



■ Dossier « Ça bouge dans la mobilité »



déc. 2011

N° 212

PRIX
52 euros

Trimestriel

Nouvelles mobilités numériques

Nicolas TRONCHON
Président, TransWay

Cyril WISSOCQ
Directeur des Affaires publiques,
TransWay

Gabriel VIRETTE
Chargé de mission, TransWay

Aujourd'hui, le numérique a envahi la Ville, bousculant nos habitudes et imposant une nouvelle façon de concevoir l'aménagement du territoire. Plus particulièrement, tous les systèmes de transport, même si nous nous limiterons ici aux transports urbains et périurbains dans leur dimension domicile travail et quotidienne, font face à une nouvelle donne, ce que l'on appelle désormais les nouvelles mobilités numériques. Nous sommes convaincus que la multiplication des outils numériques participera à la mise en place de la mobilité de demain, idéalement caractérisée par un faible impact environnemental, des investissements moins coûteux, et un meilleur service pour l'utilisateur. Car cet usage accru des technologies représente un outil d'aide à la décision formidable. Pour les professionnels du secteur au moment de l'aménagement du territoire, mais également pour les utilisateurs au moment de leur trajet. Nous pensons que ces outils permettront d'éviter les erreurs du passé, de mieux identifier ce qu'il ne faut absolument plus faire pour être en mesure de bâtir la ville de demain.

Numérique et aménagement du territoire : un mariage de raison

Le concept d'aménagement numérique correspond à la fusion de deux notions : d'une part l'Aménagement du territoire, et de l'autre le développement du web 1.0, puis du web 2.0, caractérisé par des interactions sociales numériques illimitées dans le contexte d'une croissance sans précédent des technologies de l'information et de la communication.

En termes d'aménagement, ce processus se caractérise à la fois par le déploiement de réseaux électroniques de communication sur les territoires, par le développement d'une offre de services répondant aux besoins des populations, et par l'accompagnement de ces populations dans l'appropriation des nouveaux outils du numérique, physiques ou dématérialisés.

Depuis une quinzaine d'années, dans la perspective de la création d'un lien profond entre la ville physique et la ville numérique, la cité s'est dotée d'axes de communications numériques qui, au même titre que la voirie, irriguent la ville. Elle s'est également dotée d'outils comme les sites web des collectivités, les bases de données des systèmes d'information géographiques, les puces RFID des bibliothèques, etc.

Mais jusqu'ici, on avait adopté une approche «top down», dans laquelle la Ville descendait vers les citoyens pour faire appliquer des règles ou dispenser des informations, censées garantir l'intérêt général.

Le web 2.0 a transformé l'appropriation de la ville par ses habitants. Grâce aux blogs, aux réseaux sociaux et aux différents commentaires laissés sur les sites des collectivités, les habitants

ont manifesté leur volonté d'être de plus en plus associés au développement de leur lieu de vie.

Ce constat a amené à repenser l'aménagement numérique dans l'optique d'une collaboration, et parfois d'une coproduction des politiques publiques, avec les citoyens. L'idée sous-jacente du web 2.0 étant qu'il est toujours plus bénéfique de faire de ses propres services le support de l'innovation des autres; on pourrait presque parler d'effet multiplicateur.

Ainsi, de l'engagement à petite échelle sur les questions de la vie quotidienne, les horaires de l'école, le tri sélectif, l'assistance aux parents âgés, jusqu'à la participation aux projets d'urbanisme de la ville, les citoyens se sont mobilisés, et continuent à se manifester de plus en plus.

C'est pourquoi il s'agit pour les collectivités d'inventer le support de l'innovation urbaine en plaçant le curseur entre la ville 1.0 et la ville 2.0, entre le public, l'associatif et le privé, entre les spécialistes et les citoyens parfois novices.

Quelques expériences de partage d'information ont déjà été réalisées en France et dans le monde. On pense par exemple à «Citypulse», la montre verte portée par les citoyens, dotée de capteurs environnementaux et d'une puce GPS permettant de caractériser l'état de l'environnement partout dans la ville. On donnera aussi l'exemple à Helsinki, du «Citywall», grand mur numérique sur lequel les citoyens peuvent partager leur conception de l'environnement urbain, avec des photos, vidéos, textes... Plus proche de nous, «La ruche», à Rennes, essaye de donner plus de lisibilité au web local en rassemblant des acteurs publics, des entreprises et associations, des sites et blogs personnels, sur une même page sous l'égide de la ville.

