

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (2018)
Heft: 2190

Artikel: La mobilité comme service: pour quels usagers et à quelles conditions?
: Une analyse des premières expériences tentées, et ce qui reste à faire

Autor: Rey, Michel
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1023196>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.01.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

secteur privé exécuterait de manière plus efficace. Dans le viseur, Postfinance, les banques cantonales, l'assurance des bâtiments là où elles font encore l'objet d'un monopole public, Swisscom que la Confédération devrait abandonner aux investisseurs privés. Comme le note Niklaus Ramseyer sur le site [Infosperber](#), toutes les infrastructures et institutions qui contribuent au succès du modèle helvétique devraient tomber dans l'escarcelle du

secteur privé.

Parmi les tenants de ce désengagement, on trouve très régulièrement les troupes de l'UDC. Ainsi la majorité de son groupe parlementaire ainsi que ses sections zurichoise et vaudoise ont approuvé la suppression de la redevance radio-TV. La [demande de privatisation](#) de Swisscom émane de ses rangs.

Ce même parti ne cesse de

flatter le sentiment patriotique de la population en stigmatisant la présence étrangère et le prétendu impérialisme européen. Mais dans le même temps, il s'engage systématiquement en faveur de la réduction de la puissance publique à la portion congrue, n'hésitant pas à livrer aux forces du marché les institutions et les infrastructures qui constituent l'identité du pays et font sa force. Un double jeu à dénoncer sans relâche.

La mobilité comme service: pour quels usagers et à quelles conditions?

Une analyse des premières expériences tentées, et ce qui reste à faire

Michel Rey - 14 janvier 2018 - URL: <https://www.domainepublic.ch/articles/32622>

La mobilité comme service (en anglais *mobility as a service*, MaaS) est une interface capable de faire coïncider toutes les offres de transports publics et privés avec les demandes d'usagers aux besoins de déplacement divers. Il vise à faciliter le passage de la voiture individuelle à un mix de services de mobilité fournis à un usager final ([DP 2189](#)).

Le modèle est séduisant. Mais les promesses pourront-elles être tenues? Une [analyse](#) des premières expériences menée par un bureau français livre des enseignements très intéressants. Quel est le rôle de l'acteur public? Quels sont les usagers bénéficiaires ou exclus

de ce service? Quelles sont les clés de son succès? Est-il applicable dans les territoires moins denses où la voiture reste reine?

Des expériences ont été menées ou sont en cours à [Göteborg](#) et [Helsinki](#). D'autres sont annoncées à [Hanovre](#) et à Birmingham.

Des projets initiés par le secteur privé

Les projets sont d'abord portés par des entreprises privées et non par un opérateur public. Ils reposent sur la solvabilité des clients potentiels et dépendent du bon vouloir des acteurs locaux de la mobilité. La clé du

succès réside dans une bonne collaboration et un intérêt partagé entre les entreprises de transport, les interfaces de mise en contact des vendeurs de titres de voyage ainsi que les usagers potentiels.

La principale limite de ce service: il s'adresse pour l'instant à une clientèle hyperurbaine qui déjà délaisse la voiture. Il semblerait pour l'heure rendre plus mobiles des gens qui le sont déjà beaucoup, les habitants des centres-villes ou des périphéries bien reliés à ces centres, essentiellement des gens plutôt aisés, des actifs relativement technophiles. Il attire également des jeunes réticents à la voiture (pour des

raisons de coût, de difficulté de stationnement) ainsi que des familles souhaitant se débarrasser d'une deuxième voiture. Mais il s'agit surtout de clients solvables prêts à payer ces services de mobilité.

Dans les territoires moins densément occupés, la demande faiblit car la voiture demeure le moyen privilégié de déplacement, en l'absence de transports publics attractifs.

Pour les auteurs de l'étude française, deux conditions sont nécessaires pour initier de tels projets. Tout d'abord un subventionnement public, du moins dans un premier temps pour baisser les tarifs. Et la promotion du covoiturage pour pallier la faiblesse de l'offre de transports publics. Il faut du temps pour convaincre qu'une offre de mobilité comme service est plus économique et plus attractive que la possession d'une voiture.

La viabilité économique, enjeu clé du service mobilité

Dans la mesure où ce service poursuit des buts lucratifs, la répartition du bénéfice entre les entreprises de transport et l'interface qui met en contact les usagers et les vendeurs de titres de transport constitue un enjeu important. De même que la garantie d'un traitement équitable pour chaque opérateur.

Ainsi de la gestion des incitations (bonus financier, rabais) utilisées par chaque opérateur pour accroître sa

clientèle ou pour l'attirer sur un itinéraire. Elle doit veiller à garantir l'égalité de tous les opérateurs, sans favoriser un service plus lucratif et un mode de transport.

Ainsi aussi de la gestion des données sur les pratiques de déplacement dans un espace. Comment et avec qui chaque opérateur est-il prêt à partager ces informations?

Un acteur public aux abonnés absents?

