



ACE'CAP

Apports de la Communication Engageante dans le cadre du Covoiturage et de l'AutoPartage

Rapport Final

Décembre 2015



En partenariat avec

Avec le soutien de



Programme 190 – 0190-THUR-BSAF
Convention 13-MUTS-MOVIDA-5-CVS-018
N° CHORUS 2200 782 577

Structures impliquées et contributeurs

Association AUXILIA

41 rue du Chemin vert

75011 Paris

Ghislain Bourg, Docteur en psychologie

Bertil de Fos, Directeur

Aix Marseille Université, IRSIC

EA 4262, 13005

Marseille, France

Marc Bassoni, Maître de conférences

Françoise Bernard, Professeur

Audrey Bonjour, Maître de conférences

Didier Courbet, Professeur

Carine Dou Goarin, Docteur

Séverine Halimi-Falkowicz, Maître de conférences

Céline Pascual, Maître de conférences

Lionel Souchet, Maître de Conférences

Frédéric Bœuf-Salor, Assistant de recherche

La roue Verte

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

Laure Briaudet, Directrice du développement

Cité Lib

<http://citelib.com/>

Martin Lesage, Directeur

Citiz

<http://citiz.coop/>

Yvon Roche, Directeur des systèmes d'information

Table des matières

Structures impliquées et contributeurs.....	2
Résumé exécutif.....	5
Executive summary.....	9
Rapport de synthèse.....	12
Préambule.....	13
Etude 1 : Les médias parlent-ils de la voiture autrement ?.....	15
Etude 2 : Quand le journal télé parle autrement de la voiture.....	18
Etude 3 : Ce que disent les sites internet.....	20
Etude 4 : Qu'en disent ceux qui ont essayé ?.....	22
Etude 5 : Les pionniers font-ils de bons ambassadeurs ?.....	25
Rapport scientifique.....	26
Introduction.....	27
Analyse médiatique.....	39
1 Analyse médiatique quantitative : La représentation du covoiturage et de l'autopartage.....	40
Introduction.....	41
Résultats.....	44
Discussion.....	50
2 Analyse médiatique qualitative : Les nouvelles mobilités au prisme du journal télévisuel.....	52
Introduction.....	53
Méthode.....	55
Résultats.....	57
Discussion.....	63
3 Analyse sémiologique : Les sites internet de covoiturage et d'autopartage.....	64
Introduction et cadrage théorique.....	65
Méthodologie.....	65
Analyse des différents sites.....	67
Discussion.....	76
Analyse psycho-sociale.....	78
4 Entretiens semi-directifs auprès d'autosolistes, de covoitureurs et d'autopartageurs.....	79
Introduction et contexte.....	80
Résultats.....	83
Discussion.....	91

5 Enquête et expérimentation auprès des adhérents du réseau Citiz France....	94
Introduction.....	95
Méthode.....	97
Résultats.....	100
Discussion.....	109
Discussion générale.....	110
Bibliographie.....	118
Annexes.....	126

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

S'inscrivant dans le cadre du programme MOVIDA, sur les modes de vie et de consommation durable, le projet de recherche ACE'CAP a pour but de mieux comprendre les facteurs psychosociaux et médiatiques qui encouragent le développement de l'autopartage et du covoiturage, afin d'élaborer et tester l'efficacité de stratégies de communication visant à promouvoir ces pratiques auprès d'automobilistes. Le covoiturage et l'autopartage s'appuient sur l'économie de la fonctionnalité, qui privilégie l'usage à la propriété, et permettent aux usagers de réduire leur impact sur l'environnement. L'une comme l'autre consistent à optimiser l'utilisation d'un véhicule en le partageant entre plusieurs usagers. Le développement récent de ces pratiques en France est en partie lié aux technologies de l'information et de la communication (TIC), qui permettent d'en faciliter l'organisation. Cependant, et c'est là l'hypothèse générale du projet ACE'CAP, les TIC seraient en elles-mêmes porteuses de valeurs cohérentes avec le développement de pratiques collaboratives, et influenceraient les relations interindividuelles dans ce sens. Afin d'apporter des éléments de réponse à cette hypothèse, **cinq études** ont été menées, dont les synthèses se trouvent présentées ici. Les rapports complets seront transmis sous format électronique.

Les trois premières présentées dans ce rapport s'inscrivent dans le champ disciplinaire des **sciences de l'information et de la communication** et portent sur les représentations véhiculées sur le covoiturage et l'autopartage dans les médias, par les sites web des opérateurs de ces services et par les internautes. Les médias sont envisagés comme des contributeurs à l'élaboration d'un « *univers idéologique* » (Derville, 2005), venant influencer les représentations et les pratiques des publics qu'ils touchent.

1 La première étude est une **analyse médiatique quantitative portant sur l'image du covoiturage et de l'autopartage sur internet et dans la presse**. Elle s'appuie sur des outils de collectes de l'information sur le web. Les résultats montrent que le covoiturage fait l'objet de beaucoup plus d'articles dans la presse et de recherches sur internet que l'autopartage. Le covoiturage apparaît comme une pratique déjà concrète pour un grand nombre de personnes alors que l'autopartage est surtout évoqué dans des articles prophétisant le succès de cette pratique. En accord avec l'hypothèse générale du projet ACE'CAP, ces mobilités sont liées aux TIC, aux problématiques environnementales et aux pratiques collaboratives dans les articles de presse et par les internautes. Elles ouvrent des réflexions sur de nouveaux modèles économiques, de nouvelles pratiques de déplacement et de consommation, mais aussi de nouvelles voies de socialisation.

2 La deuxième étude est une **analyse qualitative de la représentation du covoiturage et de l'autopartage à la télévision**. La télévision généraliste est un média de masse de choix pour tenter d'appréhender les contours de « *l'univers idéologique* » dans lequel baignent les acteurs sociaux. Sur la base d'un corpus d'images et de reportages télévisés, cette étude met en lumière les modes de traitement associés au covoiturage et à l'autopartage par ce média. Les angles journalistiques dominants sur ces thématiques sont des angles micro-économiques alors que les angles « *développement durable* » ou « *nouvelles technologies* » sont, au mieux, incidents ; au pire, insignifiants. Le traitement médiatique de ces pratiques est à « *hauteur de gens* » : elles sont

banalisées et inscrites dans le quotidien des individus interviewés. D'une part, cette prétention à la simple monstration établit une proximité avec les destinataires de l'information et peut concourir à démocratiser ces nouvelles mobilités. D'autre part, ce mode de couverture concourt à la « dépolitisation » de ces pratiques. En privilégiant le consommateur « rationnel » au détriment du citoyen, cette médiatisation déconnecte la question de l'innovation de la question politique des finalités poursuivies.

3 La troisième étude est une **analyse sémiologique de plusieurs sites internet d'opérateurs de covoiturage (BlablaCar, Covoituragelibre.fr) et d'autopartage (Drivy – autopartage entre particuliers, Citiz)**. Elle vise à comparer les modalités communicationnelles de présentation des nouvelles pratiques automobiles entre les différents opérateurs. Chaque opérateur insiste sur le caractère innovant, certains faisant le lien avec l'économie de la fonctionnalité, et la facilité d'utilisation de leur service. D'un côté, BlablaCar et Drivy insistent davantage sur l'intérêt économique de ces pratiques à un niveau individuel, tout en proposant des solutions aux problématiques de confiance entre utilisateurs. De l'autre, Citiz s'inscrit dans une logique de partage et d'éco-citoyenneté, et Covoituragelibre.fr met en avant la gratuité de son service. Dans une certaine mesure, nous retrouvons entre ces opérateurs la même opposition qu'entre l'image véhiculée sur ces pratiques par la télévision généraliste (étude 2), centrée sur les enjeux micro-économiques et dépolitisés, et celle diffusée dans la presse et sur internet (étude 1), qui met en avant les enjeux citoyens de ces nouveaux usages.

Les deux dernières études menées dans ce projet s'appuient sur des théories et des méthodes développées en psychologie sociale. Elles visent à comprendre les facteurs psychosociaux qui ont amené les adhérents à des services de covoiturage et d'autopartage à adopter ces pratiques et à les mettre en parallèle avec leurs utilisations des TIC et leurs autres pratiques collaboratives. Elles s'intéressent aux stratégies de promotion de ces pratiques de mobilité.

4 La quatrième étude s'appuie sur un ensemble d'**entretiens réalisés auprès d'autosolistes, d'autopartageurs et de covoitureurs**. Le but de cette étude est d'identifier les représentations que ces usagers se font de la voiture, leur utilisation des TIC ainsi que leur opinion à l'égard des enjeux de mobilité durable. Les résultats montrent que les autosolistes ont une vision positive de la voiture, utilisent peu les TIC pour leur mobilité et estiment que la responsabilité de la mobilité durable sont partagées entre plusieurs acteurs. Les covoitureurs et autopartageurs ont une représentation respectivement plus neutre et plus négative de la voiture. Ils utilisent les TIC pour organiser leurs déplacements mais font rarement le lien entre TIC, nouvelles mobilités et pratiques collaboratives. Ils estiment que les enjeux de mobilité durable sont d'abord la responsabilité des usagers.

5 / Enfin, la cinquième étude est une **expérimentation réalisée auprès d'adhérents d'un service d'autopartage (Citiz) visant à comparer les effets de différentes stratégies de sensibilisation sur le fait d'accepter de promouvoir l'autopartage autour d'eux**. Les adhérents étaient répartis en quatre groupes. Dans la condition témoin, les adhérents recevaient directement un questionnaire web portant sur leurs pratiques (autopartage et promotion de l'autopartage, internet, pratiques collaborative). Dans la condition contrôle, les adhérents

Résumé exécutif

recevaient le même questionnaire et il leur était demandé de s'engager à réaliser une ou plusieurs actions de promotion de l'autopartage autour d'eux. Dans les deux conditions expérimentales, les adhérents recevaient le même questionnaire et se voyaient proposés de réaliser un acte préparatoire avant qu'il ne leur soit demandé de s'engager à réaliser les mêmes actions de promotion. Dans un cas, l'acte préparatoire consistait en trouver des arguments en faveur de l'autopartage, s'appuyant sur les éléments relatifs à la dimension citoyenne et collaborative de cette pratique. Dans l'autre, l'acte préparatoire consistait à trouver des arguments s'appuyant sur les éléments relatifs à la dimension utilitaire de l'autopartage. Les résultats montrent que les adhérents ayant réalisé un essai sur la dimension utilitariste de l'autopartage sont plus nombreux que ceux des groupes témoin et contrôle à s'engager à promouvoir l'autopartage autour d'eux. Par ailleurs, dans les conditions expérimentales, les adhérents passant plus de temps sur internet que les autres sont significativement plus nombreux à s'engager à produire des comportements de promotion de l'autopartage.

Executive summary

In the framework of the MOVIDA program on sustainable lifestyles and consumption, the ACE'CAP research project aims at better understanding psychosocial and media-related factors encouraging the development of car sharing and carpooling systems, in order to develop and test the efficiency of communication strategies to promote these practices among motorists. Carpooling and car sharing stem from a service economy that favours use over property, enabling users to reduce their impact on the environment. Both practices aim at optimizing the use of a vehicle by sharing it among a number of users. The recent expansion of such practices in France is partly linked to the existence of information and communications technologies (ICTs) helpful to their development. However, and this is the general assumption put forward by the ACE'CAP project, ICTs may inherently carry values that are consistent with the development of collaborative practices, and would influence interpersonal relations in this direction. To provide answers to this hypothesis, five studies were conducted.

The first three studies presented in this report fall within the disciplinary field of **Communication Sciences** and deal with the representations of carpooling and car sharing as conveyed through the media, the websites of operators of such services and the Internet. The media are perceived as contributors to the development of an « *ideological universe* » influencing the representations and practices of audiences reached.

1 / The first study is a **quantitative content analysis on the image of carpooling and car sharing on the Internet and in the press**. It is based on data collection tools on the web. Results show that carpooling is the subject of many more articles in the press and is much more searched on the Internet than car sharing.

Carpooling already appears as an established practice for many, while car sharing is mainly mentioned in articles prophesying the future success of this practice. In line with the general assumption of the project, these practices are linked to ICTs, environmental issues and collaborative principles in press articles and on the Internet. They open paths to reflect on new business models, new travel and consumption practices, but also new means of socialization.

2 / The second study is a **qualitative content analysis of the representation of carpooling and car sharing on television**. General-interest television is a mass media of choice to try to grasp the « *ideological universe* » that surrounds social actors. Based on a corpus of broadcasted images and reports, this study highlights the processing modes associated with carpooling and car sharing by the media.

Dominant journalistic views on these issues focus on micro-economic elements, while connections made with aspects related to sustainable development or with new technologies are, at best, incidental and, at worst, insignificant. Media representations of these practices are made « from an individual's perspective » - they are trivialized and included as part of the daily lives of individuals interviewed. On one hand, the claim to simply monstrate establishes proximity with data recipients and can contribute to democratizing these new mobility systems. Moreover, this type of coverage contributes to the « depolarization » of such practices. By favouring « rational » consumers to the

detriment of citizens, this media coverage disconnects the issue of innovation from the political question of conclusions pursued.

3 / The third study is a **semiotic analysis of several carpool websites (BlaBlaCar, Covoituragelibre.fr) and car sharing websites (Drivy – peer-to-peer car sharing, Citiz)**. It aims at comparing communication methods in the offering of new options between different operators. Each operator emphasizes the innovative nature of their proposal, some of them putting forth the idea of an economy of functionality, some of them bringing to notice the ease of use of their service. On the one hand, BlaBlaCar and Drivy stress on the advantages of these practices on an individual level in economic terms, while offering solutions to the problem of trust between users. On the other hand, Citiz stands on the notions of eco-citizenship and sharing and Covoituragelibre.fr highlights its free service. To a certain extent, we find, between these operators, the same opposition that exists between the image conveyed of these practices on television (study 2), focused on micro-economic and depoliticized issues, and that conveyed by the press and the Internet (Study 1), which highlights the impact of these new options on a social level.

The last two studies carried out as part of this project are based on theories and methods developed in the field of **social psychology**. They aim at understanding the psychosocial factors that led users of carpool and car sharing services to adopt these practices and at the same time take into account their use of ICTs and their participation in other collaborative practices. They also focus on promotion strategies for these practices.

4 / The fourth study is based on a series of **interviews with solo drivers, car sharers and carpoolers**. The purpose of this study is to identify the representations that such users have of cars, their use of ICTs and their attitudes towards sustainable mobility issues. Results show that solo drivers have a positive view of automobiles, make little use of ICTs for mobility purposes and feel that the responsibility for sustainable mobility is shared among several actors. Car sharers and carpoolers have, respectively, a more neutral and a more negative representation of cars. They make use of ICTs to organize their trips but rarely make the link between ICTs, mobility and new collaborative practices. They consider that sustainable mobility issues are primarily the responsibility of users.

5 / Last, the fifth study is an **experiment conducted among members of a car-sharing service (Citiz) aiming at comparing the effects of different sensitization strategies on accepting to get personally involved in the promotion of car sharing practices around them**. The members were divided into four groups. Under baseline condition, members directly received a web questionnaire concerning their own practices (car sharing and the promotion of car sharing, Internet, collaborative practices). Under control condition, participants were given the same questionnaire and were asked to commit to perform one or more actions to promote car sharing around them. In both experimental conditions, members received the same questionnaire and were offered to carry out a preparatory act before it was asked of them to commit to getting involved in promotional activities. In one case, the preparatory act consisted of finding arguments in favour of car sharing, based on elements linked to the social and collaborative dimension of the practice. In the other case, the preparatory act consisted of finding arguments based on elements in connection with the utilitarian dimension of car sharing. Results from these studies show that

participants having written an essay on the utilitarian dimension of car sharing are more inclined than participants in control groups to commit to promoting car sharing around them. Furthermore, under experimental conditions, members spending more time online are significantly more likely to engage in behaviours conducive to the promotion of car sharing practices.

