

La consommation collaborative appliquée à la voiture et aux nouvelles formes de mobilité collaboratives : « posséder » une voiture serait-il « démodé » ?

Anne Vaal, Professeur permanent PPA

« Pourquoi voudrait-on « posséder » et entretenir une voiture quand on pourra « accéder » en un instant, par smartphone, à un véhicule sans conducteur mis à sa disposition par un service d'auto-partage, se faire conduire sans effort par GPS jusqu'à destination et ne payer que pour la durée d'utilisation réelle ?¹ ». C'est en ces termes que Rifkin, figure de proue de l'économie collaborative, introduit l'un des principes clés de la consommation collaborative : le passage de la propriété à l'accès. Les nouvelles formes de mobilité collaboratives telles que le co-voiturage ou l'auto-partage révolutionnent en effet ce rapport à la possession, bouleversent les business models des acteurs traditionnels (constructeurs, gestionnaires de parking). Tour d'horizon d'un secteur en pleine mutation et des réponses marketing apportées.

Différentes pratiques de mobilité partagée

Les mobilités partagées recouvrent différentes pratiques :

- Le co-voiturage, à travers la réservation d'un trajet via une plate-forme. Il se définit comme le partage d'un véhicule entre plusieurs particuliers pour réaliser un trajet donné. Dans ce cas, il s'agit d'un partage. Le propriétaire garde la propriété de sa voiture, il en partage simplement l'usage. Le co-voituré de son côté a accès à la voiture mais n'en devient pas propriétaire pour autant ;
- La location de voitures entre particuliers (Drivy) : la voiture reste ma propriété mais je la loue à quelqu'un qui en a l'accès momentané. La différence avec le modèle précédent est qu'il n'y a pas expérience partagée du service.
- La location de voiture à un intermédiaire propriétaire de sa flotte (Zipcar), souvent entendu comme « auto-partage ». Un acteur privé ou public met à disposition de clients un ou plusieurs véhicules. La voiture est la propriété de l'intermédiaire qui me la loue.

Notons que l'auto-partage est aux frontières du champ de la consommation collaborative puisque qu'elle est fondée sur l'échange entre pairs, or dans les modèles d'auto-partage les véhicules appartiennent à des sociétés. Mais cette pratique peut néanmoins être intégrée dans la consommation collaborative au sens où les utilisateurs partagent un bien (pas en même temps mais successivement) plutôt que de le posséder.

¹ Rifkin J., *La nouvelle société du coût marginal zéro*, Ed Les liens qui libèrent, 2014, p.345

Quelques chiffres et tendances sur ces pratiques en France² :

Au 1^{er} janvier 2014 le parc automobile français compte plus de 38.2 millions de véhicules. En 2009 83% de la population française vivant dans un ménage possède au moins une voiture. Dans un contexte de trafic urbain de plus en plus dense et de lutte contre le réchauffement climatique, les pratiques liées à la mobilité collaborative ont augmenté fortement. Ce phénomène est probablement à mettre en lien avec le coût d'entretien d'un véhicule, estimé à plus de 4300 euros par an, les variations du cours du pétrole et enfin la crise économique ayant contraint les Français à faire des arbitrages en matière de budget.

Concernant la pratique spécifique du co-voiturage, 21% des Français l'ont déjà pratiqué en 2013, près de 25% l'ont essayé de manière régulière ou occasionnelle en novembre 2014, 26 à 28% envisageaient de le pratiquer dans les mois à venir à cette même date. La croissance exponentielle de ce segment peut probablement être reliée en partie à la présence d'un acteur clé sur le marché, la plate-forme BlaBlaCar, anciennement covoiturage.fr, créée en 2004 et qui concentre aujourd'hui plus de 80% des parts de marché. Les jeunes urbains de 18 à 25 ans semblent être le segment les plus consommateurs de ces plate-formes de co-voiturage. Pour 92% des membres de cette tranche d'âge, l'argument économique est la première motivation. Pour cette génération, la liberté se définit davantage comme la possibilité de se connecter aux autres que par la possession de biens sur le marché. La possibilité de coopérer avec les autres, sans restriction, dans un univers pair à pair, est la représentation qu'ils ont de la liberté. « 46% des conducteurs âgés de 18 à 24 ans ont déclaré qu'accéder à Internet est plus important pour eux que de posséder une voiture³ ».

