

Partenariat Région Provence-Alpes-Côte d'Azur

Agences d'urbanisme

Prospective des Mobilités



Illustration de couverture : © Cerema

2 Prospective des Mobilités

Prospective des mobilités

Contexte

Dans le cadre de la Démarche Prospective engagée avec l'appui du bureau d'étude CRONOS, la Région Sud a souhaité enrichir l'approche « par variables » qui va alimenter ces scénarios par un éclairage prospectif demandé aux Agences d'Urbanisme.

Cette mission a consisté en l'animation d'un atelier prospectif (de « brainstorming ») qui s'est déroulé le 3 mai 2019, en présence de différents interlocuteurs de la Région (Mission Prospective, chef de projet Transports urbains et modes actifs, service Mobilité et intermodalité, service transition énergétique, Unité Plan de transport et Programmation, Service Connaissance Territoriale et Information Géographique....

La dynamique de travail en groupe a permis de s'accorder collectivement sur 10 grands thèmes prioritaires et cibler ensuite l'« angle d'attaque » pour traiter chaque thème.

1/Environnement/transition énergétique/parc de Véhicules

2/Mobilité territorialisée-prise en compte des diversités territoriales

3/Offre multimodale (réseau, infrastructures)

4/Espace public /partage de l'Espace public

5/Offre servicielle -Mobility As A Service (MaaS)

6/Usages- Fréquentations

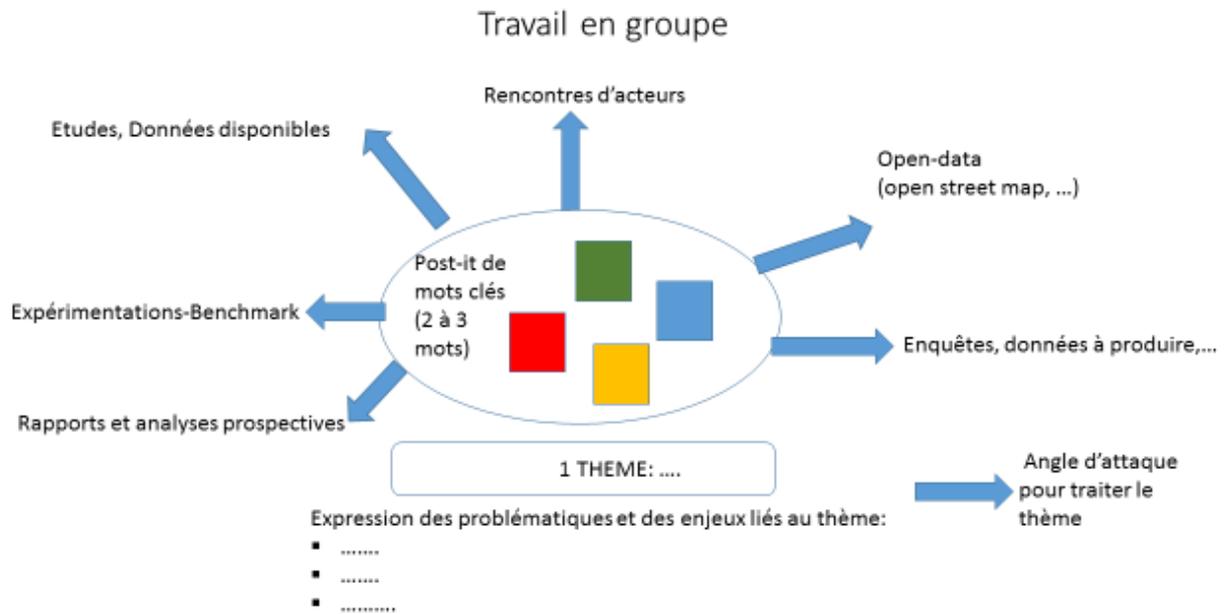
7/Recensement d'actions/expérimentations/suivi des initiatives

8/Finances, gouvernance, coûts et modèles économiques

9/Changements de comportements et d'usages, dont le e-commerce, le télétravail, les nouveaux usages liés au vieillissement ...

10/Cohésion sociale /vulnérabilité

Le graphique ci-après, support de ce travail de dynamique « de groupe », a concrètement permis de mettre en avant les moyens à mobiliser (et leur degré de pertinence ou de facilité d'accès), pour chaque thème.



Sur cette base, 2 thèmes ont été ensuite retenus pour engager l'éclairage prospectif :

-l'offre multimodale et son organisation spatiale à l'échelle régionale. Cette thématique sera traitée dans le volet C (cartographie et expressions des « solutions multimodales »)

- l'offre servicielle ou Mobility As A Service : repérage d'acteurs, retour d'expériences et d'initiatives réussies, mise en perspective, capitalisation de réflexions prospectives menées par des experts ...

-le e-commerce : la forte croissance de ce mode de consommation et ses perspectives d'avenir prometteuses remettent en cause notre modèle urbain, l'organisation de la chaîne logistique, nos modes de déplacements, nos temporalités d'achat ...

1/ Le MaaS, l'offre servicielle ou Mobility As A Service

Un concept de MAAS, né en Finlande¹, qui recouvre différentes formes

Il repose sur le principe d'une mobilité conçue comme un service permettant de se déplacer d'un point A à un point B, l'usager utilisant différents modes de transport, public comme privé. Cela suppose une unification des services de mobilité et une intégration des outils de billettique et d'information multimodale. Avec l'explosion des smartphones les applis mobiles permettent aujourd'hui aux usagers de disposer de pass uniques pour bénéficier des différents services de mobilité offerts dans les villes et sur les territoires.