RAPPORT DE SYNTHÈSE

Préambule

Le projet ACE'CAP, a pour objectif de comprendre comment ces nouvelles formes de consommation de « *l'automobilité* » émergent et dans quelle mesure cette émergence est liée aux TIC. Il s'articule autour de deux volets :

D'une part, nous nous intéresserons aux représentations sur l'autopartage et le covoiturage diffusées par différents acteurs (opérateurs, presse, blog, réseaux sociaux) sur internet, dans la presse papier et à la télévision, à travers trois études s'inscrivant dans le champ théorique et méthodologique des **sciences de l'information et de la communication (SIC)**,

D'autre part, en nous appuyant sur des théories et méthodologies d'investigation utilisées en **psychologie sociale**, nous nous intéresserons aux usagers de ces services afin d'identifier les facteurs qui ont incité ces individus à faire du covoiturage ou de l'autopartage, et de faire le lien avec les TIC et les autres pratiques collaboratives. Par ailleurs, nous testerons l'applicabilité du paradigme de la **communication engageante** (Girandola & Joule, 2012) dans le cadre de la promotion de l'autopartage.

Dans la problématique des modes de vie durables, l'automobile occupe une place de choix. Objet de consommation de masse permettant à l'individu de se différencier socialement, elle a influencé les modes de vie jusqu'aux choix d'urbanisme. La crise pétrolière de 1973 a participé à la prise de conscience de l'épuisement des ressources, nous faisant entrer dans un monde fini. En outre, la mobilité motorisée représente 27 % des émissions de gaz à effet de serre en France¹.

Cependant, le changement de pratiques ne peut se produire sans un changement de mentalité. Dans ce sens, l'économie de la fonctionnalité (Stahel & Giarinni, 1989) propose un modèle économique permettant de palier à certains effets néfastes des modes de vie actuels. Elle propose une alternative au mode de consommation classique : il n'est plus question de posséder un objet mais de bénéficier du service qu'il offre. Dans le cadre de la mobilité, cela revient à se déplacer à l'aide d'un véhicule sans en être propriétaire.

Le covoiturage renvoie à l'usage d'une voiture par plusieurs personnes qui effectuent tout ou partie d'un trajet ensemble. Il compte plus de 3 millions d'usagers en France². L'autopartage consiste à mettre un véhicule à disposition de plusieurs usagers. En 2015, la fédération française Citiz, qui rassemble plusieurs services d'autopartage, compte 15 000 abonnés. Dans la sphère privée, cette

¹GART. 2010. *Plan de déplacements urbains : panorama 2009*, Paris.

²ATEMA (2010). *Caractérisation de services et usages de covoiturage en France : quels impacts sur l'environnement, quelles perspectives d'amélioration ?*

pratique concernerait 35 000 à 70 000 personnes³. Les usagers de ces services sont sur-représentés parmi les hommes actifs de moins de 45 ans avec un niveau d'étude supérieur et résidant dans le centre de grandes agglomérations⁴.

La question qui se pose alors est de savoir comment amener les usagers à passer de la voiture individuelle à des modes de transport alternatifs comme la marche, le vélo, les transports en commun, le covoiturage ou l'autopartage.

Bien que ce ne soient pas des pratiques de mobilité nouvelles, leur développement récent est associé aux innovations en termes de technologies de l'information et de la communication (TIC) : inscription et réservation sur internet, communication via les réseaux sociaux, applications sur smartphone permettant d'avoir des informations en temps réel.

³ADETEC (2009). *L'autopartage entre particuliers*. Etude réalisée pour l'ADEME et le MEEDM.

⁴IPSOS / ADEME (2013). *Les Français et les pratiques collaboratives Qui fait quoi ? Et pourquoi ?* - Bureau de recherche (2013). *Enquête nationale sur l'autopartage - L'autopartage comme déclencheur d'une mobilité alternative*.

Etude 1 : Les médias parlent-ils de la voiture autrement ?

Enjeux

Dans l'espace public contemporain, ouvert et soumis à la communication médiatisée, la thématique des représentations collectives est indissociable de la question de la production médiatique. Comprendre et décrypter comment les médias « grand public » travaillent et reconfigurent en permanence, au sein de l'espace public, les sujets afférents au développement durable – et plus précisément à la mobilité durable –, permet en effet d'approcher la question de ces représentations collectives ou sociales.

L'enjeu n'est pas mince. En effet, la saillance de telle ou telle de ces représentations, son emprise dans le débat public, peuvent permettre de comprendre la « viscosité », ou l'invariance, de certains comportements individuels. Eu égard à l'importance qu'ont pris les médias de masse et notamment Internet au sein de l'espace public contemporain, il serait hasardeux de ne pas interroger la contribution de ces derniers à l'élaboration des représentations qui encadrent, ou contraignent, la perception des enjeux collectifs liés à la question de la mobilité durable, et plus précisément du covoiturage et de l'autopartage. En effet, l'enjeu est de saisir l'articulation des dimensions individuelles, collectives et institutionnelles dans les changements de comportements vers des modes de vie plus durables.

Méthodologie

L'Inathèque met à disposition un ensemble d'outils performants pour sélectionner des documents audiovisuels au sein des fonds TV et pour visionner, puis analyser, ces derniers. Ces outils d'exploitation sont : l'application hyperBase qui permet d'interroger les bases de données INA via une recherche multicritères ; l'application médiaCorpus qui autorise la création de corpus d'images originaux et personnels à partir des bases de données telles qu'elles ont été triées et filtrées par l'interrogation hyperBase ; enfin, l'application médiaScope qui permet de visionner les contenus TV sélectionnés et d'extraire des « imajettes » (à des fins, par exemple, de citation de sources). Au sein de ces dispositifs techniques, l'application médiaCorpus a une fonction essentielle. C'est elle, en effet, qui conditionne la création des bases personnelles d'images qui seront enrichies par une indexation ad hoc (incorporation de descripteurs) et par une exploitation statistique (fonction « graphes » au sein de l'application).

Le constat le plus saisissant est peut-être l'énorme différence de popularité entre les deux termes. Alors que le covoiturage a fait l'objet de plus d'un million deux cent mille recherches sur internet (sur Google) durant les douze derniers mois, soit en moyenne plus de cent mille par mois, l'autopartage a fait l'objet de moins de cinq mille recherches en tout sur l'année !

Méthodologie

S'agissant de la durée de l'étude, en fonction des outils utilisés, l'étude a pu se faire :

Soit en veille mensuelle sur une durée de trois mois, puis avec une mise à jour des données 6 mois plus tard : ce type d'analyse permet de faire un focus sur une courte période en pouvant suivre l'évolution des concepts sur Internet dans un créneau de temps rapproché. Puis six mois plus tard, l'analyse permet de faire un point pour constater de l'évolution.

Soit en collectant et analysant les données sur une année entière : prendre en compte une période d'une année a permis de détecter des évolutions qui sont directement liées aux saisons ainsi qu'à des grands faits d'actualité marquants.

Soit en analysant les concepts sur 10 ans : Cette analyse démontre de l'évolution globale de l'intérêt croissant pour ces concepts.

La répartition dans les articles de presse (analysée sur Factiva) suit la même tendance sur les douze derniers mois. Alors que 624 documents traitent directement (dans le titre) du covoiturage, seulement 196 titrent à propos de l'autopartage. De même 17512 articles contiennent le terme covoiturage contre seulement 1170 pour l'autopartage.

On peut constater que si la tendance va toujours dans le même sens, les ratios sont sensiblement différents. Alors qu'on observe un ratio covoiturage versus autopartage d'environ 270/1 en ce qui concerne les recherches web, le ratio n'est plus que d'environ 15/1 articles qui évoquent le sujet, et enfin le ratio n'est plus qu'environ 3/1 articles qui titrent directement le sujet. L'intérêt porté au sujet par les internautes, mesuré au travers du nombre de recherches, n'est pas directement proportionnel au nombre d'articles de presse qui traitent du sujet.

Plusieurs éléments dans notre étude semblent indiquer que le covoiturage est déjà une pratique concrète pour un grand nombre de personnes qui utilisent internet pour se renseigner sur les différents services proposés alors que l'autopartage reste une pratique très confidentielle, encore peu connue et relativement théorique. D'ailleurs, une première analyse rapide d'un échantillon de documents sur l'autopartage semble indiquer que ces articles sont essentiellement prophétiques, augurant d'un avenir certain à l'autopartage à travers des études ou des promoteurs privés/publics, mais une pratique réelle encore très peu répandue. L'analyse médiatique plus approfondie qui sera réalisée dans la deuxième partie du projet ACE'CAP devrait confirmer ce premier aperçu.

Il y a d'autres différences entre les deux thématiques, notamment des différences géographiques. On peut remarquer que les zones dans lesquelles les recherches web sont les plus fréquentes ne sont pas les mêmes. Pour le covoiturage il s'agit en premier de la Bretagne, puis des Pays de la Loire et Midi-Pyrénées, alors que les recherches pour l'autopartage se retrouvent en premier dans le Nord-Pas-de-Calais et en second dans la région PACA. On trouve ici encore une distance entre les requêtes sur internet et la couverture presse puisque ce ne sont pas les mêmes régions dans lesquelles on retrouve le plus d'articles dans la presse locale. Ainsi le plus grand nombre d'articles sur le covoiturage se retrouve en Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon alors que le plus grand nombre d'articles sur l'autopartage se retrouve en Ile-de-France et Aquitaine. Par ailleurs, l'analyse

du microblogging au travers des hashtags sur Twitter nous offre un paysage encore différent puisque les villes les plus associées sont alors Paris, Toulouse et Rouen pour le covoiturage, et la ville de Grenoble pour l'autopartage. Notons donc que les spécificités régionales sont différentes selon que l'on envisage les requêtes sur internet (Google), les articles de presse (Factiva) ou encore le microblogging sur Twitter.

Enfin, trois résultats importants se dégagent de ce premier volet d'étude médiatique. Les pratiques de covoiturage et d'autopartage sont très liées aux nouvelles technologies, ainsi qu'aux problématiques environnementales, mais aussi aux pratiques collaboratives. En effet, les trois sujets qui sont les plus fréquemment associés au covoiturage comme à l'autopartage sont « le transport » (bien évidemment) puis « internet » (on trouve aussi les smartphones et twitter) et « l'environnement » (on retrouve aussi la pollution). Mais on retrouve aussi les « pratiques collaboratives ». Le covoiturage et l'autopartage ouvrent bien, comme nous en faisons l'hypothèse au départ, des questionnements et des réflexions concernant de nouveaux modèles économiques, de nouvelles pratiques de déplacement et de consommation, mais aussi de nouvelles voies de socialisation.

Etude 2 : Quand le journal télé parle autrement de la voiture

Enjeux

Sitôt fabriquées et diffusées, les images TV révèlent ainsi un « Zeitgeist » – un esprit du temps – dont la trame permet de décrire partiellement l'univers idéologique dans lequel baignent les acteurs sociaux (y compris donc les professionnels de l'information).

Notre présente synthèse vise précisément à mettre en lumière ce « Zeitgeist » relatif aux nouvelles mobilités tel qu'il émane de l'information télévisée « grand public ».

Comme nous le verrons, les angles journalistiques dominants sur ces thématiques sont des angles micro-économiques largement surdéterminés par la crise du pouvoir d'achat des ménages français constatée au cours de ces dernières années. De façon contre-intuitive, les angles « développement durable » ou « nouvelles technologies » sont, au mieux, incidents ; au pire, insignifiants.

Au terme du décryptage des questions du covoiturage et de l'autopartage au cœur des émissions d'information diffusées par les chaînes généralistes françaises, il apparaît bien que les angles journalistiques privilégiés sont des angles micro-économiques, étayés par un traitement médiatique à « hauteur des gens ». Ces sujets sont banalisés et inscrits dans le quotidien des individus, quotidien auquel les téléspectateurs eux-mêmes peuvent s'identifier.

Ce mode de couverture de ces questions peut avoir, en terme de réception, deux effets majeurs. Tout d'abord, il a pour effet quasi-paradoxal de « court-circuiter le traitement journalistique afin que le public ait le sentiment d'appréhender la réalité, sans biais, simplement restituée ». Cette prétention à la simple monstration établit donc une proximité avec les destinataires de l'information et, à ce titre, peut concourir à banaliser (et donc à désacraliser) les nouvelles formes de mobilité. Partant, ce mode de couverture étaye, ou accompagne, une démocratisation des usages. En permettant ainsi d'appivoiser ces sujets, cette médiatisation à « hauteur des gens » favoriserait l'avènement d'un régime collectif vertueux (c'est-à-dire, en l'espèce, d'un monde soutenable).

A contrario, et c'est là le deuxième effet, ce mode de couverture de ces questions nouvelles concourt à leur « dépolitisation ». En privilégiant, parmi les destinataires de l'information, le consommateur « rationnel » (celui qui fait des économies, qui se débrouille au mieux, qui jouit de plus de facilités et de commodité, ...) au détriment du citoyen, cette médiatisation déconnecte la question de l'innovation et des moyens nouveaux qu'elle apporte de la question politique des finalités poursuivies. En d'autres termes, ce mode de traitement de l'information va de pair avec une forme de régression du débat citoyen et incarne ce que Bernard Stiegler appelle une « sublimation négative », c'est-à-dire une perte collective de « désir d'avenir » (une forme de déculturation, en quelque sorte).

Ces deux effets, assez contradictoires, ne sont pas spécifiques à la question des nouvelles mobilités. Gageons qu'ils se manifestent à chaque fois que l'information télévisée « grand public » s'empare des innovations quelles qu'elles soient. L'hypothèse la plus probable est sans doute celle de la combinaison, ou de l'intrication, de ces deux effets ; comme si, en quelque sorte,

l'information télévisée pouvait tout à la fois servir le meilleur (ici, favoriser la vulgarisation du covoiturage et de l'autopartage) et étayer le pire (ici, occulter l'importance des questions environnementales). Telle une nouvelle Janus, l'« étrange lucarne » semble donc avoir deux faces.

Etude 3 : Ce que disent les sites internet

Enjeux

Nous développons une analyse en deux temps pour chacun des sites sélectionnés : d'abord une analyse globale du dispositif technique et sémiotique puis une analyse ciblée sur l'imaginaire et la performativité des pratiques de covoiturage et d'autopartage. Nous analysons 4 sites, deux de co-voiturage (BlaBlaCar et Covoiturage Libre) et deux d'autopartage (Drivy et Citiz).