Le web 2.0 trouve des applications très concrètes lors de la construction de la ville, en amont des projets urbains où l'on

commence à utiliser de plus en plus les réseaux sociaux pour une meilleure prise en compte des attentes des habitants lors de la phase de concertation; que ce soit à travers la réalité augmentée ou encore la création de sites web interactifs, beaucoup de solutions existent et essaient actuellement. Lors de la programmation sociale et économique des quartiers durables également, la création d'espaces web publics ouvre aujourd'hui le champ des possibles : pour rassembler des interfaces de co-working, ou encore pour optimiser le télétravail permettant de rationaliser les déplacements domicile-travail et ainsi limiter le trafic à l'échelle du quartier par exemple. À terme, en même temps que les quartiers se construiront, leur image numérique se développera, les connectant au reste du tissu économique et social du pays, et pourquoi pas du monde, sans provoquer aucun déplacement.

Finalement, on crée un nouvel espace public, une nouvelle place publique, en utilisant le web 2.0 à l'échelle d'un quartier : on peut parler de densification et d'intensification urbaine puisque l'on développe de l'activité en même temps que l'on reconstruit la ville sur la ville.

Le numérique au service des nouvelles mobilités

Mais l'exemple le plus révélateur est sans doute celui de la mobilité durable, qui illustre le potentiel d'une approche basée sur le web 2.0 pour fluidifier le trafic, en développant et exploitant l'intelligence collective des déplacements. Malheureusement, la démarche achoppe parfois sur la rétention d'information de la part des autorités organisatrices des transports.

L'exemple d'une région que nous avons sollicitée afin de rencontrer les usagers d'une ligne TER régionale dans l'objectif de leur présenter une démarche participative déployée au sein du réseau Facebook (dans le cadre du programme Predit INCIT+), illustre bien la situation de résistance de l'autorité organisatrice.

La réponse de l'Autorité Organisatrice à notre demande était la suivante (extrait) :

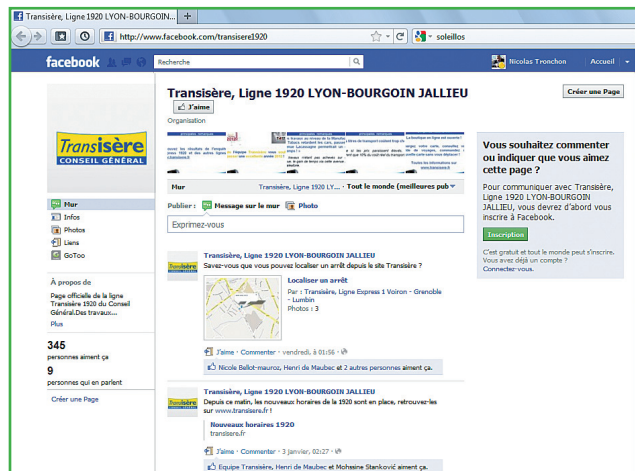
« Les comités de ligne et les réponses aux courriers ou mails de réclamations des usagers sont des modes d'échange classiques mais ils correspondent mieux au fonctionnement de l'institution régionale »

Pour contextualiser le propos, la démarche auprès de la direction TER régionale de la SNCF avait été menée préalablement. Celle-ci nous demandait de confirmer notre approche auprès de la Région.

Cette situation n'est bien entendue pas générale, plusieurs autorités organisatrices adoptent une démarche participative inverse; à l'image du conseil général de l'Isère pour la ligne 1920 Bourgoin-Jallieu-Lyon dont l'animation de la relation client est en partie faite depuis une page facebook <http://www.facebook.com/transisere1920>, la page rassemble aujourd'hui plus de 300 personnes et concerne un ensemble de voyageurs d'environ 1 000 personnes. Pour aller jusqu'au bout du processus participatif, le conseil général de l'Isère maintient son comité de ligne et a pris le parti de « diffuser en direct » la vidéo de

celui-ci sur la page Facebook donnant la possibilité aux usagers de la ligne de réagir en direct.

Exemple d'interaction clients sur cette page :



Au-delà d'une approche qualitative proposée aux voyageurs dans cet exemple (échanges positifs ou négatifs entre les utilisateurs, les opérateurs de services, et l'autorité organisatrice), il nous paraît intéressant d'aborder la notion de données quantitatives associées à ces échanges. Elle permet notamment aux protagonistes de ces zones d'échange de trouver une justification à la création de ces pages ou blogs. Reste qu'il est nécessaire, pour que ces données soient exploitables, de garantir une parfaite anonymisation des utilisateurs et des prestataires de services. Cette garantie ne peut potentiellement être assurée vis-à-vis de l'utilisateur que par un tiers de confiance parfaitement dissocié de l'opérateur de services de transport (notion de crédibilité par rapport au service). C'est pourquoi la notion de GRC (Gestion de la Relation Client) ou CRM en anglais (Customer relationship management) nous paraît intéressante. Dans ce contexte, et plus en amont, la libéralisation des données transport (OpenData, voir définition ci-après) constitue une véritable opportunité pour le développement de l'économie numérique des territoires.

