

Les **Matinales** de la **Prospective**

DIGITAL BUSINESS

Un cycle de rencontres et de débats prospectifs entre décideurs

SECTEUR DES TRANSPORTS

« Nouvelle expérience passager
et nouveaux leviers de performance »

Synthèse des débats

Petit-déjeuner débat du 28 septembre 2016

Les Echos ont poursuivi le 28 septembre dernier le cycle de débats des Matinales de la Prospective « Digital Business ». Ce mois-ci, le débat était consacré à la mutation digitale des secteurs du transport. Les échanges entre les dirigeants, directeurs de marketing, ou encore directeurs de la logistique ont permis de mettre en lumière le fait que le digital, en plein développement dans le secteur du transport, a permis de nombreuses transformations, tant sur les exploitations et la gestion des infrastructures, que sur l'expérience et le parcours client.

1 PREMIERE TABLE-RONDE :

LE DIGITAL, LEVIER DE PERFORMANCE POUR L'EXPLOITATION DE TRANSPORTS ET LA GESTION DES INFRASTRUCTURES

Le digital est devenu une réalité incontournable pour tous les secteurs et le transport ne fait pas exception à la règle. Confrontés aux nouveaux modes de consommation des transports, les opérateurs et les gestionnaires d'infrastructures accélèrent tous aujourd'hui leur transformation digitale pour mieux répondre à un changement culturel et sociétal. Les enjeux sont nombreux tant sur les exploitations existantes que sur la création d'un nouvel écosystème.

Comprendre les consommateurs de mobilité

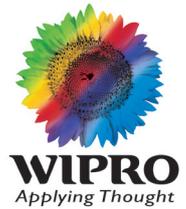
Passer au crible les usages des consommateurs dans leur parcours est devenu une nécessité pour les opérateurs. Objectif : comprendre et décrypter leur usage et leur consommation de la mobilité. Désormais, le passager sait que la technologie est capable de lui donner des solutions. Ses attentes sont donc d'autant plus élevées.

« Le digital est un outil qui nous permet de transformer les organisations. Cette transformation est nécessaire pour avoir une vision directe du client » explique Nacho Bergadà, directeur stratégique de Designit, filiale espagnole de Wipro. La digitalisation permet avant tout d'établir des points de contact. Le défi des opérateurs est maintenant

Les EchosEVENTS

En partenariat avec :

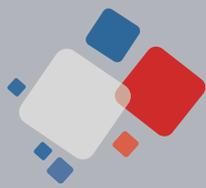
WAVESTONE



Nacho Bergadà



« Les utilisateurs veulent aller d'un point à un autre sans se soucier des moyens car ils ont compris que la technologie est en mesure de rechercher et de décider de la meilleure façon de le faire. »



SECTEUR DES TRANSPORTS

« Nouvelle expérience passager et nouveaux leviers de performance »

de savoir s'en servir pour impacter sur l'expérience du consommateur et répondre le mieux possible à ses attentes. Les entreprises doivent donner les solutions pour cela, créer une expérience unique pour un client, en intégrant toutes les données possibles et nécessaires.

Houda Adalberon Majdoub

« Aujourd'hui, il y a une transformation des déplacements des usagers avec une désynchronisation des temporalités, une multitude de temporalité. »

A noter que la complexité de la tâche réside dans le fait que la journée « type » d'un passager s'est aussi transformée. Désormais, comme l'explique Houda Adalberon Majdoub de la CCI Grand Lille, « *Il y a une transformation des déplacements des usagers avec une désynchronisation des temporalités. L'évolution des modes de vies, qu'il s'agisse de l'urbanisation, de la mobilité croissante ou encore de la diversité des modes de travail, favorisent la juxtaposition de rythmes souvent décalés.* » Le déplacement n'est désormais plus rattaché à un territoire ou un horaire, il est devenu « *multi temporel* ». L'utilisateur va donc de plus en plus vite et ses besoins sont grandissants. Son but ultime est, de se déplacer sans contraintes, et de passer d'un mode de transport à un autre avec facilité, à tout moment. Ici, la question de l'articulation des différents temps (professionnel, familial, social, civique...) constitue un enjeu de qualité de vie et de liberté.

Albert Asseraf



« L'économie de fonctionnalité est devenue une réalité tandis que la notion de propriété est devenue assez secondaire. »

Des organisations transformées, qui doivent collaborer

Le digital transforme profondément les entreprises du secteur, tant au niveau de leurs organisations que sur leurs offres ou leurs embauches, de plus en plus axées sur les métiers des télécommunications et de data scientist. Albert Asseraf, directeur Général Stratégie de JC Decaux confirme « *Nous travaillons à la transformation de l'entreprise autour du digital. Nous centrons nos efforts sur la donnée afin de créer de la valeur pour nos clients et pour l'entreprise* ». Autre changement engendré : la fin de la propriété au profit du partage qui laisse place aux locations de plus en plus nombreuses. On le voit avec JC Decaux et ses 140 à 160 000 locations de vélib par jour ou encore l'auto-partage avec Bolloré.

La collaboration entre les opérateurs est bien sûr également primordiale. A ce propos, la CCI Grand Lille – qui accompagne les entreprises – notamment sur le plan du digital, se veut fédératrice. Houda Adalberon Majdoub, Chef de projet territorial développement et mobilité à la CCI Grand Lille affirme « *L'idée est pour nous de mettre en relation les entreprises qui sont en mesure de proposer des solutions innovantes en matière de mobilité et les acteurs publics* ».