Pour réaliser cette étude sémiologique, nous avons fait le choix d'analyser quatre sites internet correspondants à des services proposés et des modes d'organisations différents. Chaque site a été sélectionné car il était l'un des plus connus en France dans sa catégorie :

1. BlaBlaCar, start-up française, est aujourd'hui leader sur le marché français et européen, et propose une plateforme web pour organiser des covoiturages. Il n'y a pas d'abonnements, la publication de trajet est gratuite, mais le service est payant : une commission est retenue par l'entreprise sur chaque transaction réalisée via le site web.
2. Covoiturage-libre.fr propose également une plateforme pour favoriser les échanges de covoiturage, mais la finalité du site est très différente de celle de Blablacar puisqu'il s'agit d'une association à but non lucratif et que le service est totalement gratuit (il existe un système de don pour soutenir l'association).
3. Drivy est une société marseillaise qui propose une plateforme permettant aux particuliers de proposer leur véhicule personnel à la location ponctuelle, ou de chercher un tel véhicule disponible à la location. Dans la même logique que BlaBlaCar, mais ici appliquée à l'autopartage, l'accès à la plateforme de mise en relation est gratuite mais une commission est retenue par l'entreprise sur chaque transaction financière, toujours réalisée via le site web et jamais en direct entre les particuliers.
4. Citiz est un réseau coopératif d'opérateurs d'autopartage en France. Le service proposé est l'utilisation d'une flotte de véhicule appartenant à l'un des opérateurs. L'accès à ce service se fait par abonnement (la possibilité d'achat de parts sociales est également proposée). Chaque abonné d'un opérateur peut louer une voiture d'un autre opérateur du réseau sans en devenir membre et sans payer d'abonnement supplémentaire.

Méthodologie

D'un point de vue pratique, nous procédons via une analyse par captures d'écran, et analyse de l'arborescence au niveau d'un clic, en effectuant également des simulations de recherche, c'est-à-dire en s'inscrivant sur le site lorsque cela est possible.

D'un point de vue théorico-méthodologique, nous nous appuyons sur la grille de lecture de Gerverau (Gervereau, 2004) couplée à celle de Boutaud (Berthelot-Guiet & Boutaud, 2015). Par ailleurs, nous nous inscrivons dans la filiation des travaux en communication engageante (en portant une attention particulière aux formes d'engagements mobilisés sur les sites) ainsi qu'à la performativité des dispositifs, c'est-à-dire leur pouvoir d'actualisation d'actions.

En effet, l'analyse des sites Web suppose de s'intéresser à la fois à un dispositif technique et sémiotique

Les quatre sites internet sont très différents dans leur conception, autant dans les aspects esthétiques que fonctionnels. De plus, les principales valeurs qu'ils associent à leur service et essaient de véhiculer en rapport aux pratiques d'éco-mobilité ont des ancrages idéologiques différents.

Drivy et BlaBlaCar sont d'avantage axés sur l'économie-mobilité et les gains potentiels directs pour les utilisateurs, motivation d'autant plus importante en période de crise économique. Les aspects d'écologie et de convivialité semblent plus des arguments de communication commerciale.

Covoiturage-libre est le site qui met le plus en avant une réflexion globale sur un écosystème-mobilité sous-tendu par des valeurs différentes :

- rendre un service de qualité sur tous les plans (qualité environnementale, qualité de produit, qualité dans la satisfaction et particulièrement la confiance) ;
- créer un réseau éco-citoyen ;
- préserver, voire promouvoir, la philosophie du libre.

Le Réseau Citiz aborde également en profondeur les questions d'écologie-mobilité, d'organisation urbaine et de citoyenneté. Il met également beaucoup en avant l'idée de communautés locales, fédérées nationalement. Toutefois les avantages économiques individuels restent aussi très présents. Nous verrons que ceci est en cohérence avec certains résultats présentés dans la cinquième partie de ce programme de recherche, réalisée auprès des adhérents du réseau Citiz. En effet, dans la partie « Enquête et Expérimentation » nous avons pu tester l'efficacité d'une communication engageante accès soit sur une argumentation autour de conceptions que nous qualifierons « d'utilitariste » (économie d'argent, de temps, simplicité d'utilisation...) soit sur une argumentation autour de conceptions plus « collaboratives » (partage, solidarité, écologie).

Méthodologie

Pour notre étude, nous avons réalisés 31 entretiens semi-directifs avec des personnes ayant des pratiques de la voiture différentes : autosolisme, covoiturage et autopartage. Ces personnes ont été recrutées en partie avec le concours de plusieurs structures spécialisées, qui ont diffusé notre demande auprès de leurs adhérents : Citélib pour l'autopartage organisé et la Roue Verte pour le covoiturage domicile-travail.

Les covoitureurs et les autopartageurs adoptent des pratiques multimodales, choisissant le mode de transport en fonction de leurs besoins. De même, nous observons que les autopartageurs et les covoitureurs passent à l'acte sur à un changement dans le cycle de vie, qui constitue un moment pour l'individu d'ajuster ses comportements à ses valeurs, et/ou à une lassitude à l'égard de la voiture.

En plus de la réduction des dépenses liées à la voiture, les autopartageurs et les covoitureurs valorisent le fait que leurs pratiques ont un moindre impact sur l'environnement que l'autosolisme et s'inscrivent dans une logique de partage et de lien social. Ces usagers semblent donc avoir intégré les trois enjeux (économique, environnemental et social) du développement durable.

Cependant ils se distinguent en cela que les autopartageurs souhaitent réduire la part modale de la voiture en rationalisant son utilisation alors que les covoitureurs souhaitent l'optimiser (remplissage des voitures). Pour les autosolistes, nous retrouvons l'importance accordée au confort ainsi que le paradoxe entre la liberté qu'offre la voiture et le sentiment de dépendance des usagers. Par contre, les autosolistes n'évoquent pas la voiture comme un objet leur permettant de se distinguer socialement.

Pour ce qui de l'influence du contexte social sur les choix modaux d'un individu, notons que les différents usagers adoptent un positionnement très différent :

- D'un côté, les autosolistes, qui représentent le groupe majoritaire en cela que leur pratique est la plus répandue, conçoivent qu'il existe d'autres façons de se déplacer mais qui ne leur correspondent pas. Ainsi, ils ont connaissance de personnes dans leur entourage qui pratiquent le covoiturage et l'autopartage. Cependant, s'il leur est arrivé de covoiturer très ponctuellement, ils n'envisagent pas cette pratique de manière régulière. En outre, ils connaissent très peu l'autopartage qu'ils perçoivent comme une pratique extrême. Cette méconnaissance est d'ailleurs à rapprocher de la faible médiatisation de cette pratique (voir l'analyse médiatique).
- De l'autre, les autopartageurs ont adopté des pratiques émergentes, dont l'existence reste à affirmer et à construire. Ils ne connaissent pas beaucoup d'autres autopartageurs dans leur réseau et jouent eux-mêmes le rôle des minorités actives qui montrent à la majorité qu'un usage différent de la voiture est possible.
- Enfin, les covoitureurs se situent entre les deux : si leur pratique est connue du grand

public, elle reste encore peu répandue. Cette pratique, qui fait partie de leur quotidien, entre également dans leurs sujets de conversations avec leurs proches, qui ne font pas nécessairement de covoiturage.

Le contexte géographique a également une influence sur les pratiques modales. Notamment, les autopartageurs utilisant un système de voitures en libre service habitent et/ou travaillent dans un espace urbain dense, à proximité d'une ou plusieurs stations d'autopartage et d'autres services de transport (vélos en libre services, transports en commun). Les systèmes d'autopartage organisé touchent principalement une population résidant dans des environnements urbains denses proposant plusieurs transports alternatifs. Les autres types d'autopartage semblent moins influencés par leur contexte géographique. Les covoitureurs indiquent que leur ancrage territorial influence leurs pratiques, soit parce qu'ils sont isolés de toute offre de transport alternative à la voiture, soit, au contraire, parce qu'ils se situent dans une zone urbaine dense, qui augmente la probabilité de trouver une personne avec qui covoiturer. Les autosolistes semblent évoluer dans des contextes géographiques comparables aux covoitureurs, qui déterminent également leur pratique (isolement).

L'hypothèse centrale d'ACE'CAP suppose que les TIC facilitent le développement de l'autopartage et du covoiturage en véhiculant des valeurs cohérentes avec ces pratiques collaboratives. Les autopartageurs et covoitureurs interrogés indiquent effectivement qu'ils utilisent très régulièrement les TIC pour organiser et ajuster leurs déplacements en temps réel sans que cela leur demande de disposer d'une quelconque expertise en informatique. L'usage des TIC dans le cadre des nouvelles mobilités ne demande pas à l'individu d'acquérir de nouvelles compétences mais s'appuie sur des tâches devenues habituelles pour les internautes (trouver un site internet, entrer un identifiant et un mot de passe, faire une réservation ou un achat...). Cependant, ces usagers ne semblent pas faire le lien entre leurs pratiques modales, les TIC et d'autres actions collaboratives, bien que les valeurs de partage et de solidarité fassent partie de leurs discours. Sur ce point, les autopartageurs et les covoitureurs semblent effectuer plus régulièrement que les autosolistes des pratiques éco- citoyennes.

Enfin, concernant les aspects médiatiques et politiques, tous les usagers se souviennent d'avoir été exposés à une ou plusieurs campagnes de sensibilisation aux enjeux du développement durable. Cependant, la majeure partie des autosolistes n'arrivait pas à se souvenir d'une campagne précise. En outre, ils associent ces démarches à des idéologies politiques, auxquelles ils n'adhèrent pas nécessairement. Ce constat est à rapprocher des résultats de Carpentier (2007) qui observait que certains autosolistes critiquaient un certain intégrisme environnemental. Parallèlement, les usagers des nouvelles mobilités se souviennent de plusieurs campagnes qu'ils estiment relativement utiles pour amener les individus à prendre conscience de certaines problématiques.

Etude 5 : Les pionniers font-ils de bons ambassadeurs ?

Enjeux

Notre expérimentation avait pour objectif de favoriser la promotion de l'autopartage par un protocole de communication engageante. La connaissance de la représentation sociale de l'autopartage des adhérents Citiz, de ses éléments structurants et de leurs statuts dans la représentation, va permettre d'optimiser ce protocole et d'engager les adhérents en fonction d'éléments cognitifs spécifiques soit proches de la notion de partage à laquelle se rattache la mutualisation de ressources présente dans l'autopartage (condition expérimentale « collaboratif »), soit proches d'éléments plus individualistes, égocentrés (condition « utilitariste »).

Méthodologie

8045 personnes ont participé à notre expérimentation.

L'ensemble des participants a été divisé en quatre groupes expérimentaux de 2011 personnes pour les trois premiers et 2012 pour le quatrième. Afin d'éviter des biais d'expérimentation dus à des caractéristiques régionales, patrimoniales ou de genre, la répartition des 8045 destinataires de l'expérimentation dans les groupes s'est faite sur la base de l'ordre alphabétique du mail.

D'une manière générale, les éléments cognitifs « utilitaristes » sont un peu plus efficaces sur les adhérents du réseau Citiz pour amener des comportements de promotion du service d'autopartage. Cela ne signifie pas forcément que les individus n'adhèrent pas aux valeurs plus altruistes mais peut-être que ces arguments leurs permettent de mieux se projeter dans un acte de communication sur l'autopartage. Il semble sans doute plus facile de convaincre avec des arguments financiers plutôt qu'écologiques.

Cette étude expérimentale ne nous a pas permis de constater un effet important des pratiques collaboratives (parmi celles proposées et donc autres que la mobilité alternative) sur le niveau d'engagement à promouvoir l'autopartage chez ces mêmes adhérents.

Les effets de l'utilisation des TIC existent mais ne sont pas les mêmes selon les éléments cognitifs présents dans la technique d'engagement. Pour les individus soumis à une technique d'engagement utilisant des éléments cognitifs « utilitaristes » une forte utilisation des TIC correspond à un engagement plus important dans les comportements de promotion.

Enfin, le choix privilégié du comportement de discussions (n° 9) nous renvoie à la notion de lien social et de communauté, évoqués plusieurs fois comme élément clef des démarches de mobilité alternative. C'est par la communication et l'interaction inter-individuelle que les adhérents se font le plus facilement les ambassadeurs de leur pratique d'alter-mobilité.

RAPPORT SCIENTIFIQUE

Introduction

Contexte et enjeux

La plupart des experts s'entendent aujourd'hui sur la nécessité de changer nos modes de vie et de consommation de façon à préserver notre environnement (Dennis & Urry, 2009). Les objectifs qui couraient avant l'accord de la COP21 étaient de baisser de 40 à 70 % les émissions de gaz à effet de serre (GES) d'ici 2050 (Grenelle I, 2007 ; Grenelle II, 2010). Ils correspondaient aux baisses nécessaires que prévoient les membres du Groupe Intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) pour éviter un emballement du dérèglement climatique. Les accords pris lors de la COP21 (2015) suppriment cette échéance : il est prévu de viser un pic des émissions, avant que celles-ci commencent à réellement diminuer, « *dès que possible* » pour parvenir dans la seconde moitié du XXe siècle à un équilibre entre les émissions d'origine anthropique et leur absorption par des puits de carbone. Ces objectifs impliquent donc de modifier les comportements humains qui émettent des GES. A ce titre, l'usage de la « *voiture* » est particulièrement représentatif de cette opposition entre les injonctions de la société de consommation et celles de modes de vie durable.

D'une part, l'automobile est devenue un objet de consommation de masse permettant à l'individu de se différencier socialement (Baudrillard, 1970). Le taux d'équipement des ménages en voitures est passé de 30 % en 1960 à 60 % en 1973. Le poste de dépenses allouées au transport par les ménages est le deuxième plus important, après le logement, représentant 18 % des dépenses totales (INSEE, 2007). L'industrie automobile a beaucoup contribué à la croissance des Trente Glorieuses et a largement influencé les modes de vie et le développement urbain (Faivre-d'Arcier, 2008), comme en témoignent l'étalement urbain et le développement des grandes surfaces à la périphérie des villes.

D'autre part, la crise pétrolière de 1973 a grandement participé à la prise de conscience de l'épuisement des ressources, nous faisant ainsi entrer dans un monde fini. Le secteur des transports est celui qui contribue le plus aux émissions de gaz à effet de serre (GES) et représente 27 % des émissions totales France (GART⁵, 2010). En plus de l'épuisement des ressources et de la pollution atmosphérique s'ajoutent d'autres nuisances qui montrent encore les limites de notre environnement : pollution sonore, occupation de l'espace, engorgement des infrastructures (axes routiers, aires de parking)...

La question qui se pose alors est de savoir comment amener les usagers à passer de la voiture individuelle à des modes de transport alternatifs comme la marche, le vélo, les transports en commun, le covoiturage ou l'autopartage. Cependant, le changement de pratiques ne peut se produire sans un changement de mentalité. Dans ce sens, l'économie de la fonctionnalité (Stahel & Giarinni, 1989) propose un modèle économique permettant de palier à certains effets néfastes des modes de vie actuels. Elle propose une alternative au mode de consommation classique : il n'est plus question de posséder un objet mais de bénéficier du service qu'il offre. Dans le cadre de la mobilité, cela revient à se déplacer à l'aide d'un véhicule sans en être propriétaire. En ce sens, le covoiturage et l'autopartage relèvent de l'économie de la fonctionnalité. Le covoiturage renvoie à

⁵Groupement des Autorités Responsables de Transport

l'usage d'une voiture par plusieurs personnes qui effectuent tout ou partie d'un trajet ensemble. L'autopartage consiste à mettre un véhicule à disposition de plusieurs usagers, qui pourront l'utiliser l'un après l'autre.

