

## AOT : comment valoriser son infrastructure et ses données : modèles d'affaires

### 1. Enjeux et objectifs

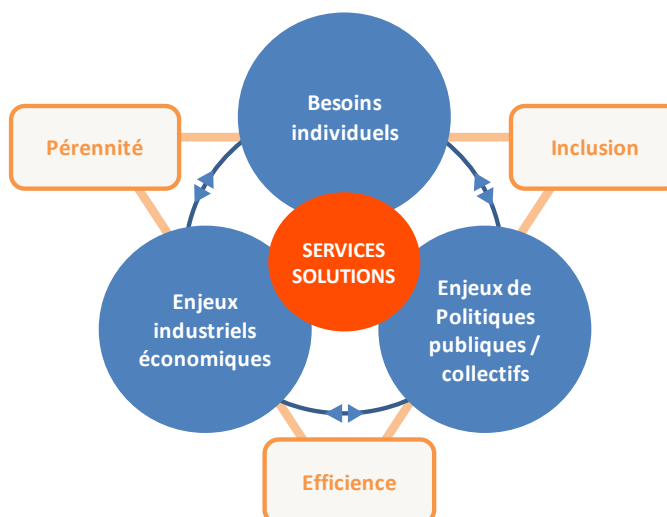
Dans le cadre du financement des transports publics et compte tenu des évolutions rapides des services de mobilité, nous avons souhaité faire un point sur les différents modèles d'affaires qui s'offrent aujourd'hui aux autorités organisatrices de la mobilité (AOM). Répondre aux besoins des utilisateurs, aménager, optimiser la capacité et inciter au report modal sont les quatre piliers du transport : comment décliner ces objectifs à travers des services à la mobilité et capter de la valeur ? Les AOM sont confrontées aujourd'hui à une mobilité protéiforme, mais elles ont à leur portée une palette de modèles d'affaires dont la mise en œuvre dépend à la fois de leur stratégie territoriale mais aussi de leur gouvernance.

72%<sup>1</sup> des habitants de l'Union Européenne résident dans des zones urbaines. Ces dernières concentrent un grand nombre d'enjeux liés à la mobilité au regard du potentiel qu'elles représentent. Très impactées par les phénomènes de congestion des réseaux, elles sont aussi le lieu d'émergence de propositions et de solutions crédibles pour la performance des réseaux.

Rappelons que les enjeux urbains de la mobilité incluent :

- L'Accessibilité : des milliers de véhicules circulent quotidiennement dans et autour des centres urbains, générant des saturations sur l'ensemble des réseaux de transport.
- L'Environnement : les transports représentent 28 %<sup>2</sup> des émissions de CO2 en France
- La Qualité de vie : La congestion et les niveaux de pollution atteints en milieu urbain imposent de repenser le partage modal et d'accélérer le report modal vers les transports en commun et les modes doux
- L'Approvisionnement de la ville : les opérations de logistique urbaine représentent 10 à 15 %<sup>3</sup> du trafic qui peut être fluidifié.
- La Gestion de l'espace public : les attentes de la part des habitants doivent être prises en compte dans les arbitrages en matière de politique de transport pour éviter les phénomènes d'exclusion

Le principe est de faire converger ces enjeux vers des solutions pérennes, efficaces et inclusives, c'est-à-dire accessibles au plus grand nombre.



<sup>1</sup> [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Quality\\_of\\_life\\_by\\_degree\\_of\\_urbanisation/fr](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Quality_of_life_by_degree_of_urbanisation/fr)

<sup>2</sup> <http://www.developpement-durable.gouv.fr/Emissions-de-la-France,33791.html>

<sup>3</sup> PDU Ile de France « Globalement, le trafic de poids lourds représente 8 % du trafic routier moyen journalier en Île-de-France. Sur certains axes, cette part est nettement plus élevée » <https://ile-de-france.ademe.fr/sites/default/files/files/DI/Transports/enjeux-pdu.pdf>

Au-delà d'un service amélioré et d'une expérience usager accrue, cette vision combinée permet d'assurer la convergence des services avec les politiques publiques de mobilité urbaine. Elle vise à fédérer les acteurs de la ville, dont les usagers privés autour de services qui respectent les enjeux collectifs fixés par la puissance publique. Il s'agira d'animer un écosystème de la mobilité présent sur un même territoire autour de grands objectifs communs, et à travers des modalités de gouvernance simples, équilibrées et financièrement durables...