Ce que recouvre le MaaS :

- la simple combinaison pour chaque service de mobilité, de l'information voyageur avec l'achat de titres d'accès à ce service, au service du voyageur ;
- la combinaison d'offres de différents services de mobilité, avec ou sans facturation unique, au service des opérateurs de mobilité ;
- une refonte de la tarification de la mobilité intégrant tous les services, pour induire des changements de comportement; le MaaS devenant un outil clé au service d'une politique de mobilité.

Les formes et déploiements que recouvre ce concept sont très variables d'une ville à l'autre, d'un type de territoire à l'autre, et d'un pays à l'autre. Si l'information multimodale concoure à terme à accélérer le passage à une ville sans voiture ; les modalités d'accès aux services (via un titre de transport combiné unique sur Smartphone, ou encore selon le degré d'intégration de la tarification entre TC et mobilité partagée) sont très variables. Toutes ces solutions supposent cependant coordination et intégration. Le MaaS devient ainsi un outil majeur des politiques de mobilités.

A partir des premiers retours d'expérience et initiatives pilotées dans des villes, quels sont les potentiels de ce « modèle » ?

Dans de nombreuses régions, les acteurs publics ont pris l'initiative de mettre en place un service d'information multimodale de recherche d'itinéraires avec différents modes de transport : Sud Mobilités en Provence Alpes Côte d'Azur, Vianavigo en Île-de-France, Breizhgo en Bretagne. Des acteurs privés proposent également des services : Google maps et Waze ...

Le type de services « numériques » mis en place à Mulhouse, Saint-Étienne, Belfort et Grenoble pour les premières villes pilotes, concerne la vente de titres de transport sous forme numérique, utilisable par l'intermédiaire d'une communication sans contact ou d'un code barre, ou encore l'utilisation d'un compte mobilité.

¹ Cf expérience de Whim à Helsinki

En Île de France, le Pass Navigo permettra dès fin septembre 2019 d'acheter via l'appli ViaNavigo disponible sur smart phone sous Android 5.0, des titres de transport à l'unité ou des abonnements au mois. Déployé dans un premier temps sur le réseau RATP (Métro et RER), il permet à l'utilisateur de passer d'un support matériel (le Pass Navigo, le ticket) à un dispositif dématérialisé.



Crédits: capture d'écran du site [Navigo Lab](#)

Les start-up deviennent des acteurs majeurs en proposant des applications de vente de titres de bus et donc un service numérique de vente aux autorités organisatrices qui n'ont pas mis en place de billettique sous cette forme. Un appel à projets a été lancé (septembre 2018) par l'ADEME pour accompagner le déploiement des projets MaaS dans les territoires. Il s'inscrit dans le cadre du comité stratégique « données et MaaS » du ministère dont l'objet d'identifier avec les acteurs les enjeux et freins posés par le déploiement de services de « billettique multimodale » offrant l'accès à une large gamme de services de mobilité (transports publics urbains, vélo en libre-service, auto partage...).

Les « géants » du numériques (Google, Uber ...) se positionnent également sur la mobilité urbaine, avec comme ambition d'acquérir, dans « l'industrie de plate-forme » une position dominante par la détention de données assurant une « expérience client » la plus poussée dans les « nouvelles mobilités ». Or selon les experts, et contrairement aux plateformes de locations (hôtels, voyages, locations), la difficulté tient l'intégration de nombreuses couches d'informations, cartes, données, offre de transports. Cette difficulté est amplifiée par la prise en compte des tarifs multiples, régulés et subventionnés et par des spécificités locales qui complexifient la mise en place d'un « agrégateur de données » qui pourrait apporter un avantage financier aux voyageurs /utilisateurs. Cependant, compte tenu de la capacité des géants de la data à concevoir des offres innovantes et des stratégies marketing à l'échelle mondiale, n'y a-t-il pas un risque non négligeables pour les acteurs locaux d'être « bousculés » dans leurs modèles ?

Pour certains l'ancrage local et les capacités de dialogue avec les autorités publiques et les villes restent les principaux facteurs de succès, au-delà de la capacité à construire des plateformes de données massives. Ainsi la SNCF, qui dispose de données massives et d'un savoir-faire réel sur le digital, apparaît dans le paysage comme un acteur majeur dans ces nouvelles compétences de mobilités.

On peut donc schématiser, dans ce paysage des nouvelles mobilités, 3 grandes familles d'acteurs qui se recomposent :

6 Prospective des Mobilités

- les collectivités (et plus largement la puissance publique en intégrant l'Etat)
- les industriels classiques repositionnés (SNCF, opérateurs, constructeurs auto...)
- les nouveaux entrants (GAFA, Uber, les start-up de mobilités...)



Les 4 étapes du déploiement du MaaS

Le concept de MaaS2 suit un scénario de déploiement, qui, selon les experts comporte 4 étapes, autant d'obstacles à passer pour une unification des services de mobilité :

- étape 1 : information multimodale, intégrant toutes les mobilités y compris la voiture électrique
- étape 2 : billettique multimodale intégrant les mobilités actuelles avec l'information multimodale
- étape 3 : billettique et information multimodale avec le covoiturage courte distance en périurbain
- étape 4 : billettique et information multimodale intégrée, avec refonte de la tarification pour induire des changements de comportements.