Bien que l'autopartage et le covoiturage ne sont pas des pratiques de mobilité nouvelles, leur développement récent est associé aux innovations en termes de technologies de l'information et de la communication (TIC) : inscription et réservation sur internet, communication via les réseaux sociaux, applications sur smartphone permettant d'avoir des informations en temps réel. Cependant, nous pouvons supposer que ces technologies ne sont pas seulement des outils qui rendent un comportement plus facile à réaliser mais qu'elles portent en elles-mêmes des valeurs qui encouragent de nouveaux comportements. Pour reprendre la formule de McLuhan (1968, 1993) : « *le message, c'est le médium* ». Alors que la société de consommation, qui valorise la propriété dans une visée de distinction sociale, constitue un frein culturel à ces pratiques de partage, certaines TIC encouragent les usagers à contribuer activement et à mettre en commun des informations ou des biens. Les TIC en tant que médias seraient en elles-mêmes porteuses de certaines valeurs, cohérentes avec le développement de pratiques collaboratives, et influenceraient les relations interindividuelles dans ce sens (Attour & Rallet, 2014; Grandjean, 2014; Rivaton, 2014).

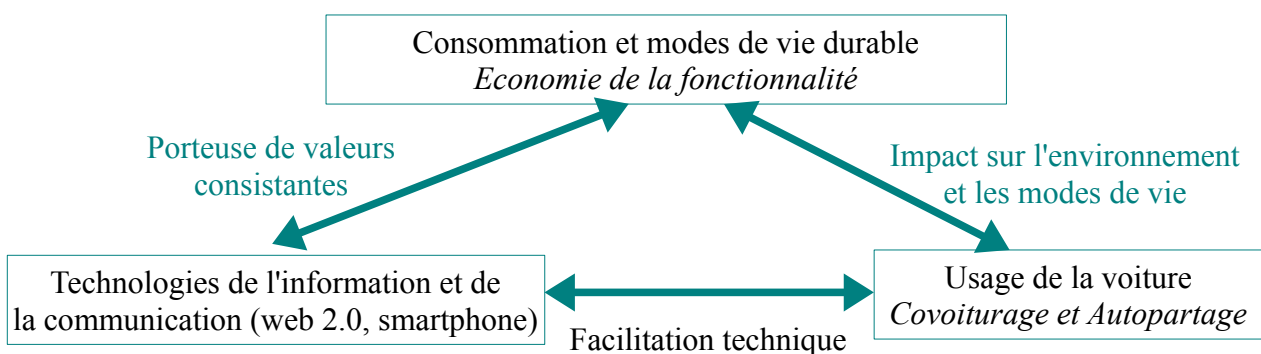


Illustration 1: Problématique de recherche du projet ACE'CAP

Le projet ACE'CAP, porté par le cabinet de conseil Auxilia et l'Institut de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication (IRSIC) dans le cadre du programme MOVIDA lancé par le Commissariat Général du Développement Durable (CGDD), a pour objectif de comprendre comment ces nouvelles formes de consommation de « l'automobilité » émergent et dans quelle mesure cette émergence est liée aux TIC. Il s'articule autour de deux volets :

D'une part, nous nous intéresserons aux représentations sur l'autopartage et le covoiturage diffusées par différents acteurs (opérateurs, presse, blog, réseaux sociaux) sur internet, dans la presse papier et à la télévision, à travers trois études s'inscrivant dans le champ théorique et méthodologique des **sciences de l'information et de la communication** (SIC),

D'autre part, en nous appuyant sur des théories et méthodologies d'investigation utilisées en **psychologie sociale**, nous nous intéresserons aux usagers de ces services afin d'identifier les facteurs qui ont ces individus incités à faire du covoiturage ou de l'autopartage, et de faire le lien

avec les TIC et les autres pratiques collaboratives. Par ailleurs, nous testerons l'applicabilité du paradigme de la **communication engageante** (Girandola, Bernard, & Joule, 2010) dans le cadre de la promotion de l'autopartage.

Approches théoriques

Comme le notent (Uzzell & et Rätzzel, 2009, p. 341), le comportement humain ne résulte pas seulement de « *considérations rationnelles, conscientes et individuelles* » mais aussi « d'habitudes, de traditions culturelles, de normes sociales et émotions et de l'influence de proches, sans oublier des tendances plus générales. ». Dans cette optique, notre projet s'appuie sur les théories et méthodes de recherche en :

- psychologie sociale, pour rendre compte des processus sociocognitifs mis en œuvre au niveau individuel dans le changement de pratique,
- sciences de l'information et de la communication, pour mettre en évidence l'influence des médias dans ces processus.

Apports de la psychologie sociale

Plusieurs théories développées en psychologie sociale ont permis d'affiner notre compréhension des liens entre les cognitions d'un individu et ses pratiques. Pour Lewin (1952), le comportement d'une personne est fonction de son espace de vie, qui inclut la personne elle-même (ses croyances, ses valeurs) en interaction avec son environnement à un instant donné. La plupart de ces recherches conduit à considérer que le comportement d'un individu est le résultat de sa motivation et de sa capacité, réelle et perçue, à agir. (Achtziger & Gollwitzer, 2008; Ajzen, 1991; Lewin, Dembo, Festinger, & Sears, 1944). Dans le cadre de la préservation de l'environnement, (Kaiser, Midden et Cervinka (2010) suggèrent que l'adoption d'un comportement dépend de la motivation d'un individu et de l'ensemble des coûts de réalisation de ce comportement (en termes d'effort, de temps, d'argent...).

Dans cette conception, l'adoption d'une nouvelle pratique par un individu dépendrait d'un changement dans sa motivation et/ou dans sa capacité à agir de l'individu, déterminée par ses compétences et l'environnement, physique et social, dans lequel ses pratiques s'actualisent. Par exemple, un individu peut avoir l'intention de tester le covoiturage mais ne pas avoir la possibilité de le faire car il ne trouve personne dans son entourage avec qui faire une partie de son trajet. Inversement, un individu peut préférer utiliser sa voiture, en évoquant la flexibilité ou le confort que lui offre ce mode, tout en habitant dans une ville offrant des modes alternatifs efficaces à l'autosolisme. Enfin, un individu peut également adopter une nouvelle pratique parce que les personnes de son entourage l'encouragent à le faire.

Afin d'analyser les freins et les leviers à l'adoption d'une nouvelle pratique, la notion de **représentation sociale** nous semble particulièrement pertinente. Elle renvoie à un ensemble structuré de croyances socialement élaborées et partagées qui donne du sens au monde qui nous

entoure et constitue un guide pour l'action (Abric, 2011; Doise, 1986; Flament, 1994; Moscovici, 1961). Ainsi, elle permet d'appréhender dans quelle mesure la signification qu'un individu donne à ses pratiques est influencée par son environnement social. Dans le cas de la mobilité, plusieurs chercheurs se sont intéressés aux représentations des modes de transport. Abric et Morin (1990) observent que celles-ci dépendent de la représentation plus générale de la mobilité. Ramadier (2007) proposent la notion d'identité de déplacement pour rendre compte du rapport entre l'individu et sa mobilité. De même, Carpentier (2007, 2008) note que la représentation d'un mode dépend des pratiques modales d'un individu mais aussi de son ancrage spatial et de son contexte social. Par conséquent, investiguer les représentations sociales et collectives des pratiques automobiles nous aidera à mieux comprendre le rapport que l'individu entretient avec ses pratiques et par extension à élaborer des stratégies de communication visant à les promouvoir.

Sur ce point, il existe plusieurs méthodes pour amener un groupe d'individus à agir d'une certaine façon. Par exemple, il est possible de modifier l'environnement dans lequel l'individu agit, pour rendre certaines pratiques plus faciles (e.g. augmenter la fréquence des transports en commun) ou plus difficiles (e.g. supprimer des places de stationnement). Créer un système d'incitations est également une solution pour augmenter l'attrait d'une pratique (e.g. verser une aide financière pour l'acquisition d'un véhicule peu polluant) ou le diminuer (e.g. augmenter les taxes sur les carburants polluants). Cependant, la mise en place de telles stratégies est très coûteuse et peut être mal reçue par le grand public. À l'inverse, les stratégies de sensibilisation consistent à présenter un message à un individu dans le but de modifier ses attitudes dans le sens du message. Les recherches récentes montrent l'importance de la prise en compte des spécificités de la cible du message. Daamen, Staats, Wilke, et Engele (2001) et Lokhorst, van Dijk, Staats, van Dijk, & de Snoo (2010) observent qu'un message « taillé sur mesure », tenant compte des routines déjà mises en place par les cibles du message, produit des effets cognitifs et comportementaux plus importants qu'un message générique, décrivant simplement les pratiques recommandées. Cependant, Wicker (1969) observe que le lien attitude-comportement n'est pas aussi direct. La persuasion est donc nécessaire pour faire évoluer les mentalités mais non suffisante pour modifier les comportements (Girandola et al., 2010; Webb & Sheeran, 2006)

À l'opposé de la persuasion, la théorie de l'engagement (Fointiat, Girandola, & Gosling, 2013; Robert-Vincent Joule & Beauvois, 2009, 2014; Kiesler, 1971) part du principe que nos comportements sont déterminés par notre environnement et par nos actes passés. Le fait d'avoir agi dans un sens nous encouragerait à produire d'autres comportements allant dans le même sens. Nos cognitions seraient alors ajustées à nos pratiques, et non l'inverse. Joule et Beauvois (2009) précisent que l'engagement entre un individu et ses actes ne peut exister que si l'individu se sent libre d'agir, sans aucune contrainte ni incitation extérieure. Les stratégies d'influence qui reposent sur l'engagement visent directement les comportements. La technique du pied-dans-la-porte (Freedman & Fraser, 1966) consiste à demander à un individu de réaliser un acte préparatoire peu coûteux pour augmenter la probabilité qu'il accepte d'en faire un autre, plus coûteux.

La communication engageante (Girandola et al., 2010) consiste à faire un pont théorique et empirique entre la persuasion et l'engagement. Concrètement, il s'agit d'associer une procédure

d'engagement, comme le pied-dans-la-porte, à un message persuasif. La réalisation d'acte préparatoire permet de donner à l'individu un statut d'acteur et non de simple récepteur passif. La présentation d'un message persuasif donne un sens au comportement que l'individu vient de réaliser. L'efficacité des procédures d'engagement a été vérifiée à de nombreuses reprises dans le cadre de l'écocitoyenneté (cf Lokhorst, Werner, Staats, van Dijk, & Gale, 2011 pour une méta-analyse). De même, la communication engageante permet des modifications comportementales à long terme (Joule & et Halimi-Falkowicz, 2008; Joule, Py, & et Bernard, 2004).

Apports en sciences de l'information et de la communication

Pour saisir l'articulation des dimensions individuelles, collectives et institutionnelles dans les changements de comportements, il nous semble primordial de s'interroger sur la contribution des médias de masse dans l'élaboration des représentations sur les enjeux de la durabilité de notre modèle de développement. En effet, compte tenu de la place des médias dans l'espace public contemporain, la thématique des représentations collectives est désormais indissociable de la question de la production médiatique. Comprendre comment les médias travaillent et reconfigurent en permanence les sujets relatifs à la consommation durable permet d'approcher la question des représentations collectives de façon originale. La saillance et l'emprise de certaines représentations dans le débat public peuvent permettre de comprendre l'invariance de certains comportements individuels.

Les médias généralistes se sont ouverts aux questions du développement durable et plusieurs rubriques traditionnelles (économie, société, international) ont intégré les enjeux du développement durable et les apports des sciences de l'environnement. Ce mouvement vers le « *green-journalism* » traduit une évolution au sein des opinions publiques et une sensibilité de plus en plus marquée aux questions environnementales. Les médias agissent comme des caisses de résonance de préoccupations citoyennes sans pour autant être de simples miroirs dans lesquels les opinions viennent jauger l'importance des sujets qui les concernent.

En s'emparant de ces sujets, les médias étayent ou érodent les représentations collectives. Cette action complexe s'exerce via les mécanismes de la persuasion indirecte. Par exemple, selon le mécanisme d'agenda-setting (Gerstlé, 2004), les médias focalisent ponctuellement les débats autour de thèmes saillants dans l'espace public. Le mécanisme de cadrage médiatique de l'information « *induit ou oriente vers une interprétation particulière* » (Gerstlé, 2004, p. 101). Traiter de la pollution atmosphérique en cadrant sur les petits gestes quotidiens ou sur les industriels « *gros pollueurs* » n'active pas les mêmes systèmes de représentation. Enfin, le mécanisme d'amorçage modifie ponctuellement les critères de jugement appliqués aux décideurs et aux pouvoirs publics. Pour Gerstlé (2004), l'information médiatisée hiérarchise dans l'esprit des citoyens, les politiques qui doivent être considérées comme essentielles pour juger les décideurs.

Concernant spécifiquement l'autopartage et le covoiturage, nous proposons de décortiquer plusieurs types de production médiatique : Internet (sites des opérateurs de ses services, réseaux sociaux), la presse quotidienne régionale et nationale (en ligne et hors ligne) et les journaux télévisés et les émissions de reportage. Le but sera d'apporter des éléments de réponse aux

questions suivantes :

- En référence à la problématique générale du projet ACE'CAP, comment ces médias font-ils le lien entre les nouvelles pratiques automobiles et les préoccupations liées à la consommation et à la mobilité durables ainsi qu'aux TIC ? Quel poids relatif ces médias accordent-ils à ces éléments ?
- De quels sujets précis traitent-ils et selon quels formats (reportages, enquêtes, dépêches) ? Quels sont les angles retenus ?
- D'un point de vue formel, comment mettent-ils en scène les informations (titrairie, recours à la photo et à l'infographie, choix des vocables, registres langagiers) ?

Etat de l'art sur les pratiques automobiles

L'autosolisme

80% des automobilistes français roulent seuls dans leur véhicule alors qu'une voiture rejette environ trois fois son poids en émissions polluantes par an (CERTU, 2007). En outre, une automobile reste stationnée, utilisant 10 à 20 mètres carré d'espace 95% du temps (CERTU, 2013). Les distances parcourues en voiture tendent à stagner voire diminuer, notamment chez les jeunes adultes et plus précisément les jeunes hommes qui développent des pratiques multimodales, réduisant ainsi les différences de comportement entre femmes et hommes (Kuhnimhof, Zumkeller, & Chlond, 2013; Sivak & Schoettle, 2012). Cependant, la voiture maintient une emprise très importante sur nos modes de vie (Dennis & Urry, 2009).

Carpentier (2007, 2008) observe que la représentation de la voiture est positive et utilitariste. Elle se structure autour d'un groupe d'éléments positifs (confortable, rapide, flexible) et d'un groupe d'éléments négatifs (stress, dangerosité, prix, pollution). Rubens, Gosling, & Moch (2011) observent des résultats similaires : les automobilistes justifient leur préférence par des bénéfices immédiats (confort, contrôle, plaisir) mais aussi par des raisons positives et symboliques (liberté, indépendance). Dennis & Urry (2009) notent que l'automobile est associée à des valeurs telles que le prestige, la réussite, la modernité, la vitesse, la liberté, la flexibilité, et la sécurité. Les premières répondent au besoin de distinction sociale. Concernant la liberté et la flexibilité, Stradling, Meadows, & Beatty (2000) ont montré que plus les individus se sentent autonomes en voiture, plus ils ont l'intention de l'utiliser au détriment des transports publics. En outre, l'autosolisme permet le maintien de l'espace personnel, qui renvoie à un besoin individuel de se protéger de contact avec d'autres passagers mais aussi à un besoin de confort et de solitude (Gardner & Abraham, 2008).