## 2. Quels sont les modèles d'affaires que l'on peut aujourd'hui observer ?

Nous avons identifié 4 axes de développement de modèles d'affaires possibles à travers un benchmark de services mis en œuvre autour de la mobilité en France comme à l'étranger. Ce que nous exposons ici comme modèles d'affaires sont des sources potentielles de revenu pour des opérateurs privés, des autorités organisatrices et des nouveaux entrants.

- Les services à la mobilité ;
- Les services de tiers de confiance ;
- Les services financiers (paiement) ;
- Les services marchands non liés à la mobilité (publicité, commerce)

Nous souhaitons mettre en évidence, à ce stade, les pistes de modèles d'affaires puis nous reviendrons sur les enjeux autour de la valorisation des 2 premiers axes.

### 2.1 Le premier axe de développement concerne le développement des services de mobilité.

Pour L'AOM, cet axe consiste à enrichir l'offre de transport et à valoriser de nouveaux services : parkings (parkings relais gérés en propre par l'AOM comme à Toulouse, smart parking), package touristique (carte de transport & hôtels à Genève), offres combinées à destination des entreprises (exemple Mobility Mixx en Hollande). Il s'agit, pour l'Autorité Organisatrice, de contractualiser avec des acteurs privés pour promouvoir son offre de mobilité et la financer voire la faire évoluer (Parking). Mobility Mixx est une entreprise privée qui met à disposition des entreprises une carte labellisée à sa marque permettant d'accéder à l'offre de mobilité de l'OV-Chipkaart : parking, train, et à sa solution d'auto partage... L'AOM est rétribuée via son intermédiaire (Mobility Mixx) qui agit comme un « agent de voyage » pour le compte de sociétés qui lui ont confié la mobilité de leurs salariés.

Dans le deuxième cas présenté ci dessous l'AOM et les hôteliers genevois ont conclu des partenariats pour mettre à disposition des touristes des cartes de transport prépayées (par les hôteliers). Ce service qui pourrait faire partie d'une stratégie de marketing territorial est potentiellement rémunérateur.



Carte proposée par Mobility Mixx



Promotion d'une carte de courtoisie offerte par un hôtelier genevois.

**2.2 Le deuxième axe de développement concerne le développement commercial et le positionnement de tiers de confiance** vis-à-vis des nombreux partenaires possibles de la mobilité. On connaît déjà la capacité des opérateurs à réaliser du conseil en ingénierie (RATP dev, etc.). Des autorités organisatrices ont également ce positionnement à l'étranger : à Londres, à Singapour, en Corée, les AO sont également actives en matière d'ingénierie et de conseil comme le montre l'encart ci-après de LTA (Land Transport Authority, Singapour).

**MSI GLOBAL**

MSI Global is the consultancy arm of the LTA, which provides land transport solutions around the world by tapping on expertise from the organisation.

MSI Global provides multi-disciplinary consultancy for transport policies and strategies. It has been a key consultant to issues and problems facing the government and policy makers of various countries. Its key solutions centre on land transportation matters include:

- Transportation Planning
- Project Management and Implementation
- Rail Systems Engineering
- Infrastructure Management
- Intelligent Transport Systems
- Demand Management

MSI Global was set up on 8 February 1995 and is involved with projects in Southeast Asia, China and Europe.

Communication de la filiale conseil de Land Transport Authority MSI Global<sup>4</sup>

Le rôle de tiers de confiance porté par l'autorité organisatrice des transports est de plus en plus souvent endossé par les AOM qui ont fait le choix, par exemple, de coordonner leurs offres billettiques via une filiale. Dans le cas de la carte Oyster, de la carte EZ link (Singapour), Octopus (Hong Kong) de l'OV-Chipkaart (Hollande), T Money (Seoul), l'autorité organisatrice est le tiers de confiance et la société qui en émane effectue les transactions financières de compensations.

Les centres de gestion des cartes multimodales sont de véritables sociétés à capitaux mixtes entre opérateurs et AOM (Tournier-Lasserre et al., 2009). C'est le cas de la Korean Corp (KSCC) qui réalise les opérations de la carte T Money pour le transport urbain. Cette société est une joint-venture entre des entreprises privées comme LG et CNS et le Seoul Metropolitan Government. La JV collecte redistribue le montant des transactions. T Money est vendu en marque blanche jusqu'en Australie.

A Singapour, EZ-Link Ltd est une filiale de LTA, l'instance gouvernementale chargée de la gestion et de la planification des transports terrestres. Cette filiale est chargée de l'émission et de la distribution de la carte. A Londres, dès 1998, l'AOM Transport for London (TfL) a lancé un appel sur la base d'un PFI (Private Finance Initiative), variante du PPP. Un consortium d'industriels TransSys composé de Cubic (CTS), EDS, Fujitsu, WS Atkins, est responsable de la conception, l'élaboration, l'application, la maintenance et la prestation de service du projet billettique sous l'autorité d'un régulateur qui est London Transport Ticket Services Contract (TSC), émanation de TfL.