Si ce nouveau service de mobilité, reste à construire, le MaaS conçu comme un outil d'aménagement du territoire devrait pouvoir répondre aux besoins des grands centres urbains, et y faire faire reculer la part de la voiture en ville. C'est un défi plus complexe concernant les zones moins denses et périphériques : faciliter l'accès aux centralités, aux emplois et « commodités » des villes depuis la périphérie, promouvoir une utilisation plus raisonnée de la voiture. Le MaaS doit donc intégrer la voiture les systèmes de mobilité dans les territoires périphériques, en facilitant en particulier Hybridation transport en commun / covoiturage / transport à la demande en particulier

[Que va changer le MaaS à horizon 2030 pour les usagers, les autorités publiques, les opérateurs](#)³ :

-pour les clients, usagers, habitants : Il s'agit de consommer des services de mobilité quel que soit le lieu d'habitation, via des supports multiples, être informé de façon fiable et personnalisée des services publics et privés, être informé des imprévus, changements d'itinéraires et des tarifications, des alternatives, bénéficier de tarifs modulables...

² la révolution d'une « mobilité sans couture », revue TEC, juin 2018

³ Feuille de route « Mobility as a Service » dans le cadre du programme Mobilité 3.0.

-pour les autorités publiques : Il s'agit d'acquérir une connaissance fine des usages de mobilité, de pouvoir avoir un « tableau de bord » des « performances » modales de chaque mode pour pouvoir en réduire les coûts, et différencier les tarifications pour éventuellement récompenser (ou pénaliser) ces pratiques de mobilité.

Si chaque acteur peut ainsi mettre sur le marché une offre de mobilité (par l'utilisation d'interfaces et d'applications facilement intégrées), alors la « valeur » de l'offre de transport réside clairement dans le marketing et la facilité d' « usage ».

Quelques expériences :

-Annemasse : une application MaaS lancée par le groupe RATP4.



© RATP Denis Sutton

L'application « TAC Mobilités » qui cible actuellement la recherche d'itinéraires en temps réel, en agrégeant les offres de TC, covoiturage, taxis, et places de parking, ainsi que les achats de TC (bus) devrait s'enrichir par des solutions billettiques pour le réseau TAC (Annemasse) mais aussi TPG (Genève) où opère RATP Dev. Ces applications en essor dans les villes et agglomérations, se sont fortement déployées en réaction au succès d'appli comme Citymapper(calcul d'itinéraires) pour y intégrer des fonctionnalités billettiques permettant de payer différents modes de transports (VTC, Vélos en libre-service, Taxi, parking, ...).

-Trandev : le « compte mobilités » à Mulhouse Alsace Agglomération⁵, retour d'expérience. Territoire pionnier en Maas, le territoire a souhaité mettre en place en 2018 un concept similaire à une box , avec ses partenaires acteurs locaux de la mobilité (Soléa, Citivia, citiz, VéloCité, Mediacycles, Indigo) impliqués dans une expérience innovante s'appuyant sur un lien de confiance. Si chaque partenaire « reste maître chez lui », en particulier en matière tarifaire, ce nouveau canal de communication permet aux utilisateurs multimodaux (et plus globalement les usagers de l'agglomération) d'utiliser tous les modes « fédérés ». Concrètement, l'utilisateur bénéficie, via un support smartphone : de services disponibles (le choix, les informations), d'un espace sécurisé(services personnalisés, coordonnées bancaires), d'un suivi des consommations des services en temps réel (auto partage, stationnement, vélo libre-service...), et également d'une facture. Ce Compte Mobilité, testé auprès de 100



⁴ <https://www.tac-mobilites.fr/>

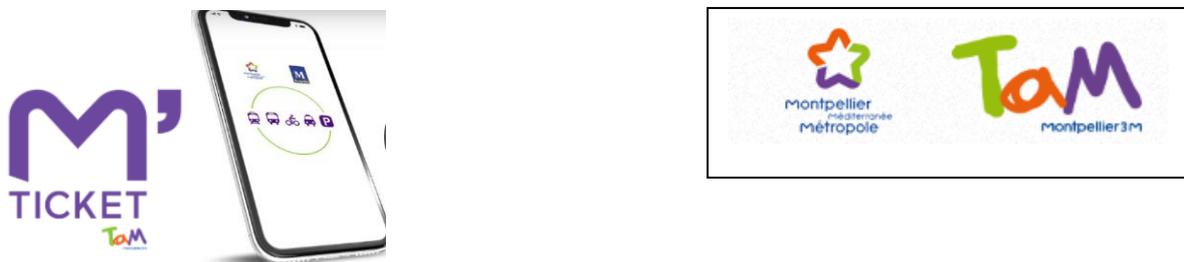
⁵ Dossier de presse Compte Mobilité Mulhouse Alsace Agglomération, mars 2018

usagers, a été qualifié d'avancée technologique majeure et récompensé par le Label or lors du forum des interconnectés.

- M'TICKET Tam, de l'agglomération de Montpellier

Depuis septembre 2019 l'utilisateur peut acheter titres de transports et tickets de stationnement via une même application multimodale, intuitive et pratique, qui permet des déplacements sur tout le réseau (Bus, Tram). L'idée est de rendre accessible et facile d'utilisation l'usage de l'application sur smart phone : un QR code devient le justificatif d'achat et le mode de contrôle.

Cette application dématérialisée compte environ 300 000 utilisateurs et attend des perspectives de croissance avec l'enrichissement de l'application aux services vélos à la demande et véhicules en auto partage.



-La SNCF et l'Assistant personnel de mobilité : S'informer, réserver, valider, payer via une solution unique de mobilité, y.c au-delà des moyens de transport proposés par la SNCF. L'objectif : assister chaque voyageur dans la totalité de son parcours. Grâce à la synchronisation de l'information et des titres de transports, et la simplification des paiements de chacun des services. Intégrer l'Assistant pour les opérateurs suppose donc une plateforme en « marque blanche », qui pourrait être proposée aux collectivités, avec une interface permettant d'y intégrer leurs « solutions transport » propres, dans un système ouvert.



