



Comment la reprise après la
COVID-19 accélère la
numérisation de la mobilité

En 2018, les émissions de gaz à effet de serre et les changements climatiques étaient les principaux enjeux auxquels le secteur automobile était confronté, et le Canada était en voie de devenir un leader de l'écosystème de mobilité zéro émission. Nous avons alors publié des articles sur la décarbonisation des transports et le rythme de l'adoption des véhicules électriques, et les effets de ces tendances sur la chaîne de valeur de l'automobile à moteur à combustion interne¹. Aujourd'hui, en 2020, la COVID-19 constitue la principale préoccupation et influence grandement, entre autres, nos façons de nous déplacer. Cependant, tout n'est pas négatif pour le secteur automobile. Comme les gens s'inquiètent de leur santé s'ils doivent prendre les transports en commun, nous observons une accélération des efforts de numérisation de la mobilité déjà entrepris.

Le comportement des consommateurs continuant d'évoluer en réponse à la pandémie, il semble de moins en moins probable que nous retournerons à notre mode de vie antérieur. Compte tenu des vecteurs et des tendances que l'on observe actuellement au Canada – le développement de voitures zéro émission et d'options de transport public – nous devrions continuer à faire des progrès dans ces domaines tout en continuant à nous adapter à la situation et aux nouvelles préoccupations réelles liées à la santé. Plutôt que de remettre en question la pertinence de ces services, pendant la reprise, nous devrions imaginer de nouvelles façons de les utiliser. Cela signifie que nous devons réfléchir à la manière de mettre à profit la numérisation pour que les consommateurs aient des options de mobilité et de transport qui soient non seulement sécuritaires, mais qui reflètent également les préoccupations croissantes des Canadiens concernant les effets sur le climat.

L'accélération de la numérisation dans le secteur des transports et de la mobilité se produit dans de nombreux domaines clés :

Numérisation de l'empreinte carbone individuelle – À mesure que les préoccupations au sujet des changements climatiques continuent de croître et que les gens recherchent des façons de réduire les dommages à l'environnement, les Canadiens intègrent de plus en plus le principe selon lequel chacun est responsable de sa propre empreinte carbone et ses gestes représentent plus qu'une goutte dans l'océan : on peut changer le monde. Alors que cette conviction se répand, il est probable que l'adoption des véhicules électriques augmentera dans les années à venir. Cela aura possiblement des répercussions sur les budgets liés aux infrastructures, qui sont à l'heure actuelle largement financés par les taxes sur l'essence. Pour remplacer ces fonds, les gouvernements devront trouver des moyens de numériser le traçage de l'utilisation des transports et de la consommation d'électricité afin d'en tirer des revenus fiscaux.

Numérisation de l'expérience de covoiturage – Une étude (en anglais) de Deloitte démontre qu'en raison des préoccupations liées à la santé, 57 % des Canadiens comptent restreindre leur utilisation des services de chauffeur privé à la demande, alors que 62 % des répondants s'attendent à utiliser moins souvent les transports en commun. Pour ceux-ci, les systèmes tarifaires standardisés simplifieront la recherche de contacts. En revanche, il pourrait être plus compliqué de trouver une solution comparable pour les plateformes de covoiturage. Bien que les services de chauffeur à la demande et de covoiturage entre pairs, qui sont répandus dans l'environnement de mobilité actuel, aient déjà numérisé une partie de l'expérience de la mobilité, ils gagneraient à prendre des mesures visant à apaiser les préoccupations sanitaires générées par la pandémie chez les clients potentiels. Ils pourraient, par exemple, fournir un certificat numérique attestant que les conducteurs ont obtenu un résultat négatif à un test de COVID-19, utiliser une application de recherche de contacts avec tous les passagers afin d'assurer une communication efficace et la sécurité des conducteurs et des passagers, ou même

installer des caméras à infrarouges pouvant mesurer et enregistrer la température corporelle des passagers. Toutefois, il est difficile de savoir quelle proportion des consommateurs verrait le covoiturage comme une option sûre.