Sans aller aussi loin, dans l'Oise, le Syndicat Mixte des Transports en Commun de l'Oise (SMTCO) est à l'origine d'un partenariat public privé avec Cityway. La société Site Oise créée en 2010, est le centre de gestion multimodal qui gère la distribution du Pass Oise Mobilité et anime le site d'information. Le syndicat mixte loi SRU se positionne bien comme le tiers de confiance. Le site internet multimodal intègre même une plateforme de co-voiturage.



Portail internet d'Oise Mobilité : <https://www.oise-mobilite.fr/>

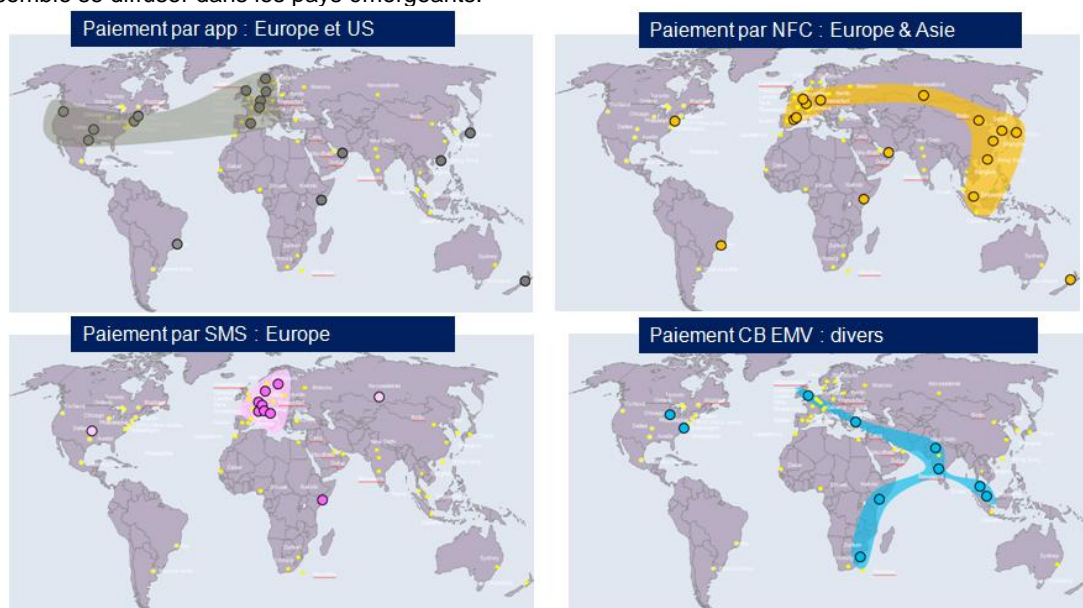
Ces exemples montrent le rôle de l'AOM comme initiateur de sociétés partenariales capables de mettre en œuvre, notamment dans le cadre de la billettique, des structures agiles sous contrôle de la puissance publique. Véritables tiers de confiance, l'AOM devient un référent en matière de mobilité et non plus seulement en matière d'offre de transport, voire un acteur du conseil et de l'ingénierie.

**2.3 Le troisième axe qui en découle est plus spécifique aux cartes de paiement et aux potentialités de la billettique transport. Il a trait à la valorisation des services de paiement** (modèles bancaires : smart card, wallet, cartes intégrant les commerces de proximité).

Dans le cadre d'une thèse<sup>5</sup>, un recensement des solutions de paiement proposées dans les transports publics d'une soixantaine de villes dans le monde a été effectué en avril 2014, permettant d'identifier les modes de paiement les plus proposés parmi les 5 ci-dessous.

- Le paiement par « Smart Card » dont le post paiement ;
- Le paiement par application sur téléphone portable ;
- Le paiement par SMS sur téléphone portable ;
- Le paiement par NFC ;
- Le paiement par carte bancaire

On peut retenir que 83% des villes proposent une solution de carte de transport de type Smart Card incluant un porte-monnaie électronique ou un carnet de ticket virtuel, 46% proposent une solution de paiement par téléphone mobile : soit via une application, soit par NFC ou par envoi d'un numéro de SMS et enfin, 18% proposent le paiement par carte bancaire sous protocole EMV (Europass Master Card Visa). Plus étonnant, il semble y avoir une forme de spécialisation des offres de paiement : le paiement SMS est essentiellement européen alors que le paiement par protocole bancaire EMV semble se diffuser dans les pays émergents.