-Les régions : Un enjeu d'interopérabilité des MaaS . Etendre les MaaS à l'ensemble des habitants d'une région suppose d'atteindre les zones plus rurales et périphériques et les intégrer dans un système interopérable entre plusieurs réseaux de transports. L'atout des Régions : AOM, elles détiennent l'information voyageurs, la billettique et l'intégration tarifaire sur leurs réseaux de TC (TER, Cars...), et peuvent déployer sur leur carte d'abonnement des « bouquets de services » incluant des modes de transport publics et des offres privées.

A côté du Pass Navigo d'Île de France, la carte Pass Pass des Hauts de France (6 millions d'habitants) propose une application intégrant vélo en libre-service et autopartage, avec en perspectives, le co voiturage.

Nouvelle Aquitaine Mobilités inclut également, dans l'application Modalis, vélos en libre-service et covoiturage, et envisage d'offrir à l'abonné la possibilité de payer en temps réel, selon le mode de transport choisis.

Au-delà des enjeux de « standardisation » par les AOM régionales pour une offre interopérable, la pertinence d'applications Maas à l'échelle d'une région pose question, en particulier au regard des périmètres géographiques et des flux de déplacements internes : lorsque ces derniers sont peu denses, la masse critique n'est pas suffisante pour que les services d'information multimodale soient pertinents. alors qu'ils le sont à l'échelle d'une agglomération ou d'une métropole.

Le Maas : les métropoles et agglomérations sont engagées, mais moins les territoires peu denses

Le déploiement du MaaS a comme objectif d'accompagner le changement de modèle : celui d'un mode de vie basé sur la voiture : réseaux routiers saturés, enjeux environnementaux (sur la santé, sur l'émission des Co2, ..), concurrence de nouveaux usages (vélo électrique, trottinettes en milieu urbain...), passage de la possession à l'usage (autopartage, uber,...). Le colloque « mobilité courante » de juillet 2019 à l'UTC de Compiègne, a bien mis en exergue l'engagement difficile des territoires peu denses, même si l'innovation y est présente, privilégiant des modes cohérents avec leurs spécificités.

Ils ne disposent pas, contrairement aux agglomérations, de tous les outils déployés en particulier par les opérateurs publics comme privés à travers les plateformes. De plus la concentration d'acteurs en zones denses favorise leur coordination mais surtout les capacités à optimiser ces outils.

En zones peu denses, il s'agit prioritairement de réduire l'autosolisme, mais l'offre multimodale reste souvent limitée, réduisant alors les opportunités de « mix de mobilités ». A chaque territoire donc d'expérimenter un modèle propre, dans un sens que les experts nomment la « mobilité courante ». Les solutions expérimentées en zones peu denses concernent souvent les PEM (bus+ covoiturage de proximité +abri vélos), ou encore l'application de TAD.

Dans les métropoles, les besoins de mobilités sont complexes et doivent intégrer : la structuration de l'armature urbaine (agglomération multipolaire, maillage de villes et villages, pôles économiques), les échelles de déplacements, les « segments d'usagers » (actifs, étudiants ...). Autant de paramètres à intégrer pour des services efficaces adaptés aux nouvelles pratiques de mobilité, des services « agiles » qui conjuguent des offres publiques et privées adaptées à tous. Pour qu'ils deviennent « appropriables », ces services s'appuient sur les potentialités offertes les, nouvelles technologies, pour in fine donner « envie » de se déplacer.

Le MaaS, qui intègre des solutions publiques et privées, doit garantir l'équité sociale (tarifs, accès aux applications digitales, ...), et l'équité territoriale (rentabilité économique adaptée aux villes moyennes et territoires peu denses, selon les services).



Cityway est une société d'ingénierie informatique spécialisée dans le domaine des déplacements.

L'entreprise développe des solutions pour simplifier la mobilité, en partenariat avec les exploitants des réseaux de transport et les collectivités locales : calculateurs d'itinéraires, e-billet, transport à la demande...

Les solutions proposées aux opérateurs ont comme objectif de :

- permettre à chaque voyageur de trouver rapidement les solutions transports dont il a besoin,
- donner aux collectivités les moyens de piloter l'offre et les choix modaux.

Par exemple, Saint Etienne Agglomération (Moovizy) ou encore Mulhouse (Compte Mobilité) ont mis en place, chacune, un système qui répond aux 4 « piliers » du MaaS :



Il s'agit en effet permettre l'information des voyageurs, l'intégration de tous les services de mobilité, y compris la réservation, la vente de tous les services et enfin l'optimisation de l'offre par un marketing client propre à chaque AOM et opérateurs de transports.

Si certains défis sont actuellement résolus (comme mettre toutes les offres de mobilités, y.c les offres privées dans une même application mobile), les enjeux du futur sont de plusieurs ordres, et se complexifient entre le stade de l'information et celui de la vente ou du encore du pilotage.

Quels sont ces défis, les freins à lever, et les leviers à mobiliser ?

- le MaaS doit, dans un premier temps, répondre de façon simple, par une solution unique, à tous les « profils » ou « préférences individuelles » des usagers. Cela s'appuie sur des milliers de solutions y d'offres y.c alternatives qu'il s'agit d'intégrer mais surtout de simplifier.

-les freins ne sont pas tant technologiques ou techniques que financiers : En effet il y a encore des contraintes techniques à lever dans l'intégration des systèmes « fermés » comme par exemple l'accès aux parkings de stationnement par des barrières. Il reste encore difficile de proposer une application mobile qui en valide l'accès physique, pour offrir un parcours complet à l'utilisateur (ex : TC+ covoiturage+ stationnement). Mais à terme des solutions seront trouvées.