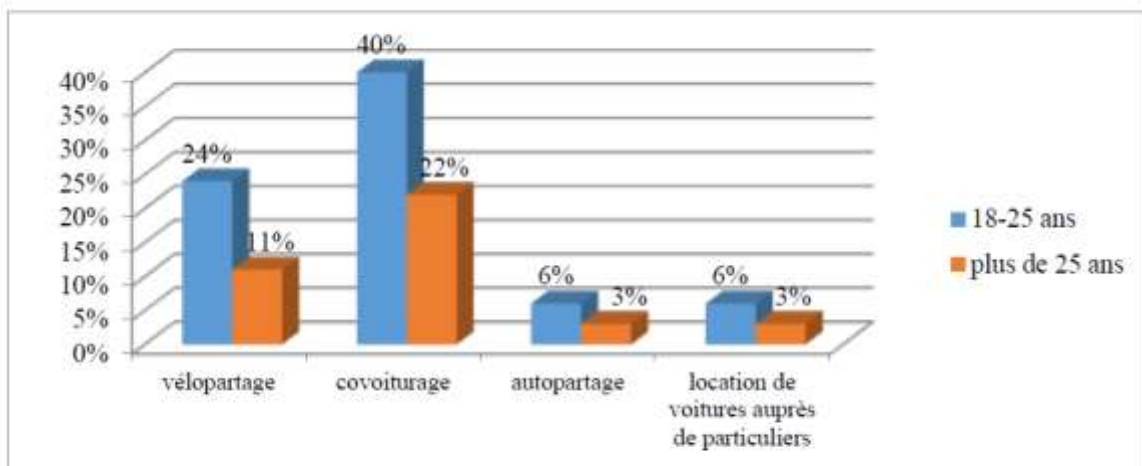


Figure 20: Usage des mobilités alternatives selon les catégories d'âge (ObSoCo, 2014)

² Données issues de DGE, PICOM (Nomadéis-TNS Sofres), « Consommation collaborative : perceptions, pratiques et motivations des français », novembre 2014

³ Rifkin J., *La nouvelle société du coût marginal zéro*, Ed Les liens qui libèrent, 2014, p.338

L'évolution du rapport à la voiture

L'image de la voiture a évolué, elle ne représente plus aujourd'hui un marqueur social incontournable, surtout chez les jeunes générations. Les motifs économiques tels que la crise et le prix élevé des carburants ou du stationnement expliquent en partie le désintérêt pour la voiture individuelle. Entre 2007 et 2013, les achats de voiture par les Européens ont pratiquement reculé d'un quart. Les gros investissements dans le domaine des transports en commun ont contribué à accélérer ce détachement qui se traduit par une lente érosion de la part de budget des ménages consacrée à l'achat d'un véhicule neuf. « Posséder une voiture absorbe en moyenne 14% de leurs dépenses et apparaît pour un nombre croissant de ménages comme une contrainte⁴ ». L'automobile n'est plus aujourd'hui un objet emblématique, comme elle a pu l'être dans le passé. En témoigne l'opération imaginée en octobre 2015 par Koolicar, spécialiste de l'autopartage entre particuliers et la MAIF, 4^{ème} assureur automobile français, qui ont invité 50 automobilistes à se séparer de leur voiture en la confiant aux organisateurs et tester pendant 2 mois les solutions de mobilité alternatives (auto-partage, transports en commun, vélo, etc.). L'information a été largement relayée sur les réseaux sociaux, notamment Twitter avec le hashtag #sansmavoiture. En France, l'âge moyen d'un acheteur de voiture neuve approche les 55 ans. Les moins de 30 ans représentent moins de 10% des clients. Au-delà d'une crise du pouvoir d'achat, il s'agit aussi d'une crise de représentation de l'automobile. Celle-ci s'enracine dans la crainte de la pollution atmosphérique, à l'heure où la prise en compte du développement durable est croissante chez les citoyens, dans l'engorgement urbain, la mortalité routière, etc. La voiture peut également symboliser une certaine forme d'arrogance, liée à une expression ostentatoire de réussite, qui est de plus en plus décrié compte tenu du contexte économique et social. En France, la voiture est en effet un bien de consommation très connoté. Comparé à leurs homologues européens, les très riches Français achètent comparativement beaucoup moins de Mercedes, Audi, BMW ou Jaguar.