Numérisation de l'expérience de conduite – En ce qui concerne les personnes qui doivent conduire, mais ne possèdent pas de véhicule, les plateformes de partage de voitures pourraient fournir une preuve numérique que les véhicules ont été désinfectés entre les déplacements ou appliquer des mesures de recherche de contacts à tous les utilisateurs. D'autres solutions pourraient plus tard inclure des mesures de sécurité supplémentaires, comme des systèmes de nettoyage par ventilation utilisant la lumière ultraviolette pour détruire les pathogènes. Toutefois, le développement et les essais à effectuer avant que de telles solutions puissent être considérées comme fiables seront considérables. Cela pourrait exiger trop de temps et représenter des dépenses trop importantes pour la majorité des acteurs résilients de ce domaine. À court terme, ces préoccupations pourraient amener certains consommateurs à s'acheter une voiture.

Numérisation des interactions humaines – Déjà, nous constatons que la COVID-19 a diminué l'attrait du transport en commun et du covoiturage pour les consommateurs, et a contribué à modifier notre perception de la nécessité d'être physiquement présents pour tenir des réunions d'affaires productives. Bientôt, la véritable concurrence au moteur à combustion interne ne viendra peut-être pas des véhicules électriques (même si ceux-ci seront très importants), mais des technologies de réalité augmentée et de réalité virtuelle, qui créeront une présence physique virtuelle plus réaliste. Notre hypothèse selon laquelle la majeure partie du travail continuera d'être réalisée dans des bureaux pourrait bien changer; ces technologies numériques sont la prochaine étape logique.

Un aperçu de l'avenir : les possibilités offertes par la numérisation

La numérisation jouera également un rôle dans notre façon d'acheter tout ce dont nous avons besoin, des vêtements aux chaussures en passant par les livres et l'épicerie. En fait, nous constatons déjà un changement modeste, mais révélateur, dans l'alimentation, car les consommateurs délaissent les achats en épicerie². À la mi-juin 2020, [l'Outil de suivi de l'état du secteur de la consommation](#) de Deloitte a démontré qu'un Canadien sur dix préfère faire son épicerie en ligne plutôt qu'aller au supermarché. De plus, 12 % des gens utilisent des applications et des services de livraison pour combler au moins une partie de leurs besoins d'épicerie courants. En outre, le nombre de Canadiens utilisant des services d'achat et de livraison d'épicerie en ligne a augmenté de 22 % dans l'ensemble, et de 32 % si l'on ne tient compte que des consommateurs âgés de 18 ans à 34 ans.

Consolider les comportements fondés sur le numérique parmi les consommateurs plus jeunes pourrait certainement générer des occasions de croissance dans ces services. Cela pourrait également changer l'avenir pour la dernière étape de la circulation des marchandises, car un camion de livraison électrique suivant un trajet optimal pourrait éliminer de nombreux déplacements individuels de consommateurs vers l'épicerie.

L'un des avantages imprévus de la pandémie est qu'elle nous a donné une démonstration frappante de la façon dont fonctionnent les taux de croissance exponentielle. Beaucoup avaient du mal à saisir ce principe, mais maintenant que nous l'avons vu directement en constatant la vitesse de propagation du virus, la croissance exponentielle n'est plus un concept abstrait. Les mêmes forces exponentielles sont à l'œuvre pour améliorer les

Deloitte.

véhicules électriques, les panneaux solaires, les technologies informatiques et la numérisation. Auparavant, nous imaginions que ces transitions s'opéreraient sur des décennies. Aujourd'hui, après la COVID-19, nous réalisons que l'adoption de toutes ces technologies pourrait se faire en une décennie, voire quelques années.