Pourtant, la liberté qu'offre la voiture est contrebalancée par un sentiment de dépendance (Petit, 2007) : les individus organisent leur quotidien en fonction de ce mode et ne sont pas en situation de choix modal puisque leurs activités dépendent de leur accès à l'automobile. Carpentier (2007) note que la voiture est liée à d'autres éléments affectifs négatifs tels que la pollution, le danger, le stress ou la peur. Notamment les habitants de ville dense ont une image de la voiture plus défavorable que les résidents de la deuxième couronne.

Par ailleurs, les préoccupations environnementales rentrent en contradiction avec les pratiques modales des automobilistes interrogés par Carpentier (2007). Ceux-ci tendent à réduire le malaise lié à cette contradiction en rejetant la responsabilité sur l'Etat ou en critiquant un « *intégrisme environnemental* ». Enfin la mobilité durable reste une notion distante et abstraite pour les individus qui remet en cause leur mode de vie.

Le covoiturage

L'ADEME (ATEMA-ADEME, 2010, p.2) définit le covoiturage comme « *l'utilisation commune d'un véhicule par un conducteur non professionnel et un ou plusieurs passagers dans le but d'effectuer tout ou une partie d'un trajet commun* ». Cette pratique permet de réduire les nuisances et la pollution causées par l'automobile en réduisant le nombre de véhicules en circulation. Elle compte plus de 3 millions d'usagers en France et 200 services de covoiturage organisé (ATEMA-ADEME, 2010). Nous pouvons distinguer (a) les services nationaux « *grand public* » pour les trajets occasionnels et longs, (b) les services « *entreprise* » pour les déplacements domicile-travail et (c) les services « *tout public locaux* » avec un positionnement intermédiaire. Cette diversité de l'offre peut constituer un frein au développement de la pratique dans la mesure où il n'existe aucune interopérabilité entre ces systèmes. Concrètement, si deux individus effectuant le même trajet et cherchant un covoitureur s'inscrivent sur des plateformes différentes, ils ne seront jamais mis en relation (CERTU, 2007).

Une étude (Ipsos-ADEME, 2013) sur les pratiques collaboratives en France montre que « *les pratiquants de covoiturage sont surreprésentés parmi les hommes de moins de 45 ans, plus spécifiquement les étudiants et les salariés du secteur public, ayant un niveau d'études supérieur et vivant seul ou encore chez leurs parents, dans l'ouest de la France* ». Ces résultats sont cohérents avec ceux de Baldassare, Ryan, & Katz (1998) concernant les groupes d'âge et de (Ferguson, 1997) pour ce qui est du niveau d'études. Par contre, certaines recherches indiquent que les femmes seraient plus sensibles au covoiturage que les hommes (Kaufman, 2002; Tischer & Dobson, 1979), notamment en tant que passagères (Levin, 1982). Selon l'étude Ipsos-ADEME (2013), les covoitureurs sont plus mobiles que la population moyenne et utilisent plusieurs moyens de transport. Concernant les TIC, ils se servent de leur smartphone plus fréquemment que la population moyenne et utilisent beaucoup internet pour chercher et partager des informations. La plupart d'entre eux réalise d'autres pratiques collaboratives comme vendre des produits à d'autres particuliers sur des sites internet et utiliser un site internet d'achat groupé. Enfin, cette étude identifie quatre principales motivations pour covoiturer : (1) s'engager pour une autre société, (2) découvrir et expérimenter, (3) respecter la nature et (4) créer du lien social.

D'autres recherches se sont intéressées aux facteurs qui favorisent le développement du covoiturage (Alpizar & Carlsson, 2003; Barthes, 2009; Benkler, 2004; Collura, 1994; Levin, 1982; Rose, 2002; Shoup, 1997; Tischer & Dobson, 1979; pour une revue, voir Richard (2011). Van Vugt, Van Lange, Meertens, & Joireman (1996) identifient huit avantages liés à cette pratique cités par les covoitureurs : les raisons environnementales, les économies financières, la sociabilité, la relaxation, la sécurité, le confort, le gain de temps et la flexibilité. Barthes (2009) note que les motivations d'un individu varient en fonction de son niveau de revenu : les ménages disposant d'un faible revenu mettent en avant les raisons économiques alors que ceux ayant un revenu plus élevé

évoquent davantage l'environnement.

Parallèlement, la pratique du covoiturage est associée à plusieurs inconvénients (Andrey, Burns, & Doherty, 2004; Cervero & Griesenbeck, 1988; Fischer, 2015; Levin, 1982; Meyer, 1999; Moser, 1992; Richard, 2011; Rouwendal & Nijkamp, 2004; Tsao & Lin, 1999; Van Vugt & Hart, 2004) : l'allongement du temps de trajet (comprenant le détour pour aller chercher le covoitureur), le manque de flexibilité (contraintes horaires, manque de spontanéité dans les déplacements et de liberté personnelle), un moindre confort et une forme d'insécurité.

L'autopartage

L'autopartage est « la mise en commun d'un véhicule ou d'une flotte de véhicules au profit d'utilisateurs abonnés ou habilités » qui « permet ainsi d'utiliser ponctuellement une voiture sans supporter l'ensemble des charges et contraintes liées à sa possession » (ADEME, 2014). Cette pratique peut prendre plusieurs formes (6T, 2013). L'autopartage « entre particuliers » correspond à la mise à disposition d'un véhicule appartenant à un particulier pour d'autres. Il peut s'organiser de façon informelle ou via un opérateur, qui gère la mise en relation, les factures et l'assurance en échange d'une commission sur chaque transaction. Les locations sont prévues au moins 24 heures à l'avance et durent généralement au moins un jour pour des déplacements d'une centaine de kilomètres. L'autopartage peut également être organisé par une société mettant à disposition une flotte de véhicules. Le système « en boucle » implique qu'un véhicule soit rendu à la station où il a été pris et porte sur des locations de 5 heures et des déplacements de 40 kilomètres en moyenne. Le système « en trace directe » permet de déposer un véhicule à une autre station que celle de départ. La location porte sur des trajets courts (40 minutes et 9 kilomètres en moyenne).

En 2012, la fédération France Autopartage, devenue Citiz en 2013, comptait 15 000 abonnés pour 700 voitures et 20 services organisés. Dans la sphère privée, cette pratique concernerait 35 000 à 70 000 personnes (ADETEC, 2009). Au début de l'année 2014, le nombre d'autopartageurs en France était estimé à 200 000 usagers, (6T, 2014). Bien que cette pratique reste encore peu connue, elle se développe particulièrement.

L'autopartage apparaît comme une solution pertinente dans le cadre de la mobilité durable en cela qu'il incite chaque usager à rationaliser ses déplacements et à considérer l'automobile comme un service de transport parmi d'autres. Ainsi, 20 à 30% des usagers de l'autopartage renoncent à l'achat d'un véhicule et 69 à 76% vont jusqu'à se séparer d'une voiture qu'ils possédaient avant leur adhésion (6T, 2013). En outre, cette pratique amène les usagers à privilégier progressivement d'autres modes de déplacement que la voiture. En effet, le rapport européen Momo (Loose, 2010) conclut des différentes recherches et évaluations européennes qu'une voiture en autopartage « remplace » de quatre à huit voitures et que la pratique incite au report modal. En Suisse et en Allemagne, les autopartageurs réduisent le nombre de kilomètres en voiture particulière de 1000 à 1600 km par an et doublent le nombre de kilomètres en transport en commun (CERTU, 2008), limitant ainsi les émissions de gaz à effet de serre. L'étude de 6T (2013) montre des résultats comparables en France : les usagers d'un système d'autopartage développent progressivement des pratiques multimodales.

Selon 6T (2013), les usagers des services d'autopartage sont majoritairement des actifs avec ou

sans enfant entre 35 et 44 ans, abonnés à titre particulier, avec une surreprésentation des hommes et des individus ayant un diplôme de formation supérieure et résidant dans le centre de grandes agglomérations, à moins de 10 kilomètres de leur lieu de travail. Plus de la moitié des répondants utilise ce système au moins une fois par mois pour des déplacements variés (achats, visites personnelles, loisirs). Concernant l'autopartage entre particuliers (ADETEC, 2009), cette pratique touche tous les types de territoires (urbain, rural), tous les types de ménages (célibataires, couples avec ou sans enfant), et des catégories socioprofessionnelles diverses. Quelque soit la forme d'autopartage, les usagers se déclarent satisfaits de leurs pratiques, motivés par « *l'optimisation de l'usage du véhicule, la convivialité, la solidarité, le partage des coûts et la protection de l'environnement* » (ADETEC, 2009, p.6).

Pour (Kent & Dowling, 2013), le développement de services d'autopartage, repose sur plusieurs éléments, de natures différentes.

1. Les TIC et les infrastructures doivent simplifier la pratique (réservation en ligne, ouverture des véhicules à l'aide d'une carte électronique, proximité d'une station, offre intégrée dans un package mobilité plus large...). Bergmaier, Mason, McKenzie, Campbell, & Hobson (2004) observent que de tels services se développent dans des environnements urbains denses proposant plusieurs transports alternatifs.
2. Les significations associées à l'autopartage doivent être en accord avec les aspirations des usagers potentiels. Selon Dowling & Simpson (2013), la voiture a perdu sa valeur identitaire auprès des publics jeunes, plus attirés par les TIC et les médias sociaux qui symbolisent le progrès (Paterson, 2007). Botsman & Rogers (2010) observent également un intérêt grandissant pour la consommation collaborative, privilégiant l'usage à la propriété. Ils notent que la liberté, jusqu'alors associée à la possession d'une voiture, est de plus en plus liée à l'absence de propriété et d'engagement.
3. L'autopartage ne requiert pas de nouvelles compétences à proprement parler. Les sites internet proposant ce service s'appuient sur une interface comparable aux autres plateformes d'achat ou de réservation en ligne. Les questions d'organisation des trajets ne sont pas nouvelles, bien qu'elles puissent rentrer en contradiction avec les problématiques de flexibilité. Le fait de savoir conduire n'est pas une compétence propre à l'autopartage.
4. Les individus adoptant cette pratique le font suite à un événement déclencheur (changement de domicile ou de travail, évolution de la composition du ménage) associé à une insatisfaction liée à la voiture plutôt que suite à la prise de connaissance du système (Millard-Ball, Murray, Schure, Fox, & Burkhardt, 2005; Vincent, 2008; 6T, 2013). Ce dernier résultat est cohérent avec les travaux de (Bamberg, 2006) et de Verplanken, Walker, Davis, & Jurasek (2008) qui montrent qu'un changement dans le cycle de vie d'un individu constitue une occasion propice pour ajuster ses pratiques à son système de valeur.

Programme de recherche

Comme précisé précédemment, le projet ACE'CAP a pour un double objectif :

1. mieux comprendre les facteurs psychosociaux et médiatiques qui encouragent le développement de pratiques de mobilité durable, que sont l'autopartage et le covoiturage,
2. afin d'élaborer et tester l'efficacité de stratégies de communication visant à promouvoir ces pratiques auprès d'automobilistes.

Le covoiturage et l'autopartage visent à optimiser l'utilisation d'un véhicule en le partageant entre plusieurs usagers. Ces pratiques supposent donc que les individus acceptent de collaborer entre eux. Leur développement récent en France est en partie lié aux technologies de l'information et de la communication (TIC), qui permettent d'en faciliter l'organisation (mise en relation des usagers, réservation en ligne, gestion en temps réel des flottes de véhicules...).

Cependant, et c'est là l'**hypothèse générale du projet ACE'CAP**, les TIC ne seraient pas seulement des facilitateurs techniques mais seraient en elles-mêmes porteuses de valeurs cohérentes avec le développement de pratiques collaboratives, et influenceraient les relations interindividuelles dans ce sens. Notamment, le web 2.0 et les réseaux sociaux encouragent les utilisateurs à contribuer activement et à mettre en commun des informations ou des biens. Afin d'apporter des éléments de réponse à cette hypothèse, cinq études ont été menées.

Les trois premières présentées dans ce rapport s'inscrivent dans le champ disciplinaire des **sciences de l'information et de la communication** et portent sur les représentations véhiculées sur le covoiturage et l'autopartage dans les médias (presse écrite, internet, télévision), par les sites web des opérateurs de ces services et par les internautes. Dans ces études, les médias sont envisagés comme des contributeurs à l'élaboration d'un « *univers idéologique* » (Derville, 2005, p. 74), venant influencer les représentations et les pratiques des publics qu'ils touchent.

1 - La première étude est une **analyse médiatique quantitative portant sur l'image du covoiturage et de l'autopartage sur internet et dans la presse**. Elle s'appuie sur des outils de collectes de l'information sur le web. D'une part, cette étude permet de dresser un état des lieux de l'intérêt porté à ces pratiques par la presse (nombre et répartition géographique d'articles sur ces sujets) et par les internautes (nombre et répartition géographique de recherches effectuées). D'autre part, elle s'intéresse aux thématiques les plus fréquemment associées à ces nouvelles pratiques de mobilité dans la presse et par les internautes. En accord avec l'hypothèse générale du projet ACE'CAP, nous nous attendions à ce que ces pratiques soient liées, dans les médias et par les internautes, aux enjeux de mobilité, aux TIC mais aussi à l'environnement et aux autres pratiques collaboratives.

2 - La deuxième étude est une **analyse qualitative de la représentation du covoiturage et de l'autopartage à la télévision**. En effet, parmi les médias de masse, la télévision généraliste -qui s'adresse au « grand public » - est un média de choix pour tenter d'appréhender les contours de

« l'univers idéologique » autour du covoiturage et de l'autopartage et dans lequel baignent les acteurs sociaux (y compris donc les professionnels de l'information). Sur la base d'un corpus d'images et de reportages télévisés, cette étude met en lumière les modes de traitement associés au covoiturage et à l'autopartage ainsi que les angles journalistiques privilégiés (consommateur rationnel, enjeu économique, débrouille) ou, inversement, peu mis en avant (citoyen, enjeux environnementaux, innovations technologiques).

3/ Plus spécifiquement, la troisième étude est une **analyse sémiologique de plusieurs sites internet d'opérateurs de covoiturage et d'autopartage**. Elle vise à comparer les modalités communicationnelles de présentation des nouvelles pratiques automobiles entre les différents opérateurs. Plus précisément, elle montre comment les choix graphiques et textuels modulent l'importance donnée aux enjeux économiques, aux enjeux environnementaux, aux communautés d'utilisateurs et dans une certaine mesure aux pratiques connexes (utilisation des réseaux sociaux, économie de la fonctionnalité, pratiques collaboratives). Par ailleurs, dans une logique de communication engageante, les modes d'implication et d'incitation de l'individu à souscrire au service utilisés par les différents sites sont également investigués.

Les deux dernières études menées dans ce projet s'appuient sur des **théories et des méthodes développées en psychologie sociale**. Elles visent d'une part à comprendre les facteurs psychosociaux qui ont amené les adhérents à des services de covoiturage et d'autopartage à adopter ces pratiques et à les mettre en parallèle avec leurs utilisations des TIC et leurs autres pratiques collaboratives. D'autre part, elles s'intéressent aux stratégies de promotion de ces nouvelles pratiques de mobilité.