Etude paiements dans les transports publics Bouteiller(2015)<sup>6</sup>

On peut identifier deux sources de revenus :

- les transactions générées par les partenariats noués autour du porte monnaie électronique et des smart cards. Ces dernières ont en commun de permettre de charger des valeurs et de débiter des trajets en fonction des validations. Certaines d'entre elles comme la Rabbit card (de Bangkok), ou encore EZ Link (Singapour) ou Octopus (Hong Kong) sont connues pour être utilisables également dans un certain nombre de commerces : près de 17 000 à Hong Kong !
- les intérêts perçus sur les dépôts des cartes prépayées.

<sup>6</sup> Bouteiller (2015), "Différentiation tarifaire et usages des réseaux de transports urbains et interurbains de voyageurs : quels apports pour les services publics de transport et l'aménagement". Soutenue publiquement à Lyon (France), le 9 mars 2015, p. 385. <https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-01144063/document>



Citées dans le rapport TDIE (2014)<sup>7</sup>, les smartcards permettent aux autorités organisatrices qui les possèdent via leurs filiales de placer l'argent déposé. Citons le rapport TDIE (2014) page 96 « l'exemple de la tarification mise en œuvre aux Pays Bas (système d'OV-Chipkaart) illustre ainsi le fait que la télé billettique peut constituer une opportunité d'apporter des recettes nouvelles. Selon l'organisme gestionnaire de ce système cité dans le rapport TDIE, « le total des crédits chargés sur les cartes de transport à puce s'élève à 100 millions d'euros, compte tenu de l'obligation pour un voyageur d'avoir un solde minimum (4 euros pour les voyages en trams, métro et bus). TLS (Transit Link Systems<sup>8</sup>) perçoit ainsi des intérêts sur ces 100 millions d'euros qui sont ensuite réinvestis dans l'optimisation du système de transport », (Gueguen et Raynaud 2014, p96).

**2.4 Le quatrième axe évoqué est lié à la valorisation de l'infrastructure physique.** On considèrera ici les modèles d'affaires liés à la publicité, la location d'espaces (tournage de film, publicité, panneaux solaires (King Cross Station à Londres) ...)

Plus anecdotique, mais néanmoins réels, les magasins virtuels installés sur les quais ou dans des abris bus pourraient constituer une nouvelle source de revenu pour les distributeurs mais pourquoi pas aussi pour les gestionnaires d'infrastructure. Plusieurs expérimentations ont été réalisées dans le monde<sup>9</sup> ces 5 dernières années et des déploiements sont finalisés en Asie.



2010 : Tesco lance son supermarché virtuel dans Seoulleung subway station, à Seoul.  
500 références accessibles,  
**900 000 téléchargements** de l'application  
Tesco à la suite de la présentation du magasin virtuel à Séoul



2012 : Delhaize ouvre à Bruxelles dans la gare centrale un magasin virtuel. **300 références** sont proposées à la vente, avec photos des produits et codes-barres à scanner, imprimés sur des bâches tendues à des structures métalliques

Dans quelle mesure l'infrastructure de transport peut-elle être un faire valoir pour la distribution et générer à la fois de la fréquentation et des actes supplémentaires d'achat dont l'AOM pourrait profiter ? Quels sont les modèles susceptibles d'être transposables et déployables en France ? Avec quelle gouvernance et pour quels résultats ? Ces domaines restent relativement ouverts et les modèles d'affaires sont encore à construire et à négocier.

<sup>7</sup> TDIE (2014) Financement des transports terrestres : la fin d'un modèle, et ensuite ? 09/12/2014

<sup>8</sup> TLS (Arriva, Connexxion, EBS, GVB, HTM, NS, Qbuzz, RET, Syntus and Veolia).

<https://www.translink.nl/en-GB/Over-ons/Stakeholders>

<sup>9</sup> WELL - Au Canada, le spécialiste de la beauté Well a installé, en avril 2012, un mur de shopping virtuel dans une station de métro de Toronto, en partenariat avec Procter et Gamble. Une sélection des produits de la marque étaient CARREFOUR expérimentations du 28SEPT – 18OCT 2012 à Lyon, 10 au 31 oct. 2012 Paris gare du Nord

### 3. Zoom à la croisée de deux axes : les services de mobilité et le positionnement en tiers de confiance

Les services de mobilité d'une aire urbaine représentent un catalyseur important de l'amélioration des conditions de déplacement sur un territoire. En procurant aux usagers la capacité d'anticiper et de programmer leurs déplacements, et d'en connaître les conditions en temps réel, ils rassurent leurs utilisateurs sur leur maîtrise de la mobilité à travers des systèmes publics, ainsi que sur la fiabilité de ces derniers. Ces services, qu'ils soient opérés par des acteurs publics, des délégataires de services publics ou des privés, s'appuient sur des données de mobilité. Ces données sont produites à dessein ou bien réutilisées pour délivrer des services ad hoc.