-la vente et le paiement offrent des perspectives qui ne sont pas forcément partagées par les acteurs: package, sur mesure, ou simplification et vente « en fin de mois » ? Concernant le Compte Mobilité, les avis sont divergents. Pour Cityway, cet outil permet à la collectivité de faire la « promotion » de modes de transports, d'offrir des tarifs préférentiels incitatifs pour certains modes, ou encore de faciliter le report modal. L'avantage d'un compte mobilité doit être sa simplicité pour pouvoir valider en fin de mois ce que l'utilisateur a réellement consommé. C'est ce qui sera testé sur St Etienne en

janvier prochain. Cityway privilégie ainsi une gamme tarifaire simplifiée et lisible par les usagers. D'autres options, moins pertinentes selon l'opérateur, portent sur la notion de package, avec des modules parfois complexes (de type 1 heure de vélo + trajets Bus + 2 heures de covoiturage), qui ne correspondent pas à la demande/consommation réelle des usagers : C'est cet aspect qui n'a pas fait ses preuves à Helsinki. Mais c'est sur ce modèle qu'actuellement repose un système équilibré pour les opérateurs (grâce à des compensations entre modes de transports bénéficiaires et modes déficitaires).

Les collectivités réfléchissent ainsi à des systèmes de post paiement, plus lisibles et plus adaptées la recherche de simplicité des usagers.

-la maîtrise de la relation client constitue un élément clé pour les opérateurs privés. L'intégration des offres de mobilité privées (ex le covoiturage, le vélo...) dans des solutions multimodales s'appuie sur des données privées, détenues par les opérateurs, qui voient un risque de perte de la maîtrise de la relation client. Si l'intégration des modes publics et privés est acquise technologiquement et ne pose pas de défis majeurs (l'information doit être « normée »), c'est donc plus « avoir la main » sur les données clients qui devient crucial.

-le pilotage est le pilier du MaaS où des solutions restent à développer. Croiser les données des offres dans une perspective dynamique, pouvoir télécharger en temps réel des cartes d'accessibilité (identifier pour chaque arrêt toute l'offre disponible), ou encore avoir par O/D les offres tous modes, suppose un travail collectif de partage de données. A titre d'exemple il sera testé en Île-de-France un dispositif permettant d'optimiser le (les) choix de localisation d'entreprise (s) (ou de lieu de travail) en fonction des offres de mobilité : Le MaaS devient alors un outil de « conseil » ou d'aide à la décision en mobilité des salariés, pouvant être « individualisé ».

-le MaaS peut contribuer à la modification des comportements : Inciter les usagers à changer leurs comportements (pour être plus vertueux, davantage orientés vers le covoiturage par exemple) est possible avec des applications MaaS. Un système de « récompense » (tarifaire, etc.) peut être mis en place, mais il n'est pas suffisant, et doit être accompagné d'une stratégie de la collectivité et par des mesures d'accompagnement. C'est ce qui a été développé par Oise Mobilité.

En conclusion, le MaaS n'est pas seulement une « application » qui répond à des défis technologiques (individualisation, technologie de paiement, intégration de données temps réel...), mais c'est la traduction d'un projet de mobilité porté et accompagné par la collectivité.

Le point de vue d'un expert : Gabriel Plassat expert à l'Ademe et co-créateur de la Fabrique des Mobilités :

Le Compte Personnel de mobilité ⁷: un moyen de réduire l'asymétrie d'information entre la puissance des plateformes numériques et les acteurs publics. Les collectivités et les acteurs publics ne disposent pas de données de qualité assez suffisante pour pouvoir être extraites et exploitées afin d'orienter les décisions en terme de politiques de mobilité. Les données massives produites par les citoyens (profil de la personne, pratiques ...) sont détenues par les plateformes et les géants du numériques. Ce sont des « sous-produits » liés à l'utilisation des plateformes. L'enjeu du compte mobilité individuel et de regrouper les données liées au « profil » de chaque personne pour en générer des solutions de mobilité individualisées (tarifs adaptés, informations sur des services /offres de mobilité...). L'enjeu et le défi est d'attacher ce compte à la personne, comme la Carte Vitale qui suit l'individu tout au long de sa vie et qui intègre l'ensemble des informations et actes liés à la santé, à la différence que le compte mobilité sera utilisé quotidiennement.

Mais quelle structure rattachée à un acteur public mettre en place pour planifier, investir et réguler? La perspective qu'un Google puisse proposer, à l'échelle européenne, des services aux collectivités pour organiser et concevoir leurs systèmes de transports est « délicat, inédit et potentiellement dangereux ». Quel serait le périmètre d'intervention d'une Autorité ?

L'expérience de 20 villes américaines fédérées dans l'«Open Mobility Foundation» pour produire des standards de données, proposer des API d'accès aux données d'usagers, ou encore développer des logiciels en open source pour la gestion des offres de mobilité partagée est, pour Gabriel Plassat, une référence.