► Approche CRM ou GRC dans les déplacements

Sous cet acronyme un peu barbare se cache une réalité bien plus pragmatique liée à la valorisation économique des déplacements dans la ville et autour de la ville. Il apparaît donc logique d'associer l'individu à cette démarche liée à la quantification et à la mesure de son déplacement.

La raison est assez simple, elle repose sur un concept marketing très facilement compréhensible « si je comprends ton besoin, je peux y répondre ».

Historiquement, nos solutions de transports se sont organisées de manière un peu « empirique » avec dans un premier temps la création d'un système de transport (le bus, le tram le train...) puis dans un second temps la création de services associés au système de transport (cas de l'information voyageur ou de la billettique). Petit à petit, ces systèmes de transport (à partir de début 2000) sont venus en justification ou en aide à l'opération de système de transport (par exemple les Systèmes d'Aide à

l'Exploitation dans les réseaux de transports). On a d'ailleurs largement validé le fait que l'amélioration de la lisibilité de l'offre de transport par le client favorisait son usage et contribuait à son acceptation.

Restent néanmoins deux approches très différentes en fonction du type de territoire abordé : d'une part les territoires très denses (cas de Paris par exemple) où il n'y a pas besoin d'inciter le client à utiliser un dispositif de transport opéré (situation de pénurie de l'offre globale de transport au regard de la demande) et les territoires bénéficiant d'une offre existante mais sous-utilisée (exemple d'Avignon) dont la part modale des transports en commun est actuellement de l'ordre de 3 % nécessitant de travailler principalement sur le basculement d'usage.

Dans ces deux cas, l'approche « client » doit être abordée de manière différente : dans un cas l'offre est insuffisante et risque de le rester longtemps, dans l'autre l'offre est a priori suffisante mais non utilisée.

Potentiellement, l'augmentation de l'offre de transport (numérique ou non) dans l'un et l'autre des cas est une solution. Reste à confirmer que le ratio « investissement/résultat » pourra être atteint et surtout, déterminer les investissements à produire dans l'un et l'autre des cas pour répondre aux demandes des utilisateurs. Enfin, puisque nous ne pouvons pas nous écarter de cette analyse, il convient de réfléchir à la façon dont cette démarche s'inscrit dans l'objectif d'une mobilité durable.

Le numérique rend l'utilisateur plus exigeant

Nous assistons à une révolution des usages de mobilités avec l'évolution des technologies numériques. Cette révolution s'accompagne d'une évolution indiscutable de l'attente des clients au regard des offres existantes et à venir.

Plusieurs solutions s'appuient résolument sur l'usage du numérique. On peut en citer trois.

Le covoiturage est l'un des modes de transport qui a utilisé le plus tôt Internet pour favoriser la mise en place de la pratique, même s'il reste à connaître l'impact de l'outil dans le développement de l'usage. L'usage existait par la pratique de l'autostop depuis très longtemps, il s'est développé avec l'aide des premiers outils de télématiques dans les années 80, notamment le minitel (le service « Allostop » par exemple). Il reste néanmoins plus pratiqué sur les longues distances que sur les petites et très petites distances (à noter une abondance certaine du nombre de sites existant, plus de 200 recensés sur le territoire avec une dominance affirmée de quelques acteurs comme « covoiturage.fr », « 123envoiture » ou encore « la roue verte »).

Ensuite, la location de voitures entre particuliers connaît un bel essor depuis quelques mois. Citons des sites comme Citizencar, Buzzcar ou encore Deways et Livop qui proposent à leurs clients une solution d'intermédiation permettant de mettre en location sa propre voiture. Certains d'entrées eux favorisent l'approche de proximité et notamment le voisinage pour fédérer un lien de confiance.

Enfin les centrales de mobilité, dont la première est née comme le covoiturage dans les années 80 sur la base du minitel (cas de Autoplus à La Rochelle qui permettait à partir d'une borne

télématique d'obtenir son offre de transport et les des lieux de loisir disponible dans la ville).