L'ensemble de ces services représentent localement une offre. Il est du ressort de l'AOM de procéder à une sélection parmi la variété des solutions offertes afin de ne retenir que les services adéquats et performants qui représentent une valeur ajoutée directe pour répondre aux enjeux de la politique de mobilité.

Les problématiques incluent la mise à disposition de ces données, leur hétérogénéité, leur qualité et in fine l'interopérabilité des services autant pour les opérateurs de réseaux que pour les usagers. Une démarche de standardisation au niveau de la consolidation et de la mise à disposition de ces données représente un acte fondateur pour contribuer à l'interopérabilité des services.

Dans un projet tel qu'OPTICITIES<sup>10</sup>, les AOM ont choisi d'adopter un positionnement particulier dans cet environnement, celui de tiers de confiance. Ainsi l'AOM chef de file (pour le compte de plusieurs AOT) prend en charge la plateforme de collecte et consolidation des données mobilité, standardisée dans son architecture. Cette approche fonctionnelle est doublée d'un volet contractuel vis-à-vis des utilisateurs potentiels, qui régule notamment les volumes de données réutilisées afin d'éviter les positions de monopole et supervise la qualité des services délivrés afin d'écarter toute perte d'exploitation.

Les fournisseurs de services ayant franchi toutes ces étapes se retrouvent au sein de la même offre de mobilité proposée par l'AOM. Ils y font l'objet d'une labellisation qui formalise les piliers de cette démarche. Ces services sont qualitatifs dans l'information qu'ils délivrent, interopérables avec les autres services de l'offre et équitables au regard de critères économiques locaux.

Notre expérience de management du projet OPTICITIES permet de mettre en évidence les points forts et les enseignements de projets d'exploitation de données de mobilité au sein de 6 villes de l'UE : Lyon, Madrid, Turin, Göteborg, Birmingham, Wrocław. A travers notre expérience de coordination, quels conseils donner aux AOM et partenaires pour créer de la valeur autour des données de mobilité ?

---

<sup>10</sup> <http://www.opticities.com/dissemination/deliverables/> Le projet OPTICITIES<sup>10</sup> a poursuivi les travaux du projet Optimod'Lyon relatifs à la mise en place d'une plateforme de données mobilité complète, cohérente et accessible. La prolongation de cette démarche avait pour objectif de :

- Dupliquer dans d'autres villes la démarche réalisée sur Lyon, avec un set de données mobilité complet piloté par la collectivité ;
- Développer des standards afin de permettre qu'une application comme Optymod'Lyon<sup>10</sup> puisse fonctionner partout en Europe ;

L'objectif était clairement la construction d'un marché européen de l'information voyageur, accessible à toutes les entreprises du secteur, avec des applications de très haut niveau.

16 expérimentations<sup>11</sup> ont été réalisées au sein des 6 villes partenaires, certaines ont abouti à des services opérationnels qui contribuent à l'amélioration de la mobilité urbaine dans l'Union Européenne :

- Turin : la carte multimodale des réseaux a été développée pour supporter l'Autorité Organisatrice dans la planification de la mobilité avec une perspective particulière sur le report modal et les modes doux.
  - Panorama global de l'ensemble des services de mobilité
  - Géo-référencement de l'ensemble des services
  - Plus de 100 professionnels impliqués
  - Plus de 50 personnes formées
- Madrid : coordination des opérateurs de transport public : gestion instantanée des incidents, un système d'aide à la décision et un module de communication ciblé.
  - Plus de 40 opérateurs de transport public
  - 4 000 bus, 1 000 trains, 6 000 panneaux d'informations dynamiques
  - Plus de 5 millions d'usagers bénéficiant d'une offre de mobilité améliorée et plus résiliente
- Birmingham : le système d'aide à la décision basé sur l'usage d'algorithmes de prédiction de trafic a démontré son efficacité en procurant au gestionnaire de réseau une meilleure capacité d'anticipation des situations critiques, optimisant ainsi l'efficacité du réseau.
  - Plus de 100 alertes par jour signalant des incidents
  - 45 km de réseau urbain concerné
  - Taux de confiance de 98% sur les alertes
- Wrocław : système de navigation poids lourds visant à réguler les déplacements dans les zones sensibles, améliorer l'efficacité des dessertes et protéger les citoyens et les infrastructures.
  - Potentiel de réduction des émissions de CO2 de 8 000 tonnes par mois
  - Jusqu'à 20 min. de réduction des temps de parcours
- Göteborg : priorité aux transports publics : une solution flexible et simple à déployer avec un minimum d'impact sur les infrastructures
  - 500 bus équipés
  - 150 croisements
  - 1 demande par seconde aux heures de pointes
  - Déploiement prévu dans les villes de Stockholm, Borås, Skövde et Norrköping