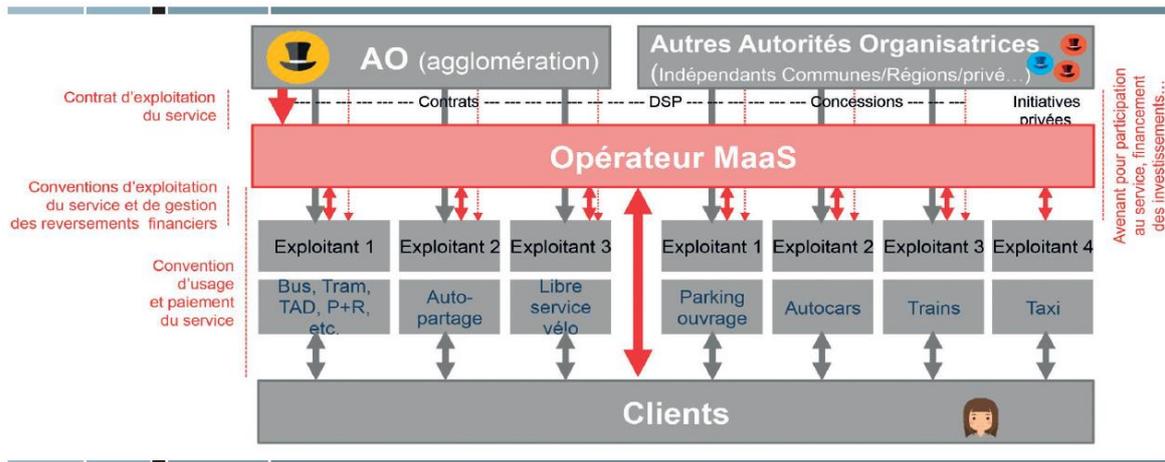
Le point de vue de Marc Moreau Direction Clients Voyageurs, TRANSDEV (7):

Le MaaS, un projet partenarial complexe pour fédérer solutions publiques et privées
Projet collectif par excellence, le MaaS se gouverne selon l'expert dans la durée, et suppose, à l'instar du Compte Mobilité de Mulhouse Alsace Agglomération, une gouvernance au démarrage du projet mais également à toutes ses étapes techniques, ce qui implique des discussions avec tous les partenaires.

Le schéma ci-après illustre la complexité et les différentes étapes depuis la définition indispensable d'une « vision politique fédératrice », à l'étape de la concertation entre collectivités, Autorités organisatrices et Opérateurs de mobilité, à la dernière étape de « sécurisation de l'exécution ».

Il s'agit en effet de définir les contraintes à respecter. pour intégrer le MaaS mais aussi de fixer les conditions d'un « MaaS ready », qui garantissent que « tous les acteurs seront traités de façon équitable ». Ces conditions intégrées aux cahiers des charges des DSP et marchés publics traitent en particulier des avantages concédés de type exclusivité, subventions complémentaires, accès aux données ...

⁷ Article revue TEC-octobre 2019



Source : revue TEC , octobre 2019

Dans ce contexte, les Autorités Organisatrices se positionnent comme arbitre et tiers de confiance, rôle nécessaire dont elles doivent se saisir, pour que le MaaS puisse être au service des citoyens et de l'intérêt général.

2/ Le e-commerce

Prospective et e-commerce

Certains prospectivistes vont assez loin dans leur vision et leur façon de penser la ville du futur et les modes de vie qui en découleront, en rupture avec les logiques des précédentes générations⁹



Source :Transit-City

Avec toutes les limites d'un exercice prospectif, auquel on peut ne pas adhérer, certains (comme Laurent Bourgeois) posent ainsi la question de ce qui justifiera en 2050 que l'on se déplace encore dans un magasin. Ils imaginent que « pouvoir tout faire partout » va piloter nos déplacements, nos modes de vie et nos pratiques, avec en toile de fond, un effacement des frontières traditionnelles. Ainsi le centre commercial deviendrait un bureau, le magasin une « micro-factory », et l'appartement un lieu de démonstration, de vente ou de work shops.

Le e-commerce et la fin du commerce de détail ?

Plus concrètement, le e-commerce dont la progression s'est accéléré, avec des perspectives de forte croissance (dépassant + 10%/an), impacte largement nos modes de vie, nos pratiques et nos modes de déplacement.

C'est également un enjeu en termes d'aménagement du territoire : accès à internet, mais aussi capacité du territoire à être maillé en systèmes de livraison et en offres de services efficaces (points de livraisons, de retrait, amplitudes horaires ...)

A la question de savoir si la pratique croissante du e-commerce est un frein aux déplacements (en boutiques, en centres commerciaux), il semble plutôt que la consommation digitale (achats sur internet) se traduise par la transformation vers le « phygital ».

Cette évolution signe le passage d'un magasin physique vers le digital pour apporter une nouvelle « expérience client » en magasin avec des outils digitaux.

Il s'agit ainsi plus d'une alternative aux achats par internet, et cette tendance s'accompagne d'une pratique des commerces, mais associée à de nouveaux services : la e-réservation (le client réserve le produit sur le site internet de la marque, effectue l'essayage en boutique, paie ensuite) ; le click and collect (achat sur le site internet d'une marque et récupération de la commande en magasin ou dans

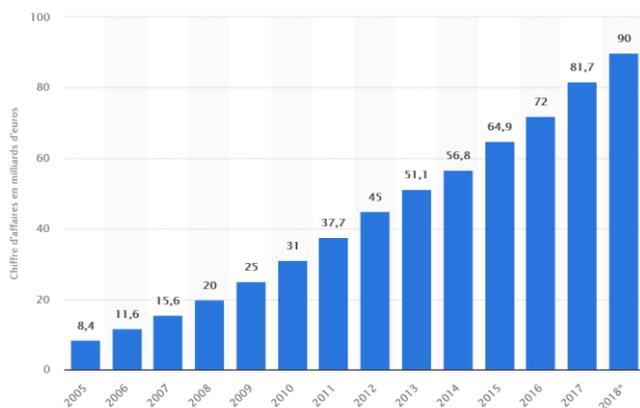
⁹ Colloque Trans-City du 18 septembre 2019 à Marseille

d'autres points / casiers), le paiement par mobile pour éviter le passage en caisse (en particulier lors des soldes, black Friday ou autres manifestations), l'expérience digitale en boutique (écrans tactiles, visualisation de vêtements en réalité augmentée, maquillage virtuel, expériences interactives).