Le cas des grandes agglomérations est éclairant. Depuis près d'une décennie, le recours à la voiture individuelle, jusque-là en augmentation constante, stagne, voire, recule dans la plupart des grandes villes. Seulement 17% des Parisiens, utilisent leur voiture personnelle pour se déplacer⁵. L'usage de la voiture est en effet délaissé au profit d'autres formes de mobilité. En France, leur fréquentation des transports publics a progressé de 25% entre 2000 et 2010. Le prix des moyens de transport en commun reste effectivement abordable (de 1 à 2 euros dans les capitales européennes). Dans le même temps, de nouvelles formes de mobilité apparaissent portées par les technologies numériques qui facilitent la mise en relation entre individus : auto-partage, co-voiturage, location de voitures entre particuliers, transport à la demande, vélos en libre-service, etc. Pour exemple, l'application Sharette propose de « repenser la voiture comme un transport en commun⁶ », et permet la mise en relation entre conducteurs et passagers en Ile-de-France, pour faciliter le co-voiturage courte distance. L'application propose aux passagers des trajets de co-voiturage combinés aux transports en commun d'Ile de France. Ce type d'offre reflète une tendance émergente sur ce secteur qui consiste à utiliser des services intelligents pour aider leurs membres à combiner plusieurs modes de transports au cours d'un même trajet. Un usager commence par utiliser le co-voiturage pour aller prendre le tramway et descendre quelques arrêts plus tard à une station Vélib', emprunter un vélo et pédaler jusqu'à la station

⁴ Propos issus de « La voiture, du culte au simple objet », *Le monde culture et idées*, 25 septembre 2014

⁵ Transport-research, rapport " Innovation urban Mobility ", pour la commission européenne, 2013

⁶ www.sharette.fr

la plus proche de sa destination finale. L'application *Path to park* facilite quant à elle le stationnement en ville en compilant les données reçues de centaines d'horodateurs qui alimentent et affinent en permanence un algorithme permettant ainsi aux usagers d'anticiper la localisation de leur place de parking. L'application *Drop don't park* permet au conducteur de laisser sa voiture à un voiturier qui s'occupe de la garer dans un parking sécurisé, puis de la lui ramener. L'automobiliste se connecte via l'application, indique où il se rend, et grâce à un algorithme qui calcule son temps de trajet, un voiturier l'attend lorsqu'il arrive. Le service coûte 15 euros pour trois heures. De nouvelles options devraient très vite être disponibles : faire le plein, laver le véhicule, en faire la vidange⁷.

Pour de nombreux experts, la demande pour les services de mobilité partagée devrait rapidement gagner du terrain. A l'échelle européenne, selon le cabinet de conseil américain Frost & Sullivan, le nombre d'abonnés européens à un service d'autopartage devrait passer de 700 000 en 2011 à plus de 15 millions en 2020. A l'échelle mondiale, le cabinet de conseil allemand Roland Berger estime dans un rapport paru fin 2014, que le marché de l'auto-partage pourrait croître de 30% par an jusqu'en 2020. Le covoiturage et les services de taxi enregistreraient le plus important taux de croissance, 35% par an, tandis que le partage de vélos, devrait continuer d'augmenter de 20% par an⁸.