### Que peut-on déduire de ces expériences ?

Quels que soient les projets portés, les retours d'expérience ont montré la difficulté d'harmoniser les sources de données et de pérenniser la qualité des données fournies.

Le projet OPTICITIES a permis l'émergence d'avancées notables :

- Le projet a alimenté les travaux de la réglementation européenne en matière d'ouverture de données de mobilité : celles-ci devront être ouvertes, selon des conditions permettant un marché ouvert et équitable, avec l'obligation d'utiliser les standards de données afin de permettre la portabilité d'une application d'une ville à l'autre ;
- L'élaboration de nouveaux standards, permettant en particulier de dépasser les frontières entre modes de transports, et d'intégrer les nouvelles mobilités (covoiturage, auto partage, ...). L'un des standards proposés par OPTICITIES est en cours d'approbation par l'ISO, les autres sont intégrés aux travaux des groupes européens de normalisation, avec une norme produite vraisemblablement fin 2017.

Jusqu'à présent, les modèles d'affaires qui peuvent découler de ces projets ne sont pas formalisés.

L'AOM se positionnant en animateur d'un écosystème, son intérêt direct relève de l'optimisation de la mobilité sur son territoire. Les actions concourant à la valorisation de cette offre intègrent deux approches : sensibilisation et marketing.

Les AOM ont donc des efforts à faire pour promouvoir des offres de mobilité cohérentes et pertinentes sur leur territoire. Elles doivent les intégrer, les rendre lisibles et visibles aux usagers, les mettre en lumière en exposant et clarifiant les bénéfices des solutions, sur les volets mobilité mais aussi socio-économiques.

En parallèle et pour anticiper les réactions des utilisateurs, les opérateurs de solutions doivent renforcer qualitativement le design et l'expérience usager de leurs interfaces.

<sup>11</sup> [http://www.opticities.com/fileadmin/user\\_upload/documents/dissemination/OPTICITIES\\_-\\_Transferability\\_Handbook\\_web.pdf](http://www.opticities.com/fileadmin/user_upload/documents/dissemination/OPTICITIES_-_Transferability_Handbook_web.pdf)

## 4. Conclusion

Les déclinaisons locales des modèles d'affaires nécessitent la définition d'une stratégie de développement par l'AOM. Les gouvernances locales, les partenariats, les compétences internes, sont à prendre en considération lors de la définition d'une feuille de route

La combinaison de services aux interactions et aux complémentarités complexes permet à l'AOM -si le législateur l'y autorise- de déployer de nouveaux modèles d'affaires parfois éloignés des paradigmes traditionnels de la mobilité urbaine mais qui valorisent l'infrastructure tant physique que numérique au bénéfice de l'expérience du voyageur : services multiples, publicité, immobilier, paiement et services bancarisés, valorisation des données.

Deux axes très liés se dégagent fortement :

- Le positionnement stratégique de l'AOM comme tiers de confiance grâce à un marketing territorial assumé : il s'agira de promouvoir l'attractivité territoriale et sa déclinaison en matière de politique de mobilité et d'aménagement.
- L'accompagnement de la mise en œuvre de nouveaux services dans un contexte multi partenarial nécessite des choix stratégiques en matière de gouvernance et de montage de services marchands.