Bilan 2018 et Perspectives du E-commerce en France

- 100 milliards d'euros de CA attendus
 - des ventes en hausse de +13.4% en 2018
 - un bond des transactions (+20.7%) mais une baisse du montant moyen (60 euros contre 65 en 2017)
 - une création de sites marchands en augmentation (+12.6%) : 200 000 sites actifs en 2018
 - une progression de +16% des achats en ligne sur mobiles
- Source : Fédération e-commerce et vente à distance.

Chiffre d'affaires annuel du e-commerce en France de 2005 à 2018 (en milliards d'euros)-Source rapport CEREMA Mai 2019¹⁰-



© Statista 2019

E-commerce et nouvelles mobilités :

Des pratiques qui mixent de façon croissante les motifs achats, loisirs, détente ... : vers un décloisonnement des « usages ». Les retails parcs, les centres commerciaux périphériques mais aussi les commerces de centre villes sont de plus en plus des lieux de pratiques associant l'achat, la détente, le loisir, la flânerie et se positionnent de plus en plus comme des lieux de vie. Le développement du e-commerce a en effet généré de nouveaux comportements chez le consommateur¹¹. Ce dernier est en effet « libéré de la contrainte de l'espace et du temps ». Les solutions internet qu'offrent le e-commerce limitent en effet les déplacements motorisés, lèvent les contraintes d'horaires et sont très largement plébiscitées pour leur gain de temps et la sécurisation des paiements.

En conséquence, les experts soulignent que les magasins physiques ont largement anticipé cette profonde mutation, en particulier la grande distribution qui a depuis

¹⁰ Les espaces commerciaux: quels outils pour repenser les périphéries commerciales et revitaliser les centres villes- CEREMA

¹¹ Rapport CEREMA 2019

2017 connue des mouvements de concentration et de rapprochement entre les « géants du numérique » et les magasins physique à l'échelle mondiale : Alibaba et Auchan, Rakuten et Wal-Mart, Amazon et WXhole Food ...

Les pratiques de la ville, les répercussions sur les mobilités et les déplacements se traduisent dans l'espace géographique. Le consommateur devient un « cyber acheteur » avec la banalisation des achats sur Internet (le nombre d'acheteurs sur internet ayant été multiplié par 3 en 10 ans). Les pratiques d'achats sont modifiées mais également les modes de livraisons : multiplication de points de livraison au plus près des consommateurs (clic and collect, point de retrait, etc...), transformation des magasins de grande distribution en entrepôts, drive

La grande distribution, face à l'essor du e-commerce, réagit selon des modèles différents : certains reploient des lieux de vente de proximité, en centre-ville comme Carrefour Maket ; d'autres ouvrent toujours d'avantage de surface de vente pour intégrer des « corners » d'enseignes parfois concurrentes (Darty chez Carrefour, Boulanger chez BHV ...) et stimuler les « expériences clients ».



© Boulanger

C'est donc davantage les rapports à la mobilité qui changent avec les nouvelles pratiques d'achat. Les clients de e-commerce sont plus mobiles, plus « agiles » dans leurs déplacements, et surtout plus adeptes des trajets courts, non subis, moins contraints. Ce qui ne signifie pas que ces mobilités soient moins nombreuses, au contraire, mais ce sont les motifs de déplacements qui sont plus foisonnants et plus « choisis ». A titre d'exemple, le choix de se rendre dans le centre-ville pour le loisir, ou pour les « aménités » offertes, grâce au temps gagné via les achats par internet et le déplacement en voiture dans un centre commercial ainsi évité.

Les relations entre le commerce digital, le commerce physique, et l'attractivité des centres villes: quelques exemples :

MyPresqu'île est la structure de management du centre-ville de Lyon. Sur une base partenariale public/privée, elle valorise le centre-ville et les boutiques, commerces et animations culturelles. Avec plus de 210 adhérents (les commerçants, les grandes enseignes,...), elle joue un rôle d'accompagnateur et d'interface concernant les enjeux d'aménagement du centre et mobilités durables : information, site internet d'actualités (<https://www.mypresquile.com/informations/tendance-presquile>), réseaux sociaux.

