore pertinente ? Recevez-vous des demandes de familles qui, ayant un ou deux enfants, estiment que le coût des transports est déjà élevé dès le premier enfant ? En somme, votre politique tarifaire est-elle toujours adaptée à la réalité des familles françaises, alors que celles de plus de trois enfants sont devenues très minoritaires ?

**Mme Caroline Dupuy.** Concernant l'étranger, nous n'avons malheureusement pas de présence dans les pays nordiques. Pour le reste, la prise en compte de la famille dépend de l'ancienneté du réseau de transport. Nous opérons sur des métros existants mais aussi sur de nouveaux réseaux qui, comme le soulignait Mme Chiroux, intègrent ces problématiques dès leur conception. Sur ces nouvelles ouvertures, les infrastructures sont évidemment beaucoup plus « *kids friendly* ». Néanmoins, le point qui remonte le plus souvent à l'international est la question tarifaire.

Je dirais que, quand on se compare, on se console. Si vous allez à Londres ou à New York, la situation est assez catastrophique. Je reviens de Londres aujourd'hui et j'ai observé les accès : ils ne sont vraiment pas faciles, les portillons sont encore plus étroits pour les poussettes et les escalators se font rares. Ce constat ne signifie pas pour autant qu'il faille s'en satisfaire. Paradoxalement, notre filiale RATP Développement cite souvent la France comme un exemple pour ses politiques en faveur des familles, notamment les campagnes de sensibilisation et les travaux d'amélioration. Il est compliqué d'intervenir sur le patrimoine existant, même si nous avons quelques réussites, comme à Trocadéro où nous avons aménagé un espace qui plaît beaucoup. Sur les nouveaux réseaux, en revanche, cet aspect est bien mieux pris en compte.

La tarification est fixée par enfant, même si la carte Familles nombreuses peut aider. Le problème ne réside pas tant dans le tarif que dans l'usage et l'expérience client. Avec la fin des tickets en carton, le fait de devoir posséder une carte par enfant est un vrai sujet, notamment pour les voyageurs occasionnels et les touristes. Ce problème ne concerne pas les Parisiens qui possèdent des passes Navigo mais, pour les autres, le changement est plus cher et plus compliqué. Ce point d'amélioration que nous avons identifié est conditionné au renouvellement du matériel de billettique.

**Mme Agnès Chiroux.** À l'étranger, nous regardons effectivement ce qui se passe. Une bonne partie de ce qui est fait, nous le faisons aussi. Côté tarification, beaucoup de pays sont en avance, mais, comme je l'ai dit, la tarification de la SNCF reste très accessible pour les enfants : jusqu'à 11 ans, ils ne paient que 8 euros sur les Ouigo et bénéficient de 50 % de réduction sur les TGV.

Pour répondre à la question sur la tarification, la carte Adulte SNCF permet justement de prendre en compte ces nouveaux modèles familiaux. Un adulte qui voyage avec un enfant de moins de 12 ans bénéficie automatiquement de 60 % de réduction pour cet enfant. S'il a plus de 12 ans, l'enfant a 30 % de réduction, et ce jusqu'à trois enfants. Cette carte permet donc de répondre à cette préoccupation.

Concernant les autres pratiques à l'étranger, beaucoup d'entreprises ferroviaires testent des zones silence. Côté SNCF, il est hors de question de placer les familles dans des dispositifs dédiés à côté de zones silence pour les autres. Nous refusons de stigmatiser les familles. Nous avons lancé la possibilité de réserver en zone Optimum Plus, qui propose des tarifs spécifiques et s'adresse aux professionnels, mais ce n'est pas du tout pour isoler des familles. Nous avons d'ailleurs testé des zones plus ludiques et des zones silence avec iDTGV, notre laboratoire : iDZen avait rencontré un vrai succès, mais une partie des clients choisissait cet espace pour que les autres se taisent tout en souhaitant eux-mêmes continuer à parler fort. Cela renvoie à la question du bien-vivre à bord. Nous allons retester ces espaces silencieux, mais pour tous types de populations, en renforçant la pédagogie et le rappel des règles.

Concernant enfin les espaces Kids, nous avons regardé ce qui se faisait ailleurs, notamment avec des toboggans. Pour l'instant, nous ne souhaitons pas le faire pour des raisons de sécurité, mais nous restons vigilants sur le sujet.

**M. Fabien Pelous.** Je rebondirai sur les zones calmes. Nous en avons effectivement dans nos salons, et les familles y sont les bienvenues. On a le droit de se reposer avec son enfant dans une zone calme. Ce sont des zones d'usage et non des zones discriminantes ; les règles du vivre-ensemble sont les mêmes pour tous.

Concernant la concurrence, avec notre volonté d'être une compagnie premium pour tous, nous sommes plutôt mieux-disant et bien placés avec nos offres famille et enfant voyageant seul. Certaines compagnies ont conçu leurs menus avec des groupes d'enfants ; est-ce du marketing ou une démarche réelle ? Je ne sais pas, mais l'opération nous donne des idées. D'autres dédient des comptoirs aux familles pendant les vacances. Nous regardons en permanence les bonnes pratiques. D'ailleurs Transavia, qui fait partie du groupe Air France, est la seule compagnie à bas coût à proposer un service pour enfant non accompagné. La politique générale du groupe est d'offrir ce positionnement « *kids and family friendly* ».

**Mme la présidente Constance de Pélichy.** Je vous remercie très sincèrement d'avoir participé à nos travaux et de nous avoir permis d'explorer ce champ indispensable de nos politiques familiales qu'est la mobilité. Vos éclairages nous offrent des pistes pour l'améliorer et faire en sorte que tout un chacun, de la grossesse jusqu'à l'émancipation de l'enfant, trouve sa place dans les différents modes de transport collectifs.

*La séance s'achève à seize heures.*

**Membres présents ou excusés**

*Présents.* – Mme Anne Bergantz, M. Jérémie Patrier-Leitus, Mme Constance de Pélichy