L'émergence des plateformes de location de places de stationnement

Segment de marché très récent, la location de places de stationnement entre particuliers via des plateformes semble être un marché de niche porteur avec un fort potentiel. Six plateformes ont investi le marché entre 2011 et 2013 : Bepark, Mobypark, Parkodom, ZenPark, Parkopedia, prendsmaplace⁹. Ces plateformes permettent aux utilisateurs de réserver un parking chez un particulier, un hôtel, une entreprise. Les clients peuvent accéder à ces parkings partagés via une application sur leur smartphone. Zenpark par exemple permet à ses membres d'accéder à un réseau intelligent de parkings partagés, réseau constitué de partenaires (hôtels, bailleurs résidentiels, entreprises, exploitants de parkings, bâtiments administratifs...) qui optimisent ainsi l'utilisation de leurs places. Tout est automatisé et sécurisé : est installé à l'entrée du parking un système innovant qui permet aux membres d'y accéder grâce à leur Zenpass ou leur mobile. L'utilisateur sélectionne un parking à partir de la page du site Internet ou grâce à l'application mobile Zenpark, vérifie la disponibilité des places en temps réel et réserve sa place. L'application mobile permet d'ouvrir la porte de tous les parkings Zenpark. Lorsque le stationnement prend fin, le paiement se fait automatiquement grâce à la carte bancaire saisie lors de l'inscription, via la solution de paiement sécurisée du partenaire¹⁰.

⁷ Interview de Geoffroy Roux de Bezieux, fondateur de Drop don't park, BFM Business, 27 octobre 2015

⁸ « La fin de l'âge d'or de la voiture en ville », 4 novembre 2015,

<http://www.edubourse.com/finance/actualites.php?actu=90418>

⁹ DGE, PICOM (Nomadéis-TNS Sofres), « Consommation collaborative : perceptions, pratiques et motivations des français », novembre 2014, p.70

¹⁰ Informations issues du site Internet de Zenpark : <http://zenpark.com/>

La réaction des acteurs traditionnels : comment ne pas se faire « uberiser » ?

Indigo ou comment repenser le métier de gestionnaire de parking

A l'occasion de la Journée sans voiture, Indigo (ex VINCI Park) publie un communiqué de presse pour soutenir l'utilisation de modes de transports alternatifs : « *VINCI Park se mobilise pour la Journée sans voiture du 27 septembre et soutient la ville de Paris dans son progrès ambitieux d'un Paris sans voiture. VINCI Park accompagne la réussite de cette journée sans voiture en proposant aux automobilistes tributaires de leurs véhicules une alternative adaptée à leurs besoins. Le 27 septembre 2015, les personnes véhiculées pourront stationner pendant 24 heures leurs voitures dans les parkings VINCI Park situés en périphérie de Paris pour un forfait unique de 10 euros* ».

Action quelque peu surprenante pour le leader de la gestion des parcs de stationnement en France, dont le « fonds de commerce » est bien les voitures... Indigo fait un pari clair : cette tendance de consommation est un mouvement durable, et les business models doivent s'adapter pour ne pas se faire « uberiser ». La nouvelle marque se positionne avant tout comme un hub de mobilité. Indigo propose une offre de services clairement ancrée dans les nouvelles tendances de mobilité : costationnement, co-voiturage entre particuliers, gestion de véhicules électriques en auto-partage, vélos en libre-service et bornes de recharge électrique. Le site Internet propose une vidéo faisant la promotion du parking partagé. Des relais digitaux sont aménagés dans les parkings pour conseiller et orienter au mieux les usagers afin d'optimiser leur temps de mobilité (infos trafic) ou leur donner des informations locales sur la ville en général ou les commerces en particulier. La promesse marketing consiste donc à offrir toujours plus de services innovants facilitant la mobilité. Mais la promesse se fait également auprès des villes qui sont aussi clientes : décongestionner la ville, redynamiser les centres-villes, contribuer à la construction de *smart cities*. Enfin la marque a lancé fin 2015 sa propre application permettant notamment de trouver le parking le plus proche, voir les disponibilités en temps réel, réaliser une réservation, retrouver sa place, payer en voirie, autant de services pour un stationnement sur mesure.