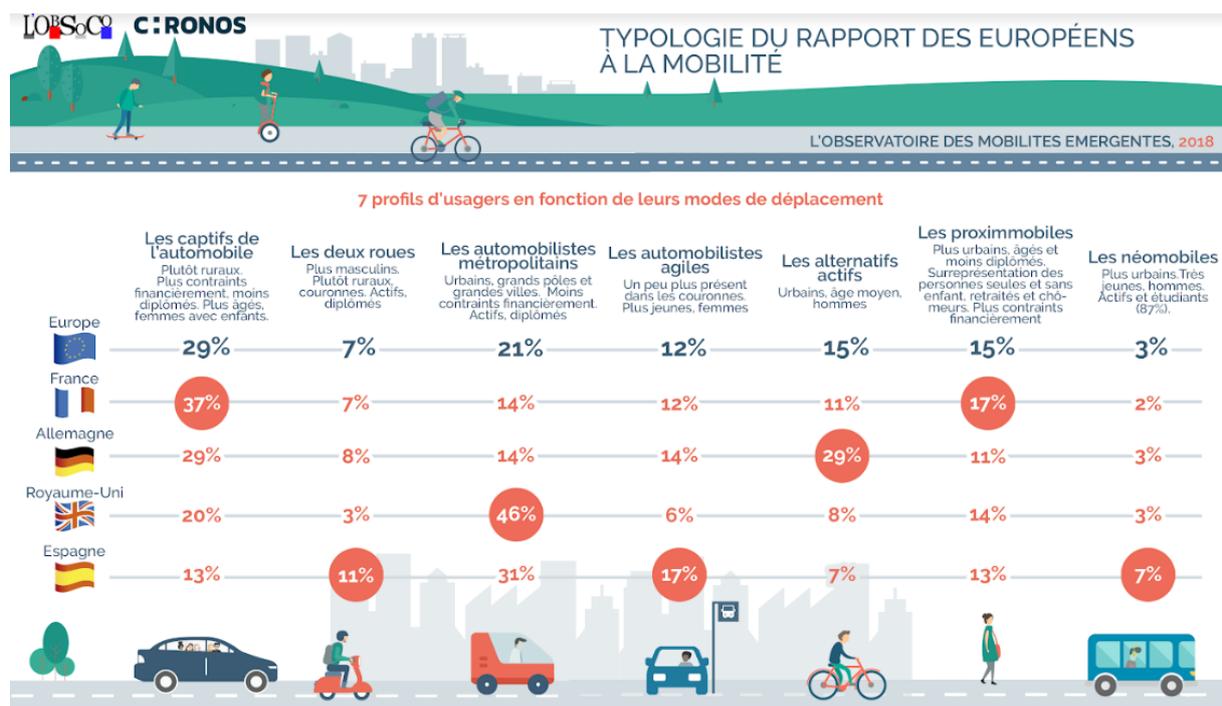


Les solutions digitales de La Poste

Avec 17 milliards de colis et 60 000 véhicules la Poste développe des services de logistique urbaine « du dernier kilomètre », adaptées aux commerçants qui utilisent le numérique dans leur relations clients et pour qui la visibilité sur le Net est indispensable. Cet accompagnement se traduit par une proposition de « blogueurs » qui accélèrent la notoriété de la boutique et la reconnaissance des produits vendus, moyennant un pourcentage du CA. C'est un gage de pérennité pour les commerces qui souhaitent s'engager dans la transformation digitale ou découvrir les nouvelles formes de ventes.

La dernière enquête européenne de l'ObSoCo /C :CRONOS de novembre 2018 (Observatoire des mobilités émergentes) met en avant les signes avant-coureurs des mobilités émergentes. Ils sont portés de plus en plus par des leviers individuels et par la montée des valeurs de responsabilité et de réalisation personnelle.

Les résultats de l'enquête dressent ainsi 7 profils d'utilisateurs selon leurs modes de déplacements, en particulier dans les stratégies alternatives à la voiture.



Parmi ces profils les français sont les plus nombreux proportionnellement à être « captifs de l'automobile », et considèrent que la possession/ utilisation d'une voiture personnelle est la « meilleure formule », plus par habitude que par choix. Le contexte territorial (zones rurales ou périphériques v.s agglomérations) influence largement ce choix.

A l'opposé, les « neomobiles », correspondent à des CSP plus aisées, sont plus jeunes, plus ouverts aux expérimentations multimodales ou alternatives et surtout plus « branchés » sur les usages digitaux dont le e-commerce : ils sont davantage « acteurs » de leur mobilité et peu enclins à « subir leur déplacements ». Mais ils ne sont que 3%.

e-commerce et étalement urbain

Certains experts de l'immobilier commercial (CBRE, Cabinet JLL,) montrent dans leurs récentes études que l'essor du commerce en ligne génère un intérêt croissant pour les espaces logistiques de la part des promoteurs immobilier. Ils se positionnent davantage sur les produits de hangars à stocker que sur les centres commerciaux. Les enseignes de grande distribution, quant à elles, perdent pour certaines de leur attractivité. Les consommateurs, semblent, en effet, avec la généralisation du e-commerce et des livraisons par Internet dédaigner le désormais dépassé « ravitaillement du samedi après-midi. ».

Les déconvenues des grandes enseignes comme Carrefour, incitent les investisseurs à se tourner vers un marché désormais porteur : la logistique, avec des impacts en termes d'aménagement commercial et de développement urbain non négligeables pour les territoires.

L'étude CBRE indique désormais que le marché de l'immobilier d'entrepôt dépasse en France celui de l'immobilier de bureaux. On passe donc du modèle de l'hypermarché de périphérie à celui du hangar, avec des conséquences importantes : Pour quels types et combien d'emplois ? Pour quels caractéristiques de bâtiments ?, Quels besoins en terme d'espace et de foncier ? Avec quels impacts environnementaux ? Avec quelles contraintes d'accessibilité et de gestion de flux de camions ?

Les experts s'accordent sur le fait que ces entrepôts seront de plus en plus vastes car « raccourcir de moitié le temps de livraison implique de bien plus que doubler le nombre de m² » explique M. Mokrane, directeur de la recherche pour le fonds La Salle¹² . Les contraintes de la logistique imposent aujourd'hui des bâtiments larges, de plein pied, directement accessibles par camions, biens desservis Un risque d'étalement des activités, de consommation foncière accrue, pour peu d'emplois générés.

¹² Olivier Razemon Article du Monde.fr 7 septembre 2018

Le Partenariat entre la Région et les agences d'urbanisme de Provence-Alpes-Côte d'Azur

La Région Provence-Alpes-Côte d'Azur et les quatre Agences d'urbanisme présentes sur le territoire régional sont engagées depuis 2014 dans un partenariat d'une ampleur inédite en France. La mutualisation des capacités d'études et d'observation à l'échelle régionale produit de la mise en commun d'expertises, de productions de données et d'analyses. Ces actions couvrent des thèmes variés et transversaux, comme la mobilité, la planification, le développement durable, l'aménagement ou l'économie. L'objectif de ces travaux est de permettre une meilleure coordination des politiques publiques au niveau régional.