4 - La quatrième étude s'appuie sur un ensemble d'**entretiens réalisés auprès d'autosolistes, d'autopartageurs et de covoitureurs**. Le but de cette étude est d'identifier les conditions dans lesquelles ces nouvelles mobilités émergent ainsi que les freins qui ralentissent leur diffusion. Sur la base de plusieurs recherches en sciences sociales, nous avons créé une grille d'entretien afin de mettre en évidence comment différents automobilistes rendent compte de leur choix de mobilité. D'une part, nous nous sommes appuyés sur la notion d'identité de déplacement (Ramadier et al., 2006, 2007), qui fournit un cadre d'analyse pertinent pour rendre compte du rapport qu'un individu entretient avec sa mobilité. D'autre part, nous nous sommes intéressés aux liens que les interviewés font entre leurs pratiques automobiles, l'utilisation des TIC et les autres pratiques collaboratives.

5 - Enfin, la cinquième **étude, réalisée auprès d'adhérents d'un service d'autopartage**, s'appuie sur la méthode expérimentale, avec un double objectif : (1) rendre compte des liens entre la pratique de l'autopartage, l'utilisation des TIC et les autres pratiques collaboratives ; (2) tester l'efficacité de stratégies de communication engageante, s'appuyant sur des éléments spécifiques de la représentation sociale de l'autopartage, visant à favoriser la promotion de l'autopartage. A cette fin, un questionnaire web était diffusé aux adhérents d'un service d'autopartage. Les adhérents étaient répartis en quatre groupes. Dans la condition témoin, les adhérents recevaient directement le questionnaire portant sur leurs pratiques (autopartage et promotion de l'autopartage, internet, pratiques collaborative). Dans la condition contrôle, les adhérents

recevaient le même questionnaire et il leur était demandé à la fin de s'engager à réaliser une ou plusieurs actions de promotion de l'autopartage autour d'eux. Dans les deux conditions expérimentales, les adhérents recevaient le même questionnaire et se voyaient proposés de réaliser un acte préparatoire avant qu'il ne leur soit demandé de s'engager à réaliser les mêmes actions de promotion. Dans un cas, l'acte préparatoire consistait en trouver des arguments en faveur de l'autopartage, s'appuyant sur les éléments de la représentation de l'autopartage relatifs à la dimension citoyenne et collaborative de cette pratique. Dans l'autre, l'acte préparatoire consistait à trouver des arguments s'appuyant sur les éléments relatifs à la dimension utilitaire de l'autopartage. Nous nous attendions à ce que les adhérents ayant réalisés un acte préparatoire soient plus nombreux à s'engager dans une ou plusieurs actions de promotion de l'autopartage, et cela d'autant lorsque les éléments activés portaient sur la dimension citoyenne de cette pratique.

Analyse médiatique

1 Analyse médiatique quantitative : La représentation du covoiturage et de l'autopartage

Introduction

Les enjeux de l'analyse médiatique

Dans le domaine complexe et foisonnant du développement durable, la question des incitations aux changements individuels en actes est inséparable de la compréhension du contexte macro-social et symbolique au sein duquel doivent s'opérer lesdits changements. La propension des acteurs sociaux à changer d'attitude et de mode opératoire dépend non seulement de leur rationalité intrinsèque et de leur sensibilité aux incitations perçues, mais aussi des représentations collectives et des stéréotypes qui façonnent et impactent leur compréhension du réel et des enjeux qui le traversent (Abric, 2011; Jodelet, 1989; Mannoni, 1998; Moscovici, 1961). Dans l'espace public contemporain, ouvert et soumis à la communication médiatisée, la thématique des représentations collectives est indissociable de la question de la production médiatique. Comprendre et décrypter comment les médias « grand public » travaillent et reconfigurent en permanence, au sein de l'espace public, les sujets afférents au développement durable – et plus précisément à la mobilité durable –, permet en effet d'approcher la question de ces représentations collectives ou sociales.

L'enjeu n'est pas mince. En effet, la saillance de telle ou telle de ces représentations, son emprise dans le débat public, peuvent permettre de comprendre la « viscosité », ou l'invariance, de certains comportements individuels. Eu égard à l'importance qu'ont pris les médias de masse et notamment Internet au sein de l'espace public contemporain, il serait hasardeux de ne pas interroger la contribution de ces derniers à l'élaboration des représentations qui encadrent, ou contraignent, la perception des enjeux collectifs liés à la question de la mobilité durable, et plus précisément du covoiturage et de l'autopartage. En effet, l'enjeu est de saisir l'articulation des dimensions individuelles, collectives et institutionnelles dans les changements de comportements vers des modes de vie plus durables.

Pour ce faire, la production médiatique (Internet, presse quotidienne régionale et nationale en ligne et hors ligne) qui irrigue en permanence l'espace public a été appréhendée et questionnée à partir d'une de nos hypothèses : dans quelle mesure les TIC favorisent-elles le développement du covoiturage et de l'autopartage ? On pose que les TIC devraient favoriser le développement de nouvelles mobilités non seulement techniquement mais aussi car elles diffusent des valeurs de partage et de collaboration en accord avec ces mobilités.

Notre étude médiatique présentée à ce jour a pour ambition de montrer une image du covoiturage sur le net et dans la presse. Notre approche est davantage quantitative, elle s'appuie sur des outils de collectes de l'information sur le net. Elle servira aussi à la délimitation d'un corpus de texte de presse sur la base duquel nous pourrions approfondir les analyses médiatiques durant la deuxième année du projet.

Méthodologie

Ce rapport présente la première étape de l'analyse médiatique, celle de l'image médiatique et des pistes d'analyse au sujet des nouvelles mobilités diffusées dans les médias. Notre étude s'est faite sur plusieurs supports (internet et presse papier) et s'est déroulée en deux temps : nous avons initialement procédé à l'étude du covoiturage puis nous avons étudié la présence médiatique du thème de l'autopartage.

Terminologie

Dans le lexique de la mobilité durable réalisé par le gouvernement du Canada⁶, voici ce que l'on trouve pour les termes en lien avec le covoiturage et l'autopartage :

- covoiturage (n.m.)
- groupe de covoiturage (n.m.)
- covoiturer
- covoitureur (n.m.), covoitureuse (n.f.)
- service de covoiturage (n.m.)
- mise en relation de covoitureurs (n.f.)
- autopartage (n.m.)
- service de partage de véhicules* (n.m.) ; service d'autopartage (n.m.) ; partage de véhicules (n.m.);

Etablir le lexique et le champ lexical de nos termes permet d'identifier les mots clés susceptibles d'être utilisés dans les médias et nouveaux médias sur Internet.

Les outils utilisés

Deux grands types d'outils ont été utilisés pour pouvoir analyser comment les internautes accèdent aux sites de covoiturage et d'autopartage, avec des outils de référencement. Ces outils permettent aussi d'analyser l'évolution des concepts sur Internet et de détecter l'image que veulent véhiculer les professionnels du domaine. De plus, les outils liés aux sciences de l'information et à la recherche documentaire (Factiva) ont permis d'analyser la presse nationale. Ces outils sont les suivants (Cf. Tableau I) :

⁶Lexique extrait du site internet : <http://www.bt-tb.tpsgc-pwgsc.gc.ca/btb.php?lang=fra&cont=1638>

Outils	Analyse associée
Google trends	Analyse temporelle avec fréquence du mot-clé et association d'articles Analyse des mots-clés associés Analyse par ville
Wikimindmap	Cartographie et définition des concepts
Google images	Connaître le visuel associé au concept
Semrush Alexa	Popularité des mots clés Popularité des sites internet
Hashtagify	Analyse des hastags de twitter
Youtube	Analyse quantitative
Factiva	Analyse de la presse

Tableau I: Outils et analyses utilisés

Durée de l'étude

S'agissant de la durée de l'étude, en fonction des outils utilisés, l'étude a pu se faire :

- Soit en veille mensuelle sur une durée de trois mois, puis avec une mise à jour des données 6 mois plus tard : ce type d'analyse permet de faire un focus sur une courte période en pouvant suivre l'évolution des concepts sur Internet dans un créneau de temps rapproché. Puis six mois plus tard, l'analyse permet de faire un point pour constater de l'évolution.
- Soit en collectant et analysant les données sur une année entière : prendre en compte une période d'une année a permis de détecter des évolutions qui sont directement liées aux saisons ainsi qu'à des grand faits d'actualité marquants.
- Soit en analysant les concepts sur 10 ans : Cette analyse démontre de l'évolution globale de l'intérêt croissant pour ces concepts.

En analysant les concepts sur les différents créneaux de temps nous avons pu obtenir des résultats de natures différentes qui permettent de mesurer l'intérêt des médias et de leurs récepteurs.

Analyse globale du covoiturage dans les médias

Le covoiturage et la recherche sur internet

Google Trends offre la possibilité d'analyser des pratiques de recherche d'information d'internautes sur le covoiturage, ce dernier référant à d'autres pratiques en termes de mobilité et notamment durable. La recherche d'information est par ailleurs contextualisée à partir d'articles d'actualité en ligne.



Illustration 2: Evolution de l'intérêt pour le covoiturage

On remarque (Cf. Illustration 2) une évolution constante de 2004 à 2013 puis il semblerait que depuis le milieu d'année 2013, il y aurait une baisse d'intérêt pour le covoiturage, à confirmer par la suite. Ce type de graphique ne montre pas les chiffres bruts mais un volume de recherche par rapport au nombre le plus élevé ramené à 100 (ici maximum en décembre 2012)

S'agissant de la répartition par ville (Cf. Tableau II), le nombre représente le volume de recherche par rapport au nombre le plus élevé ramené à 100 (analyse octobre 2014, « Top 10 » proposé par Google Trends) :

Force est de constater que la région de la Bretagne est la plus dynamique concernant les recherches sur le thème du covoiturage. Il faut rappeler la spécificité historique et géographique de l'isolement du territoire de la Bretagne (qui laisse comme trace actuelle cette particularité bretonne de ne pas avoir d'autoroute).

Après la recherche de covoiturage sans plus de précision, les sites internet de covoiturage sont les plus représentés dans les requêtes même s'il y a encore des requêtes en lien avec le type de covoiturage (localisation et mode de gratuité).

Pour les images (Cf Annexe, Illustration 20: Le covoiturage : Google image en avril et octobre

Villes	Volume
Rennes	100
Quimper	89
Brest	88
Angers	82
Nantes	71
La Rochelle	71
Toulouse	71
Grenoble	69
Pau	66
Clermont-Ferrand	64

Tableau II: Répartition géographique des recherches

2014), les premières qui apparaissent sont des logos de sites internet dédiés au covoiturage comme «BlaBlaCar». Les images sont véhiculées par des sites d'information, des sites sur le thème de l'écologie et spécialisés en covoiturage. Ce sont des images dessinées et stylisées proches de la pancarte et du logo reprenant les codes du « code de la route ». On trouve une dominance du vert reprenant le thème de l'environnement et donc de l'écologie. À plusieurs reprises, les voitures sont aussi représentées en rouges ou dans ses déclinaisons de rouges. Le rouge est aussi utilisé pour montrer les interdits. Les formes sont arrondies, douces et certaines images reprennent également le code de la bande dessinée. Il subsiste aussi une dominance de sourires qui traduit le côté social positif à travers des rencontres entre personnes. Ce qui est intéressant à remarquer est la quasi absence d'images réelles et en même la création d'images proches du symbole (voiture à un seul conducteur versus voiture pleine). In fine, trois types d'images majoritaires sont visibles : les dessins, les logos et les panneaux. Les aspects écologiques sont repris par le code couleur vert alors que la dimension sociale est présente via des sourires : de conducteurs, de passagers comme des voitures. La notion de coût écologique est abordée à travers le quantitatif : le nombre de passagers et/ou de voitures.

Le covoiturage et la presse nationale

Notre recherche sur la base de données Factiva (titres de presse nationale et internationale) s'est échelonnée sur un an à partir du mois d'octobre 2013. On trouve 624 documents référencés avec le mot « covoiturage » dans le titre. En revanche, on trouve 17 512 articles de presse qui abordent le thème du covoiturage dans l'article.

On constate des pics d'articles sur le sujet du covoiturage (dans le titre de l'article) à certaines périodes : septembre 2014, ce qui s'explique par la semaine de la mobilité à cette période et les mois d'été où des problématiques saisonnières de déplacement et de pollution ont cours.

Par ailleurs, les régions les plus prolifiques au niveau de la production d'articles sont le Midi-Pyrénées et le Languedoc- Roussillon. Il est surprenant de ne pas retrouver la Bretagne dans le haut du classement qui s'était démarquée au niveau de la recherche de covoiturage sur le net.

Les rubriques dans lesquelles est traité le thème du covoiturage sont d'abord généraliste : « informations politiques et générales », ce qui montre que le covoiturage est une question politique et économique au niveau local, et surtout pour les collectivités. La rubrique « mode de vie » illustre le covoiturage comme une nouvelle pratique de consommation.

Les titres de presse produisant le plus d'articles sur le covoiturage, sont Ouest France et la Dépêche du midi (suivis de près par La Montagne et Midi Libre). Bien que la Bretagne ne soit pas présente dans les régions parlant du covoiturage, Ouest France (infos locales en Bretagne, Pays de la Loire, Normandie) est le titre de presse qui publie le plus sur le sujet. On constate au final que les journaux locaux du sud et de l'ouest de la France produisent davantage de contenus.

Le covoiturage et le microblogging

Le microblog ou microblogue est un dérivé concis du blog, qui permet de publier un court article, plus court que dans les blogs classiques, les articles pouvant être de type texte court, mais peuvent également contenir une image ou même une vidéo embarquée. Le plus connu est Twitter, outil de microblogage créé en 2006 et géré par l'entreprise Twitter Inc. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages, appelés tweets (« gazouillis »), sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages sont limités à 140 caractères. Un mot précédé du signe « # » (croisillon) est un hashtag. En France, la commission générale de terminologie et de néologie a proposé en janvier 2013 le terme « mot-dièse ». Il s'agit d'un sujet attribué au message, Twitter peut afficher tous les tweets comportant un hashtag précis, et établit un classement des mots ou bien des hashtags du moment les plus utilisés (les trending topics, désormais disponibles pour les tweets rédigés en français.). En pratique Twitter a un vocabulaire propre, les utilisateurs du service de microblogage créent de nombreux hashtags sous forme d'abréviations.

Vous trouverez en annexe (Cf. Illustration 21: Top 10 des hashtags relatifs à #covoiturage - avril 2014) les tops 10 des hashtags les plus populaires relatif à « covoiturage » en avril 2014 et octobre 2014 sous formes de tableau et de cartographie.

Le covoiturage en vidéo

On trouve 10 900 documents audiovisuels en ligne sur le thème du covoiturage (Tableau III) :

Type de vidéos	Nombre de documents	Nombre de vues max.
Vidéos	9310 dont 5820 vidéos courtes (4 min environ)	251635
Chaînes	219	/
Playlist	318	/
Film	3	Films payants
Emission	1	129079

Tableau III: Nombre de document audio-visuels en octobre 2014

On constate que les acteurs incontournables du covoiturage sont aussi présents sur Youtube (Blablacar, Carpooling, etc.). Les vidéos sont informationnelles et promotionnelles sur le covoiturage mais elles sont aussi humoristiques.