Les constructeurs automobiles : s'adapter ou mourir ?

Les constructeurs s'adaptent également. Peugeot a lancé une offre de mobilité et de partage de voitures : Mu By Peugeot ; PSA a lancé en mars 2013 Share your fleet, qui propose un service de partage de flottes de véhicules pour les entreprises. Aux Etats-Unis, General Motors s'est associé à RelayRides. Le pari est le même : malgré le fait que 80% des membres des associations d'auto-partage qui possédaient une voiture l'ont vendue après être entrés sur le réseau¹¹, rester à l'écart de ce nouveau segment de marché serait encore plus préjudiciable.

¹¹ Rifkin J., *La nouvelle société du coût marginal zéro*, Ed Les liens qui libèrent, 2014, p.343

Comment la SNCF intègre le collaboratif dans l'ensemble du parcours client : un cas d'école en marketing des services

La SNCF a bien compris les enjeux de ces mobilités collaboratives. Avant l'arrivée du numérique et des nouvelles formes de mobilité, la segmentation opérée par la SNCF était relativement simple : il y avait soit la voiture personnelle, soit les transports en commun. L'arrivée des vols low cost a constitué une concurrence indirecte supplémentaire, mais les motivations pour chaque segment étaient claires. Confort et souplesse pour la voiture, repos et sécurité pour le train, gain de temps pour l'avion. Aujourd'hui, le client utilise en amont, pendant et en aval de la réalisation du service principal, différentes formes de mobilités : auto-partage, co-voiturage, vélo-partage, location de voitures entre particuliers, via une plate-forme intermédiaire, etc. Parallèlement, 75% des voyageurs utilisent leur smartphone avant ou pendant le déplacement.

Face à ce nouvel environnement, la SNCF a d'abord fait évoluer son offre. Une gamme désormais large avec respectivement « OUIGO » (l'offre de train lowcost), « Intercités » (« les trains classiques », le voyage accessible au cœur des territoires) et TGV (« *la grande vitesse à la française avec plus de 230 destinations* »). A ces produits s'ajoutent d'une part le produit #TGVpop : « le train qui part grâce à vos votes ! », et d'autre part le produit IDTGVMAX, l'illimité en IDTGV. Au-delà de la refonte de l'offre, la SNCF a orienté son marketing service client (s'inscrivant ainsi pleinement dans une approche marketing SDL (*Service Dominant Logic*) prônée par Vargo et Lusch¹²), en développant une réflexion « porte à porte ». Comment mieux accompagner le client du départ de sa maison jusqu'à son point d'arrivée final ? En ne vendant plus seulement des billets mais en couvrant toute la roue de la mobilité. Location de voiture ? La SNCF signe un partenariat avec Zipcar, service d'auto-partage du groupe Avis. Les réservations peuvent désormais s'effectuer directement grâce à **l'application mobile iDPASS**. Si le client préfère la location entre particuliers, la SNCF propose Ouicar. Co-voiturage ? La SNCF propose sa propre plate-forme, IDVROOM. Taxi ou VTC ? La réponse se trouve dans IDCAB, service qui permet de réserver un taxi ou un véhicule avec chauffeur pour rejoindre ou quitter une gare. Le service s'attache à donner la meilleure expérience au client : un **prix fixe**, connu d'avance, calculé en fonction du parcours et payé à la commande, une **réservation garantie** (pas de file d'attente), la **garantie** de prise en charge en gare, **même en cas de retard** de train, sans supplément¹³.

Autant d'exemples de stratégies intéressantes pour s'adapter à un environnement en pleine mutation et de nouvelles tendances de consommation appelées a priori à durer.

¹² Vargo L. and Lusch R.F., « Evolving to a New Dominant Logic for Marketing », *Journal of Marketing*, vol 68, n°1, 2004, p.1-17

¹³ <http://content.pap.sncf.com/>