L'acteur public est-il aux abonnés absents? Son engagement semble plutôt discret dans les expériences pilotes, mais son rôle n'en reste pas moins important. Il est responsable. A lui de veiller que les objectifs des politiques de transport et de mobilité soient pris en compte dans les projets de mobilité comme service. Et le succès de ces derniers dépendra largement des politiques plus ou moins restrictives imposées à l'usage de la voiture individuelle, notamment en termes d'accès et de stationnement en milieu urbain.

Autant de questions à résoudre pour lancer et rentabiliser un projet. Si sa faisabilité technique est démontrée, reste à démontrer qu'il peut être gérable et rentable. Il s'agit de faire coïncider les intérêts et les contraintes de trois partenaires: les entreprises de transport, l'interface en charge de la vente des abonnements et les besoins de l'utilisateur. Le défi est d'autant plus ambitieux que le marché de la mobilité est

déjà largement occupé.

Aujourd'hui, on connaît déjà de nombreuses applications fournissant des informations sur les modes de transport et sur le stationnement, indiquant des planifications d'itinéraires, voire des possibilités de réservation de ces transports. D'autres applications proposent des packs de mobilité prépayés pour différents modes de transport. L'étude française en dresse une liste.

De la communauté tarifaire à la mobilité comme service

La mobilité comme service a-t-elle un avenir en Suisse? Peut-on compter sur la mise en place d'expériences pilotes dans les agglomérations, comme à Zurich, à Bâle ou à Lausanne, où la communauté tarifaire fait déjà partie du quotidien? Oui, pour autant que les entreprises de transport public (CFF, transports régionaux et urbains) y trouvent une clientèle supplémentaire. Mais encore faudra-t-il les fédérer dans une interface pour la vente des billets, avec d'autres partenaires de transport, notamment privés (location de voitures, de vélos, etc.). Et surtout y a-t-il une clientèle suffisante pour abandonner sa voiture individuelle au profit d'un abonnement de transport «tout-en-un»?

Seul un projet pilote permettrait de répondre à ces questions. Allant au-delà de [l'offre de luxe](#) ultra-écologique testée par les CFF, qui inclut la

remise d'un véhicule électrique, voiture ou vélo.

L'appel à candidatures a connu un grand succès, mais il reste à

consolider l'expérience, pour autant qu'elle soit confirmée.

Le grand chenet de la neutralité du Net

Opérateurs téléphoniques et géants du web s'affrontent sous l'œil médusé des gouvernements et des internautes

François-Xavier Viallon - 09 janvier 2018 - URL: <https://www.domainepublic.ch/articles/32597>

Jeudi 14 décembre 2017, la *Federal Communications Commission (FCC)*, l'autorité en charge de réglementer et de contrôler les services de communication câblés et radio aux Etats-Unis, a décidé d'abandonner le principe de la neutralité du Net. A l'instigation de son président Ajit Pai, [ancien avocat de Verizon](#), deuxième opérateur téléphonique américain, la FCC a décidé de supprimer l'interdiction de discriminer les informations transmises sur la toile; ou, dit plus positivement, d'autoriser le tri sélectif et l'agencement hiérarchisé des informations transmises.

Dès lors, s'ils le souhaitent, les fournisseurs d'accès américains à Internet peuvent prioriser et monnayer la mise en relation de leurs clients et des services qu'ils utilisent, voire restreindre ou bloquer l'accès aux sites Internet qu'ils ne veulent pas proposer.

La neutralité du Net comme obstacle à la concurrence

Le principal argument avancé par les opposants au principe

de neutralité est les coûts supportés par les opérateurs: offrir un accès Internet traitant de manière égale les sources disponibles, les utilisateurs du service et les contenus consommés nécessite une infrastructure plus développée qu'un système où des priorités peuvent être accordées. Ainsi, la neutralité du Net constituerait selon ses opposants une barrière à l'entrée pour d'autres opérateurs, limitant ainsi la concurrence.

Pourtant la concurrence peut déjà s'exercer aujourd'hui, jouant sur le prix de l'abonnement et la rapidité de connexion. En revanche, les barrières à l'entrée sur le marché restent élevées: l'arrivée d'un nouvel opérateur requiert un investissement massif et, pour l'Internet mobile, l'obtention de fréquences. En Suisse, la récente procédure de consultation relative aux nouvelles fréquences mobiles prévues pour la 5G pourrait d'ailleurs déboucher sur une [exclusion des nouveaux entrants](#) et ainsi limiter la concurrence. A noter que les

motifs avancés ne sont pas liés à la neutralité du Net, mais au degré d'une exposition potentielle aux rayonnements non ionisants, dont l'augmentation va de pair avec les nouvelles normes 5G.

Le jeu des opérateurs téléphoniques et des médias sociaux

Le principe de la neutralité du Net concerne aussi les producteurs de contenu et les portails d'accès. La pratique du *zero-rating*, consistant à ne pas comptabiliser le trafic de données vers certains services (par exemple Facebook ou WhatsApp) dans la facture téléphonique, avait été proposée (sans succès) par [Facebook](#) en Inde et en Egypte. Or, selon un récent [rapport](#) de la Commission européenne, cette pratique se diffuse rapidement dans notre continent.

Le droit de la concurrence prohibe également les pratiques monopolistiques, car elles facilitent les abus de position dominante. Après les nombreux jugements à