Les centrales de mobilité permettent à un utilisateur, à partir d'un mobile ou d'un ordinateur, de connaître les offres de transport disponibles à proximité du lieu où il se trouve ou simplement de préparer son voyage.

Dans les trois cas présentés ci-dessus, le covoiturage, la location de voitures entre particuliers et la centrale de mobilité, les systèmes ont besoin, d'une part de données et d'autre part d'utilisateurs. Il s'agit dans tous les cas d'un ajustement entre l'offre et la demande.

Pour assurer son financement, s'appuyer sur le service vendu directement à l'utilisateur ne suffit pas, en particulier en milieu urbain ou périurbain.

Les différentes solutions évoquées précédemment (covoiturage, autopartage, centrale de mobilité) ne disposent pas d'un mode de financement unique, elles reposent en général sur plusieurs sources de revenus (le service, la publicité, la revente de données...). Si l'on souhaite que l'AOT devienne l'un des financeurs du service (par exemple le covoiturage ou la centrale de mobilité), il est nécessaire de lui procurer un intérêt. Par exemple une information structurée et individualisée sur l'économie de CO₂ réalisée sur un parcours donné!

L'offre la plus adaptée pour une ville ou plus largement une collectivité réside dans la connaissance des pratiques modales, une offre basée sur la vente de données anonymisées des pratiques sur un territoire semble donc parfaitement adaptée (cas de l'application www.gotoo.fr).

De fait, et à partir du moment où un service est généré, il peut également être proposé et donc commercialisé auprès des entreprises, il peut par exemple permettre d'optimiser la mobilité des collaborateurs d'une entreprise ou d'une zone industrielle. Dans tous les cas, **la collectivité ou l'entreprise, il s'agit de mettre en œuvre un Retour sur Investissement du système, cette dimension est certes un peu éloignée du service public mais certainement nécessaire.**

Dans ces conditions, le client (AOT ou Entreprise) perçoit un réel bénéfice du service offert et est en mesure de financer un service sans uniquement s'appuyer sur une obligation de mise en œuvre d'un service public.

L'exemple suivant illustre la capacité d'une interface statistique à analyser les déplacements, effectués ou à venir (notion de prédictions modales), remontés à partir de différents systèmes d'information.



Au-delà des recommandations du Grenelle de l'Environnement, fixant les obligations d'une entreprise vis-à-vis du Plan Climat, quel est l'intérêt pour une entreprise d'investir dans une démarche active en matière de mobilité alternative? Pourquoi un chef d'entreprise investit dans un site de covoiturage, une solution d'autopartage, un remboursement du titre de transport public à 100 % ou bien d'autres actions? Bien avant son engagement environnemental, l'intérêt premier de celui-ci réside dans un avantage économique ou organisationnel.

Enfin, quelle sera l'évolution de la fiscalité des déplacements pour une entreprise? Sur ce dernier point, il s'agit certainement de la piste la plus plausible pour permettre d'inciter de nouvelles pratiques modales. Songez qu'une voiture de service n'est absolument pas fiscalisée pour une entreprise alors qu'une prime exceptionnelle pour l'achat d'un vélo est non seulement fiscalisée mais en plus chargée sur le plan salarial!

Pour permettre une fiscalité incitative et non coercitive, il nous semble intéressant de travailler sur le déclaratif individuel et volontaire de mobilité et d'en assurer la modération et le suivi par des indicateurs individualisés et anonymisés (cas du projet de recherche PFT+)

Le projet de recherche PFT+ conduit par notre société (TransWay) avec ses partenaires PlaySoft et l'Esiee sur le territoire des Mureaux dans le cadre d'un programme FEDER et avec le soutien de la Communauté Européenne, de la Région Ile-de-France, et du Département de Seine Saint-Denis illustre parfaitement cette démarche. Les ressources liées à ce projet sont disponibles sur le site www.Soleillos.com.

Il apparaît que l'évolution de l'économie numérique, certains parlent même de révolution numérique, constitue une opportunité importante permettant d'améliorer la mobilité des personnes à l'échelle d'un territoire.

Plusieurs villes, agglomérations ou départements en France et ailleurs « *donnent le ton* », ils expérimentent ou s'investissent dans des démarches originales. Il appartient à l'autorité de régulation, soit associative soit étatique, de fédérer, favoriser et investir dans ces solutions pour qu'elles deviennent de véritables solutions d'avenir, voir une source de croissance pour l'économie du pays.

Un territoire qui bouge est un territoire qui a de l'avenir! ■