Vincent Champain



« Les systèmes de guidage gratuits vous font économiser 10 à 20 % de temps sans même que vous vous en rendiez compte »

Trouver le moyen d'être le plus efficace possible, à la fois sur la parcours mais aussi en terme d'efficacité : telle est la principale problématique des entreprises, dont les modèles économiques ont profondément changé. Pour Vincent Champain, Directeur Général de la Europe foundry chez GE Digital, « *les systèmes de guidage gratuits vous font économiser 10 à 20 % de temps sans même que vous vous en rendiez compte* ». Selon Lydia Babaci Victor, Directrice du développement et de l'innovation chez Vinci Energies « *La transformation digitale est une énorme opportunité à condition de s'engager au travers de la mise en place d'écosystèmes communs* », une étape qui passe par une collaboration entre opérateurs, notamment sur les questions de co-construction ou de co-développement.

Lydia Babaci Victor



« Le digital conduit à l'attente très forte d'un parcours sans couture pour les utilisateurs, avec une vraie contrainte de réconcilier le parcours physique avec le parcours digital. »

Bien exploiter ses données et les partager avec ses partenaires est un choix aussi judicieux que stratégique pour les entreprises. Albert Asseraf explique « *Dès lors que l'on ouvre une donnée, un tiers va l'exploiter. Les groupements, partenariats, associations doivent se multiplier car si chacune reste isolée, il y a un risque de voir des tiers occuper nos segments* ». Et Vincent Champain de conclure : « *Comme le dit Jeff Immelt : 'Si vous vous êtes couché la nuit dernière comme une entreprise industrielle, vous allez vous réveiller ce matin comme une entreprise du logiciel. Le plus grand des risques est aujourd'hui de ne pas prendre le tournant du numérique.'* ».



2 DEUXIEME TABLE-RONDE :

QUAND LES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION DES TRANSPORTS TRANSFORMENT LE PARCOURS CLIENT ET L'EXPERIENCE PASSAGER

En plus de transformer les entreprises et leurs organisations, le digital apporte également de nombreuses mutations sur le parcours du client. « *Aujourd'hui, on consomme bien plus que de la mobilité : notre voyageur veut consommer une expérience client, une relation client, c'est un vrai changement sociétal* » affirme Philippe Menesplier, associé chez Wavestone.

Philippe Menesplier



« *Aujourd'hui, on consomme bien plus que de la mobilité : notre voyageur veut consommer une expérience et une relation client, c'est un vrai changement sociétal* »

Une demande prédictive en temps réel

Le client adapte son parcours en fonction des informations que le digital est en mesure de lui fournir. Et plus question pour lui de se servir d'un itinéraire statique. Ce qu'il veut, c'est un itinéraire prédictif, une information qualitative et en temps réel. « *Une information qui doit être irréprochable* » souligne Renaud Japiot, Directeur digital du Groupe ADP, qui insiste sur le fait que l'usager est « *une personne plurielle* », qui porte désormais plusieurs casquettes. Mais qu'il soit seul ou en famille, en voiture, en tram ou en bus, le voyageur est en quête permanente d'informations sur son parcours : retard, trafic important, travaux...

Renaud Japiot

« *Aujourd'hui, digital rime avec multiplicité des réalités, des interactions, des idées, des valeurs et des moments de vie.* »



Une demande à laquelle peuvent répondre les applications de transports. C'est le cas de Moovit, leader des applications de transport en commun avec 45 millions d'utilisateurs à travers le monde. Pierre Valentin, Directeur Général résume : « *Pour l'usager, l'idée est d'avoir une idée globale sur le trajet avant même qu'il ait commencé* », une demande possible grâce à son réseau, alimenté par les données des usagers eux-mêmes, qui en participant forment une communauté à part entière.

Une autonomie accessible mais encore 30 millions de fragiles de la mobilité ?

Le grand enjeu de la mobilité digitale, c'est de permettre à tous d'être en situation d'autonomie accessible. Comprenez : être mobile et capable de construire son parcours. Grâce aux nouvelles technologies, « *le voyageur s'est autonomisé* » exprime Philippe Menesplier. Il est maître de son parcours, qu'il construit pour se déplacer. Et de plus en plus de modes alternatifs sont offerts à lui pour faire ses choix. Un choix devenu d'autant plus facile que désormais le smartphone est « *quasiment devenu un lieu de vente* ». Franck Avice, Directeur en charge du service, de la relation clients et des espaces multimodaux à la RATP confirme « *Le numérique ouvre des potentiels énormes en terme de nouveaux services aux clients* ».

Seulement cette autonomie accessible est freinée par une société fragmentée dans laquelle 25 % des Français sont en situation de fragilité mobile. Une fragilité mobile qui n'est pas forcément due à un handicap physique ou cognitif, mais qui se traduit par une incapacité totale de l'individu à se repérer sur un territoire donné. Un point soulevé par Eric Chareyron, Directeur prospective modes de vie et mobilité dans les territoires du Groupe Keolis, qui détaille : « *Près de 1/3 de la population est digimobile, parfaitement à l'aise avec le digital. Un bon tiers, un peu plus nombreux sont les connectés dont on distingue deux catégories : Les 'suiveurs' en retard de 3 à 5 ans par rapport à l'expérience des autres, et les 'web assis' à l'aise chez eux sur leurs tablettes ou ordi mais pas sur smartphone. Puis le troisième groupe c'est l'offline, bien plus éloigné du digital.* »

Penser non plus seulement accélération, mais aussi « *diffusion* ». Selon Eric Chareyron, « *il faut trouver des solutions pour intégrer tout le monde au digital, sans forcément passer par les applications, une solution qui pourrait passer par le mobilier intelligent, plus universel en termes d'accès* ». ■

Pierre Valentin



« *Le point important, c'est l'intelligence collective, le pouvoir de la foule.* »

Franck Avice



« *La donnée la plus fiable, c'est celle qui sort d'un système de transport.* »

Eric Chareyron



« *25 % des Français sont des illettrés absolus du paysage urbain.* »