Par conséquent, nous devons essayer d'envisager les conséquences inattendues qui pourraient être bénéfiques dans certains domaines. Nous avons déjà vu, par exemple, que les voitures zéro émission réduiront les sources de recettes fiscales pour les projets d'infrastructure, mais que des outils numériques pourraient déceler le moment et la façon dont les gens rechargent leur batterie, créant une source de revenus potentielle. Les véhicules électriques de demain permettront également aux conducteurs de revendre de l'électricité au réseau.

Nous constatons comment les technologies numériques permettent aux gens d'interagir, d'assister à des réunions, de réserver un service de chauffeur et de faire livrer de la nourriture : ce sont presque toutes les choses que nous voulons et qui reposent sur la mobilité. Et si nous adoptons l'optique numérique pour observer tous les modes nouveaux et différents que les gens choisissent aujourd'hui pour faire ces choses, il devient évident que la pandémie du coronavirus accélère l'évolution de la numérisation, mais aussi de la mobilité.

Nous n'avons pas besoin de revenir en arrière. La situation sans précédent dans laquelle nous nous trouvons aujourd'hui a peut-être modifié notre trajectoire, mais la numérisation de la mobilité va se poursuivre. L'avenir des transports présente beaucoup d'incertitudes, et une foule de possibilités. En même temps que nous nous concentrons sur la situation immédiate et que nous élaborons des mesures d'urgence à court terme, nous devrions également nous projeter dans les 10 ou 20 années à venir afin de créer de véritables options qui entraîneront le secteur vers l'avenir.

Personne-ressource

Jelle Donga

Leader, secteur de l'automobile et de l'avenir de la mobilité
jdonga@deloitte.ca

Remerciements

Adriaan Davidse

Directeur de service, Consultation
adavidse@deloitte.ca

Ryan Robinson

Leader de la recherche, secteur de l'automobile
ryanrobinson@deloitte.ca

Matt Larmond

Directeur principal, Fiscalité, Gi³
malarmond@deloitte.ca

NOTES

¹ « Rapid Transformation to Zero Emissions: Myth or Reality? » *Lead Reach and Connect*, hiver 2018, <http://flip.matrixgroupinc.net/apmb/2018/winter/#/article/16/page/1-1>.

² Outil de suivi de l'état du secteur de la consommation de Deloitte, du 23 au 27 juin, <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-stateof-the-consumer-tracker.html>, consulté le 9 juillet 2020.

Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l.
Bay Adelaide Centre, tour Est
8 Adelaide Street West, Suite 200
Toronto (Ontario) M5H 0A9
Canada

Ce document est publié par Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l. à l'intention des clients et amis du Cabinet et ne doit pas remplacer les conseils judiciaires d'un professionnel. Aucune mesure ne devrait être prise sans avoir consulté préalablement un spécialiste. Vous utilisez le présent document à vos propres risques.

Deloitte offre des services dans les domaines de l'audit et de la certification, de la consultation, des conseils financiers, des conseils en gestion des risques, de la fiscalité et d'autres services connexes à de nombreuses sociétés ouvertes et fermées dans différents secteurs. Deloitte sert quatre entreprises sur cinq du palmarès Fortune Global 500^{MD} par l'intermédiaire de son réseau mondial de cabinets membres dans plus de 150 pays et territoires, qui offre les compétences de renommée mondiale, le savoir et les services dont les clients ont besoin pour surmonter les défis d'entreprise les plus complexes. Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l., société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante. Pour une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir www.deloitte.com/ca/apropos.

Notre raison d'être mondiale est d'avoir une influence marquante. Chez Deloitte Canada, cela se traduit par la création d'un avenir meilleur en accélérant et en élargissant l'accès au savoir. Nous croyons que nous pouvons concrétiser cette raison d'être en incarnant nos valeurs communes qui sont d'ouvrir la voie, de servir avec intégrité, de prendre soin les uns des autres, de favoriser l'inclusion et de collaborer pour avoir une influence mesurable.

Deloitte souhaite offrir sur demande ses publications dans des formats accessibles et des aides à la communication.

© Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l. et ses sociétés affiliées.