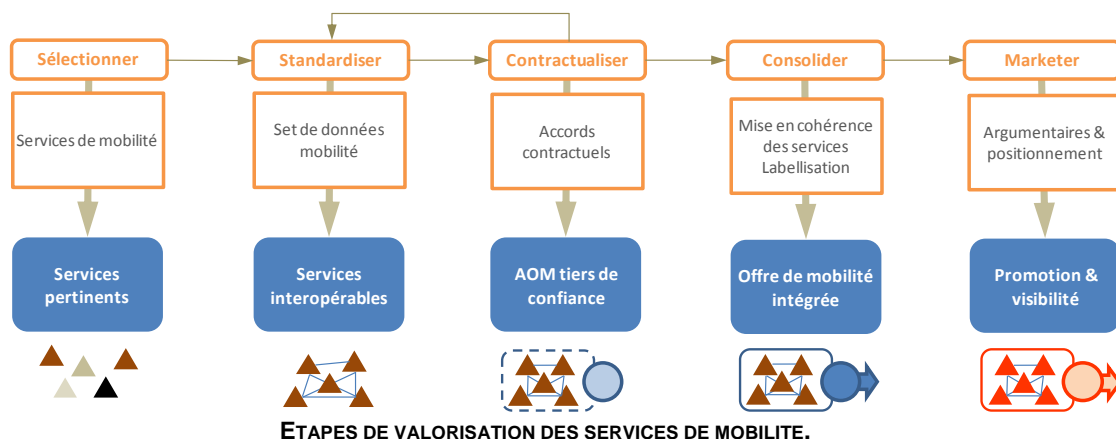
- ❖ La **valorisation d'un écosystème de la mobilité** est un axe stratégique. L'AOM assume la responsabilité d'être l'animateur et le facilitateur ; dans ce cadre son rôle consistera à renforcer la cohérence et la crédibilité d'une offre dont elle n'assume pas totalement l'opération. Elle visera ainsi à améliorer la performance économique de l'ensemble de cet écosystème, cette dernière étant corrélée à la performance de l'offre mais aussi à sa visibilité et à sa crédibilité dans un environnement dominé par des acteurs hégémoniques.

Pour une AOP, la promotion d'une offre de mobilité sur son territoire représente une démarche prioritaire. S'assurer que cette démarche soit correctement perçue et reçue par les populations ciblées représente un challenge au niveau des données dont le succès nous apparaît structuré selon 5 étapes clefs

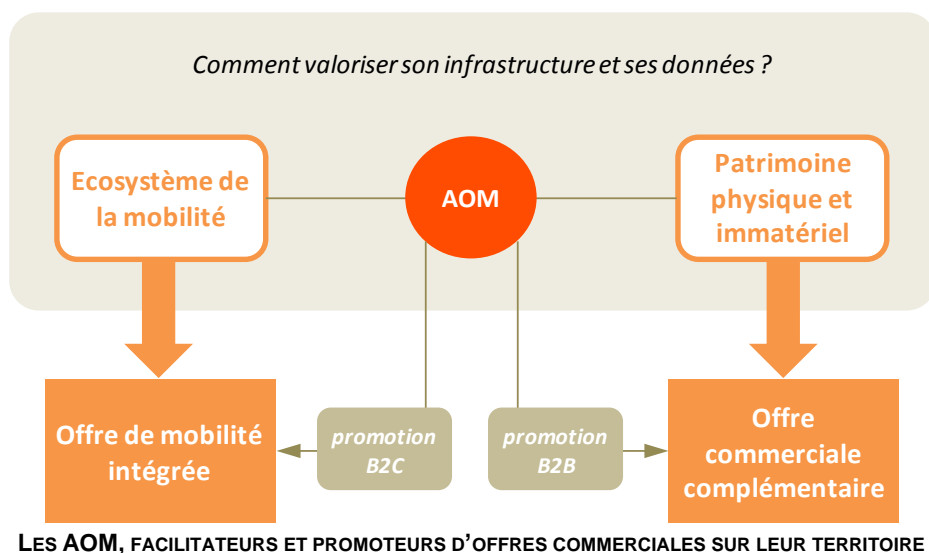
- **Sélectionner** : la première étape pour une AOM sur son territoire consiste à **identifier et sélectionner les services de mobilité** qu'elle juge pertinent, adéquat et performant sur son territoire. Ces derniers sont proposés par les opérateurs de transports publics et privés, mais aussi par des tierces parties à l'origine d'une solution ou d'un service relevant de la problématique de mobilité.
- **Standardiser** : les données des services de mobilité à l'échelle d'un territoire doivent être standardisées dans la façon dont elles sont consolidées et mises à disposition. Leur mise à disposition à travers une plateforme aux interfaces standards opérée par l'AOM assurera l'interopérabilité des modes et des services. Cette première étape vise à assurer **l'interopérabilité fonctionnelle des services de mobilité**.
- **Contractualiser** : les flux de données entre producteurs, utilisateurs et ré-utilisateurs de données doivent être formalisés à travers des **accords contractuels** couvrant ces conditions d'échange. Le positionnement de l'AOM en tant que **tiers de confiance** entre les différentes parties-prenantes intéressées par les données de mobilité lui confère la gestion de ces échanges de données.
- **Consolider** : la formalisation d'une offre de mobilité repose sur la capacité de l'AOM à agréger les opérateurs de son territoire et leurs services au sein d'un package intégré. La qualité des services représentant un facteur discriminant, la mise en place d'un **label** délivré par l'AOM constituera l'assurance-qualité des services proposés. **L'offre de mobilité est cohérente** de par sa couverture géographique, servicielle et fonctionnelle, et peut présenter des recouvrements du fait de la multiplicité des opérateurs de services.
- **Marketer** : une fois l'offre formalisée cette dernière doit être **promue territorialement** auprès des usagers. Lisible et cohérente cette offre tient compte des comportements de mobilité, et représente un **ensemble de services qualitatifs, crédibles et utiles**. Cette démarche s'accompagnera d'un exercice de promotion au niveau local incluant des messages sur la qualité effective des services, leur mise à disposition, le renforcement du tissu économique local, les