Cartographie du covoiturage

Le covoiturage se définit à partir de 19 thèmes principaux : il faut remarquer que l'Internet est un thème à part entière, « Rôle d'Internet ». Les axes se scindent en quatre dimensions principales : définition du covoiturage, la matérialité du covoiturage, les causes et conséquences. Un détail de l'illustration 3 est disponible en annexe (Illustration 23: Détail de la carte des termes associés à covoiturage (octobre 2014))

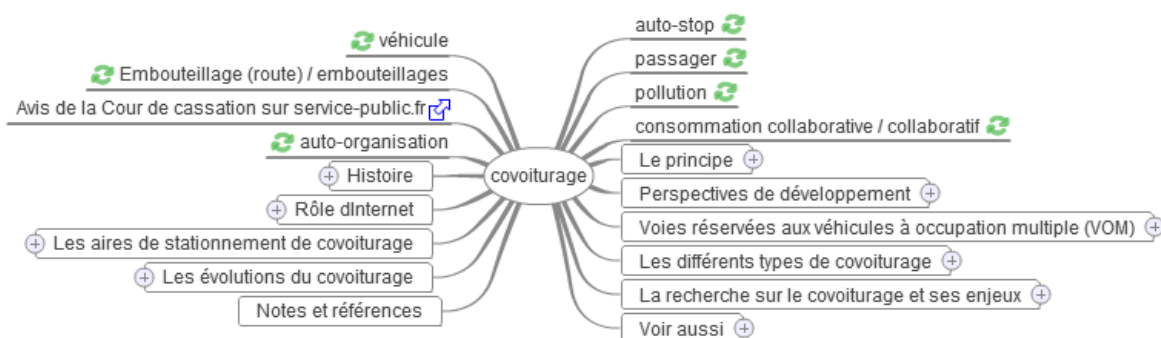


Illustration 3: Carte des thèmes associés à "covoiturage"

Analyse globale de l'autopartage dans les médias

L'autopartage et la recherche sur internet

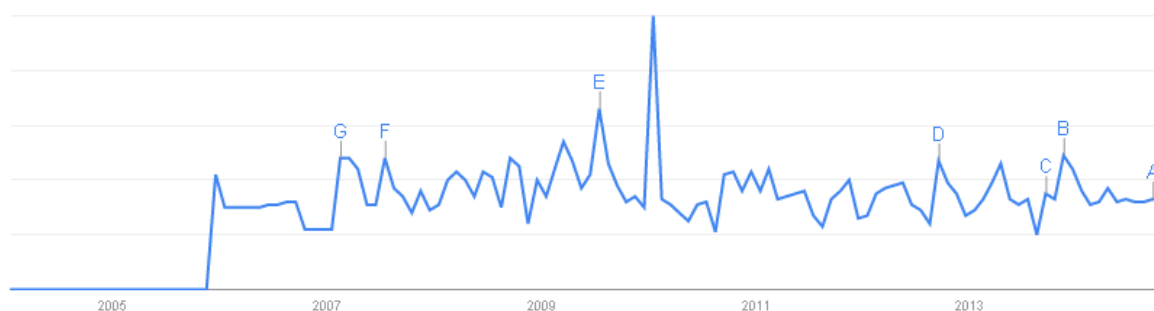


Illustration 4: Evolution de l'intérêt pour l'autopartage

Le concept de l'autopartage ne fait son apparition sur Internet qu'en 2006. Il atteint un pic d'intérêt maximal en janvier 2010 (qui est ainsi la référence du graphique qui présente une évolution de fréquence relative par rapport au maximum) (Cf. Illustration 4)

Les requêtes sont majoritairement en lien avec des localisations géographiques (Cf. Tableau IV) exceptés deux résultats : « lilas autopartage » est une entreprise lilloise de services d'autopartage et « autopartage et covoiturage » sont des termes cherchés en même temps.

Les sites les plus populaires sont les entreprises d'autopartage de chacune des régions/villes recherchées précédemment. Aucun nom d'entreprise ne se démarque sauf « Lilas autopartage » qui est le mot clé cherché en tant que tel, il faut préciser que les autres sociétés n'ont pas le terme « autopartage »

Villes	Volume
Lille	100
Marseille	88
Grenoble	61
Paris	31
Strasbourg	26
Courbevoie	25
Bordeaux	22
Lyon	21
Toulouse	17
Rennes	13

Tableau IV: Répartition géographique des recherches "autopartage"

dans leur dénomination.

À titre informatif, on peut comparer les quatre premiers sites en termes de fréquentation (sauf wikipédia, pas assez discriminant sur l'autopartage). On constate que les sites leaders sont bien loin des entreprises proposant du covoiturage

L'autopartage et la presse nationale

Également à partir de Factiva (titres de presse nationale et internationale), on peut faire une analyse des articles produits sur un an (octobre 2013 - octobre 2014). 196 documents traitent de front l'autopartage qui apparaît dans le titre et 1170 articles en parlent dans le corps du texte.

La région Ile-de-France se démarque largement dans la production d'articles, se situant au double de la région Aquitaine, en deuxième position.

Le journal premier cité (après l'AFP) est une revue spécialisée : « Le journal de l'automobile » ce qui montre que l'autopartage relève encore de pratiques anecdotiques qui soulèvent des interrogations dans les milieux concernés.

À la différence de ce que l'on a pu observer pour le covoiturage, ce sont les « informations sociétares et industrielles » qui arrivent à tête suivies de près par les « informations politiques et générales ». L'autopartage soulève des questions de modèles économiques et de consommation dans un contexte de crise de l'industrie automobiles. Les entreprises citées en premier sont spécialisées dans le transport et la construction automobiles.

L'autopartage et le microblogging

L'analyse de twitter (Cf. Illustration 5 ci-dessous et 22 en annexe p.129) montre qu'un constructeur automobile est à la tête du classement et de manière générale, ce sont des entreprises ou des promoteurs d'autopartage/covoiturage qui sont cités.

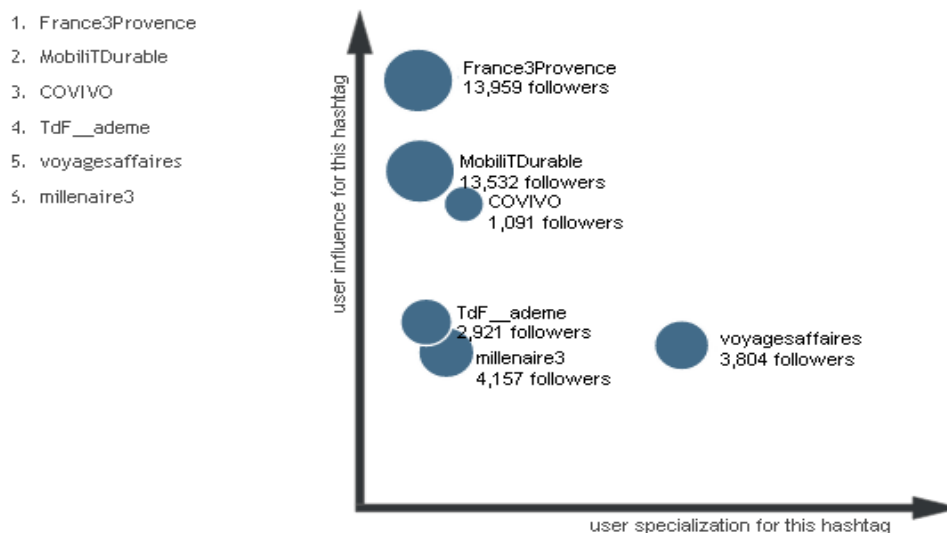


Illustration 5: Top 6 des comptes twitter les plus influents sur #autopartage Octobre 2014.

L'autopartage en vidéo

L'autopartage est moins présent sur Youtube que le covoiturage : on y retrouve les acteurs précédemment identifiés dans les autres analyses.

Cartographie de l'autopartage

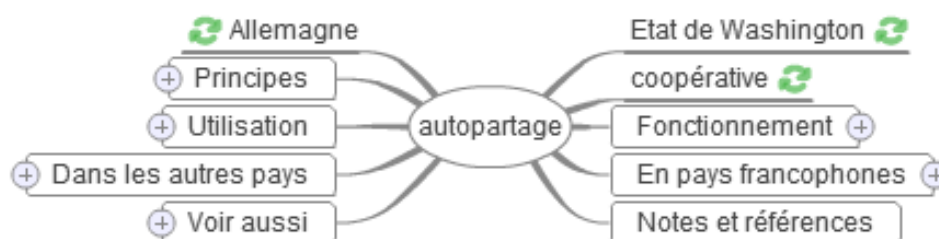


Illustration 6: Mapping des termes associés à Autopartage (octobre 2014).

On remarque (Cf. Illustration 6, Illustration 24: Détail du mapping des termes associés à Autopartage (octobre 2014)) que l'autopartage est essentiellement défini à partir des pratiques existantes dans d'autres pays.

Discussion

A travers cette étude, nous avons pu recueillir des éléments d'informations concernant les deux thématiques qui nous intéressent, le covoiturage et l'autopartage. Il s'agissait principalement de dessiner un état des lieux de l'intérêt porté à ces thèmes sur internet et dans la presse. Le constat le plus saisissant est peut-être l'énorme différence de popularité entre les deux termes. Alors que le covoiturage a fait l'objet de plus d'un million deux cent mille recherches sur internet (sur Google) durant les douze derniers mois, soit en moyenne plus de cent mille par mois, l'autopartage a fait l'objet de moins de cinq mille recherches en tout sur l'année !

La répartition dans les articles de presse (analysée sur Factiva) suit la même tendance sur les douze derniers mois. Alors que 624 documents traitent directement (dans le titre) du covoiturage, seulement 196 titrent à propos de l'autopartage. De même 17512 articles contiennent le terme covoiturage contre seulement 1170 pour l'autopartage.

On peut constater que si la tendance va toujours dans le même sens, les ratios sont sensiblement différents. Alors qu'on observe un ratio covoiturage versus autopartage d'environ 270/1 en ce qui concerne les recherches web, le ratio n'est plus que d'environ 15/1 articles qui évoquent le sujet, et enfin le ratio n'est plus qu'environ 3/1 articles qui titrent directement le sujet. L'intérêt porté au sujet par les internautes, mesuré au travers du nombre de recherches, n'est pas directement proportionnel au nombre d'articles de presse qui traitent du sujet.

Plusieurs éléments dans notre étude semblent indiquer que le covoiturage est déjà une pratique concrète pour un grand nombre de personnes qui utilisent internet pour se renseigner sur les différents services proposés alors que l'autopartage reste une pratique très confidentielle, encore peu connue et relativement théorique. D'ailleurs, une première analyse rapide d'un échantillon de documents sur l'autopartage semble indiquer que ces articles sont essentiellement prophétiques, augurant d'un avenir certain à l'autopartage à travers des études ou des promoteurs privés/publics, mais une pratique réelle encore très peu répandue. L'analyse médiatique plus approfondie qui sera réalisée dans la deuxième partie du projet ACE'CAP devrait confirmer ce premier aperçu.

Il y a d'autres différences entre les deux thématiques, notamment des différences géographiques. On peut remarquer que les zones dans lesquelles les recherches web sont les plus fréquentes ne sont pas les mêmes. Pour le covoiturage il s'agit en premier de la Bretagne, puis des Pays de la Loire et Midi-Pyrénées, alors que les recherches pour l'autopartage se retrouvent en premier dans le Nord-Pas-de-Calais et en second dans la région PACA. On trouve ici encore une distance entre les requêtes sur internet et la couverture presse puisque ce ne sont pas les mêmes régions dans lesquelles on retrouve le plus d'articles dans la presse locale. Ainsi le plus grand nombre d'articles sur le covoiturage se retrouve en Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon alors que le plus grand nombre d'articles sur l'autopartage se retrouve en Ile-de-France et Aquitaine. Par ailleurs, l'analyse du microblogging au travers des hashtags sur Twitter nous offre un paysage encore différent puisque les villes les plus associées sont alors Paris, Toulouse et Rouen pour le covoiturage, et la ville de Grenoble pour l'autopartage. Notons donc que les spécificités régionales sont différentes selon que l'on envisage les requêtes sur internet (Google), les articles de presse (Factiva) ou

encore le microblogging sur Twitter.

Enfin, trois résultats importants se dégagent de cette première étude médiatique. Les pratiques de covoiturage et d'autopartage sont très liées aux nouvelles technologies, ainsi qu'aux problématiques environnementales, mais aussi aux pratiques collaboratives. En effet, les trois sujets qui sont les plus fréquemment associés au covoiturage comme à l'autopartage sont « le transport » (bien évidemment) puis « internet » (on trouve aussi les smartphones et twitter) et « l'environnement » (on retrouve aussi la pollution). Mais on retrouve aussi les « pratiques collaboratives ». Le covoiturage et l'autopartage ouvrent bien, comme nous en faisons l'hypothèse au départ, des questionnements et des réflexions concernant de nouveaux modèles économiques, de nouvelles pratiques de déplacement et de consommation, mais aussi de nouvelles voies de socialisation.

2 Analyse médiatique qualitative : Les nouvelles mobilités au prisme du journal télévisuel

Introduction

L'élaboration de stratégies de communication visant à promouvoir, au sein de l'espace public, les pratiques de covoiturage et d'autopartage ne peut pas ne pas tenir compte des représentations sociales et des images mentales qui nimbent, aujourd'hui même, ces nouveaux rapports à l'automobile. Ces représentations et ces images s'élaborent dans et par la vie en société et font donc normalement partie du « viatique » des individus socialisés. Elles façonnent partiellement leur compréhension du réel et des enjeux qui le traversent. A ce titre, aux côtés de la rationalité intrinsèque des acteurs sociaux, et de leur sensibilité aux incitations perçues, ces représentations et ces images mentales influencent la propension desdits acteurs sociaux à changer de comportement et à adopter de nouvelles pratiques de déplacement.

La question du rôle des médias de masse dans le processus d'élaboration et de reconfiguration permanente de ces représentations sociales est une donnée cardinale. Cette question est d'ailleurs débattue depuis fort longtemps et constitue, en quelque sorte, l'une des clefs de voûte des *media studies*. Par-delà son caractère sans doute « indécidable » (Rieffel, 2005), p. 24), le problème du « pouvoir des médias » continue néanmoins d'alimenter un débat tranché qui oppose les divers tenants de l'approche « constructionniste » – les médias comme co-architectes de la réalité sociale – aux tenants de la « passivité » des médias (ces derniers n'étant que des « miroirs » qui reflètent le réel sans véritablement le modeler). Sans entrer dans cette controverse récurrente, il est néanmoins possible d'adopter une position médiane, ou de synthèse, qui consiste – comme le propose d'ailleurs Grégory Derville – à envisager les médias comme des contributeurs à l'élaboration d'un « univers idéologique » (Derville, 2005), p. 74). Dans un processus dialectique complexe, les médias aident tout autant à populariser des stéréotypes sociaux et des « typifications » (Berger & Luckmann, 1986) forgés hors de leur giron, qu'à remodeler-reformater ces derniers en interagissant avec toutes les autres instances de médiation qui structurent l'espace public. Dans cette acception large de l'influence, les médias sont tout à la fois des « fenêtres » ouvertes sur le réel et des « fabriques » d'images, plus ou moins actives, dans le processus de perception de ce réel par les acteurs sociaux eux-mêmes.