enjeux de protection des données et les GAFAs. A ce titre la sensibilisation des usagers représente un champ à adresser par les AOM.



- ❖ La **valorisation du patrimoine de l'AOM** représente l'opportunité de formaliser une offre commerciale complémentaire, hors offre de mobilité. Le patrimoine physique peut faire l'objet d'actions de valorisation, notamment à travers la **location d'espaces** (publicitaires, commerciaux) mais aussi la valorisation du patrimoine immobilier en propre. Le patrimoine immatériel de l'AOM peut lui aussi représenter des sources de création de valeur. A ce titre, les services liés à l'**exploitation des systèmes de billettique et de paiement**, s'ils sont étendus en périmètre et en fonctionnalité, sont prometteurs. Les AOM qui le désirent ont la capacité de mobiliser les compétences nécessaires pour poursuivre leur développement et faire évoluer leur positionnement.



## 5. RÉFÉRENCES

BOUTEILLER C. 2015, "Différentiation tarifaire et usages des réseaux de transports urbains et interurbains de voyageurs : quels apports pour les services publics de transport et l'aménagement". Soutenue publiquement à Lyon (France), le 9 mars 2015, p. 385. <https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-01144063/document>

GUEGUEN, A.-E., RAYNAUD, N. 2014, Le financement des mobilités terrestres, rapport TDIE, présenté le 09 déc. 2014, 172p

TOURNIER-LASSERVE, C., RASSAK, N., 2009, Le numérique pour plus de mobilité dans les territoires, panorama et perspectives, Rapport d'études : Caisse des Dépôts et Consignations, 40p

TDIE (2014) Financement des transports terrestres : la fin d'un modèle, et ensuite ? 09/12/2014

### WEB

<http://www.optimodlyon.com/>

[http://www.opticities.com/fileadmin/user\\_upload/documents/dissemination/OPTICITIES\\_-\\_Transferability\\_Handbook\\_web.pdf](http://www.opticities.com/fileadmin/user_upload/documents/dissemination/OPTICITIES_-_Transferability_Handbook_web.pdf)

[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Quality\\_of\\_life\\_by\\_degree\\_of\\_urbanisation/fr](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Quality_of_life_by_degree_of_urbanisation/fr)

<sup>1</sup><http://www.developpement-durable.gouv.fr/Emissions-de-la-France,33791.html>



**Catherine BOUTEILLER**

**catherine.bouteiller@algoe.fr**

Consultante Algoé en aménagement et transport, Catherine Bouteiller a soutenu en 2015, une thèse de doctorat au Laboratoire d'aménagement et d'économie des Transports de Lyon2/ENTPE sur l'impact de la billettique sur l'usage des réseaux de transports urbains. Ses travaux sur l'innovation dans les transports de voyageurs portent notamment sur la performance des réseaux de transport urbain face aux enjeux du numérique. Elle intervient aujourd'hui auprès de plusieurs AOM. Elle a également mené des projets de mise en œuvre des e-services pour le transport aérien en France pendant 7 ans.



**Yann BRIAND**

**Yann.briand@algoe.fr**

Manager Algoé spécialisé sur les projets européens et l'innovation, Yann a une expérience significative dans le montage et la coordination de projets collaboratifs (H2020, CEF, FP7, ITS Action Plan, TEN-T EA, ADEME, Cluster Paris-Saclay). Yann a développé une expertise sur les Systèmes de Transports Intelligents ; il a été impliqué dans des projets de déploiement à grande échelle (EasyWay phase 1 et 2), ainsi que sur des problématiques de mobilité urbaine (Optimod'Lyon – AMI ADEME, OPTICITIES – FP7). Pour l'ensemble de ces projets il est intervenu à la fois sur la phase montage (définition des programmes de travail, stratégie et processus de management) ainsi que sur le volet pilotage. Yann est diplômé de Sciences Po Paris et de l'Ecole des Mines d'Alès.