Parmi les médias de masse, la télévision généraliste – celle qui s'adresse au « grand public » – est un média de choix pour tenter d'appréhender les contours de cet « univers idéologique » dont parle Grégory Derville. « *Elle demeure aujourd'hui – rappelle Eric Maigret – le média le plus puissant, au cœur des flux médiatiques, qui les domine malgré sa dissolution relative dans le champ de l'Internet où elle réaffirme en même temps son existence* » (Maigret, 2014), pp. 17-18). Les images qu'elle diffuse et rediffuse, parfois relayées sur le Web via les moteurs de recherche et les réseaux sociaux, contribuent encore puissamment à délimiter le spectre des représentations disponibles. Cela est particulièrement vrai dans le cas des contenus qu'elle réalise à destination de ses émissions d'information. Ces contenus – ou « sujets TV » – ont des formats courts (de 1' environ à 3/4') et des formes variées (il peut s'agir de reportages insérés dans des JT, mais aussi de reportages insérés dans des magazines ou bien encore de commentaires dits « en plateau » accompagnés d'images fixes ou d'infographies). Ces contenus, du fait de leur destination (l'information en flux), sont réalisés à chaud et sont soumis à une obsolescence rapide. Leur mode

2 Analyse médiatique qualitative : Les nouvelles mobilités au prisme du journal télévisuel

même de fabrication reflète parfaitement la dialectique évoquée précédemment. En effet, cette fabrication s'inscrit dans une alchimie complexe qui fait intervenir des facteurs externes à la télévision et des facteurs qui lui sont endogènes.

Quand le journalisme télévisé se saisit d'une information, il respecte en général « *la prééminence du temps des événements* » (Chambat-Houillon, 2015), p. 62). L'actualité impose son tempo ; plus précisément, l'actualité, telle qu'elle est perçue par ces « *gatekeepers* » que sont les professionnels de l'information, rythme l'agenda des rédactions. A partir de cette donnée peu ou prou exogène, le travail journalistique commence véritablement. Quel angle rédactionnel choisir ? Quels choix techniques et stylistiques opérer (cadrage, montage, types d'images, ...) ? Ces arbitrages font intervenir moult éléments qui ne cessent d'interagir les uns par rapport aux autres (Besse & Desormeau, 2011; Lancien, 2011; Manier, 2003). Parmi ces derniers, nous pouvons citer : la représentation, par la rédaction concernée, des attentes de son public-cible ; le jeu des forces qui traversent le champ journalistique (l'autonomie de la rédaction face, par exemple, aux intérêts économiques du propriétaire de la chaîne) ; les diverses contraintes techniques ; enfin, les images mentales qui « habitent » les journalistes eux-mêmes. Sitôt fabriquées et diffusées, les images TV révèlent ainsi un « *Zeitgeist* » – un esprit du temps – dont la trame permet de décrire partiellement l'univers idéologique dans lequel baignent les acteurs sociaux (y compris donc les professionnels de l'information).

Notre présente synthèse vise précisément à mettre en lumière ce « *Zeitgeist* » relatif aux nouvelles mobilités tel qu'il émane de l'information télévisée « grand public ». Après avoir présenté les corpus d'images qui ont servi de supports à l'analyse des contenus médiatiques (partie 1), nous mettrons successivement en lumière les modes de traitement associés au covoiturage (partie 2) puis à l'autopartage (partie 3). Comme nous le verrons, les angles journalistiques dominants sur ces thématiques sont des angles micro-économiques largement surdéterminés par la crise du pouvoir d'achat des ménages français constatée au cours de ces dernières années. De façon contre-intuitive, les angles « développement durable » ou « nouvelles technologies » sont, au mieux, incidents ; au pire, insignifiants.

Méthode

L'Inathèque met à disposition un ensemble d'outils performants pour sélectionner des documents audiovisuels au sein des fonds TV et pour visionner, puis analyser, ces derniers. Ces outils d'exploitation sont : l'application hyperBase qui permet d'interroger les bases de données INA via une recherche multicritères ; l'application médiaCorpus qui autorise la création de corpus d'images originaux et personnels à partir des bases de données telles qu'elles ont été triées et filtrées par l'interrogation hyperBase ; enfin, l'application médiaScope qui permet de visionner les contenus TV sélectionnés et d'extraire des « imagettes » (à des fins, par exemple, de citation de sources). Au sein de ces dispositifs techniques, l'application médiaCorpus a une fonction essentielle. C'est elle, en effet, qui conditionne la création des bases personnelles d'images qui seront enrichies par une indexation ad hoc (incorporation de descripteurs) et par une exploitation statistique (fonction « graphes » au sein de l'application).

Pour indexer utilement nos bases pour la présente étude, nous avons introduit deux types de descripteurs : des descripteurs de textes (relatifs aux messages et aux commentaires inclus dans les reportages) et des descripteurs-images (Cf. Tableau V et VI)

Descripteurs de textes / sujets TV « covoiturage »	Descripteurs de textes / sujets TV « autopartage »
Descripteurs « micro-économiques » Dont « gain monétaire » et « débrouille/système D »	Descripteurs « micro-économiques » dont « gain monétaire », « débrouille/système D » et « praticité, commodité d'usage »
Descripteurs « méso-économiques » dont « concurrence inter-transport »	Descripteurs « méso-économiques » dont « intermodalité » et « filière industrielle »
Autres dont « enrichissement humain/contact », « partage », « pollution/contrainte », « simplicité/applis » et « anti-stress [dispositif] »	Autres dont « zoom sur expérience locale », « zoom sur entreprise d'auto-partage », « innovation », « contribution à la lutte contre la pollution » et « aménagement urbain »

Tableau V: Descripteurs de texte

Descripteurs-images / sujets TV « covoiturage »	Descripteurs-images / sujets TV « autopartage »
Images « transport au quotidien »	Images « usages de la voiture partagée »
Images « écran/site ou applis »	Images « sociétés d'auto-partage »
Images « SNCF »	
Images « pollution-circulation »	
Images « Blablacar »	

Tableau VI: Descripteur d'images

2 Analyse médiatique qualitative : Les nouvelles mobilités au prisme du journal télévisuel

Conformément à ce qu'avait révélé l'analyse médiatique quantitative, les sujets TV afférents à l'entrée hyperBase « covoiturage » sont bien plus nombreux que les sujets TV qui concernent l'autopartage. Par voie de conséquence, la constitution des deux corpus d'images obéit à des logiques différentes. En matière de covoiturage, nous avons limité les visionnages aux seules années 2013 et 2014, en ne prenant en compte que des sujets diffusés dans le cadre des JT. Comme l'indique le tableau ci-après, en matière d'autopartage, nous avons en revanche élargi non seulement la période pertinente (de 2009 à 2014), mais aussi le panel des sujets analysés ; concernant l'autopartage, nous avons donc également pris en compte des sujets TV diffusés dans le cadre de magazines d'information (format plus long). En opérant ainsi, nous obtenons des échantillons de contenus TV quantitativement comparables (Cf. Tableau VII).

Covoiturage		Autopartage	
Requête « Covoiturage » dans <i>hyperBase</i> , genre [JT], depuis 2004 ; nombre d'occurrences (brut)	239	Requête « Auto-partage » dans <i>hyperBase</i> , genres [JT] & [mag. d'actu.], depuis 2006 ; nombre d'occurrences (brut)	81
Pour la seule année 2014 : nombre d'occurrences (brut)	38	Pour la seule année 2014 : nombre de sujets visionnés	3
nombre d'occurrences (net)	19		
nombre de sujets visionnés	7		
		Pour la seule année 2013 : nombre de sujets visionnés	2
Pour la seule année 2013 : nombre d'occurrences (brut)	30	Pour la seule année 2012 : nombre de sujets visionnés	4
nombre d'occurrences (net)	12		
nombre de sujets visionnés	11		
		Pour la seule année 2011 : nombre de sujets visionnés	3
		Pour la seule année 2010 : nombre de sujets visionnés	3
		Pour la seule année 2009 : nombre de sujets visionnés	2
Nombre total de sujets TV visionnés	18	Nombre total de sujets TV visionnés	17

Tableau VII: Echantillons de contenus TV

Le covoiturage

Les angles micro et méso-économique mis en avant

Nous l'avons dit, l'angle économique domine très largement le traitement info TV de la question du covoiturage (Cf. Illustration 7). Pour être plus précis, c'est l'angle micro-économique qui est le plus en relief. Sous un tel prisme, il s'agit de montrer les avantages divers que peut retirer l'agent rationnel – Monsieur tout le monde, en fait – de sa nouvelle pratique de mobilité. Le premier de ces avantages est le gain pécuniaire (Cf. descripteur de texte « gain monétaire »). L'argument des économies engrangées grâce au recours au covoiturage est répété à satiété et étayé par les nombreuses interviews-trottoir des adeptes ou des fraîchement « convertis ». Comme l'indique tout de go sur le plateau du JT de France 2 le journaliste Jean-Paul Chapel, après la diffusion d'un court reportage consacré aux déboires économiques de la SNCF : le covoiturage – dit-il – est « *un vrai phénomène de société lié à la crise* »⁷. Crise du pouvoir d'achat s'entend. Mais un autre avantage est également mis en avant ; il s'agit de celui des opportunités de « débrouille » qu'offre ce nouveau mode de déplacement.

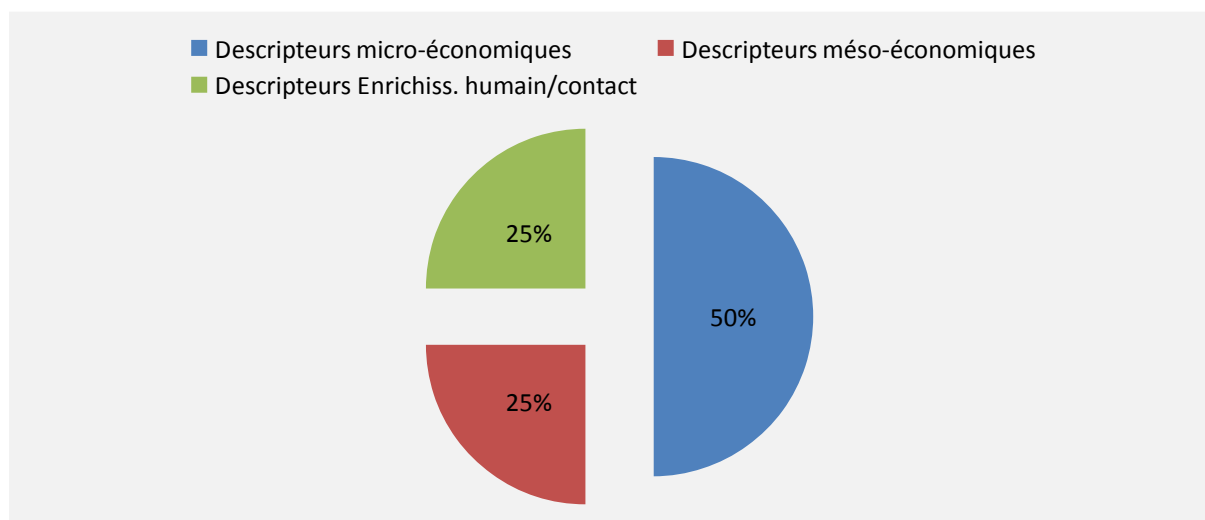


Illustration 7: Répartition des descripteurs des JT de mi-journée pour le covoiturage

Cet angle « micro », comme nous le disions précédemment, est complété par des considérations de nature méso-économique (Cf. les occurrences du descripteur de texte « concurrence inter-transport »). Le traitement journalistique se focalise alors sur le secteur des transports *lato sensu* et tente, le plus souvent, de mettre au jour les défis concurrentiels que le succès du covoiturage adresse aux taxis et surtout à la SNCF. Les parts de marché que les sites de covoiturage arrachent au monopole du rail sont ainsi régulièrement évoquées. Dans son reportage intitulé « Le

⁷Cf. France 2, JT de 13 heures du 21 octobre 2013. Présenté par Sophie Le Saint.

2 Analyse médiatique qualitative : Les nouvelles mobilités au prisme du journal télévisuel

TGV ne fait plus de bénéfice », diffusé par le JT de 20 heures de France 2 (23 décembre 2013), Julien Duperray rappelle que le réseau TGV a essuyé, en 2013, une baisse de fréquentation de l'ordre de 1 % ; il indique clairement qu'en tant que « *mode de transport plébiscité par les jeunes* », le covoiturage « *fait perdre 50 millions d'€ à la SNCF chaque année* ».

En contrepoint du traitement des difficultés de la SNCF surgit, via les images diffusées, la figure moderne et conquérante de Blablacar, l'entreprise-leader en France dans le secteur du covoiturage⁸. France 2 donne le « la » : dans un reportage diffusé le 2 août 2013, la journaliste Marie Lathuilière rappelle l'évolution spectaculaire du nombre d'inscrits sur la plateforme de l'entreprise (250 000 utilisateurs en 2009 ; 4 millions en 2013)⁹. Canal + enfonce le clou : dans un reportage intitulé « *En covoiture Simone !* », la chaîne indique que la start-up française vient de lever 100 millions de \$ (en juillet 2014) et qu'elle est déjà présente dans 12 pays européens¹⁰. Les images qui servent de support au commentaire étayent la perception positive (locaux clairs et fonctionnels, open-space agréable, collaborateurs affairés et détendus ; Cf. frise d'images ci-après). Le choix de ce leader pour illustrer les sujets TV n'est pas innocent ; *volens nolens*, les rédactions ont intériorisé l'une des lois de l'économie des réseaux selon laquelle le « *gagnant rafle tout* » (« Winner-Takes-All Market »).



Canal + – 21 août 2014 – JT / 19 h 03



France 3 – 12 juin 2014 – JT / 12 h 35



Canal + – 21 août 2014 – JT / 19 h 03

Le succès de Blablacar repose sur l'augmentation du nombre de ses clients ; plus ces derniers sont nombreux, et plus la plateforme offre à ses utilisateurs des possibilités variées de déplacement ; c'est cette variété croissante qui attire les nouveaux adeptes et nourrit ainsi le cercle vertueux. L'économie des réseaux incline naturellement à la concentration. Le succès de Uber sur le marché des VTC s'inscrit d'ailleurs dans la même logique. En matière de covoiturage, la focalisation télévisuelle sur Blablacar éclipse les autres acteurs du marché ; elle passe également sous silence, au-delà des différences de taille, la diversité des statuts d'entreprises (Blablacar, entreprise du secteur marchand, cohabite pourtant sur son marché avec des acteurs qui appartiennent au champ de l'économie sociale et solidaire [ESS]).

8L' « hégémonie » de *Blablacar* a déjà été soulignée par l'analyse médiatique quantitative (Cf. rapport intermédiaire).

9Cf. *France 2*, JT de la mi-journée, 2 août 2013.

10Cf. *Canal +*, JT du soir, 21 août 2014.

La dimension sociale, « cerise sur le gâteau » ?

L'économie, en tant que discours, cache souvent bien mal sa prétention à s'ériger en savoir hégémonique. Cela fait débat, cela va sans dire. Mais bien au-delà de cet aspect, une tendance plus discrète, mais néanmoins très structurante, mérite d'être soulignée. Depuis une bonne vingtaine d'années environ, l'information économique, telle qu'elle est par exemple diffusée par les grands quotidiens généralistes, opère un glissement très net du cadrage « macro » vers des cadrages et des angles plus fins (la vie de l'entreprise à hauteur de ses marchés, de ses acteurs et de ses parties prenantes). L'information TV ne peut donc être en retrait vis-à-vis de ce basculement, d'autant plus qu'il lui simplifie bien la tâche ; les sujets « micro » sont en effet plus faciles à mettre en images, et à rendre « concernés », que les sujets « macro », souvent arides et plus complexes. Le traitement TV du covoiturage, comme nous l'avons vu, n'échappe donc pas à ce tropisme très contemporain.

Pour autant, ce traitement n'éluide pas complètement la dimension humaine et sociétale de cette nouvelle forme de mobilité. Les occurrences des descripteurs de textes « enrichissement humain/contact » ou « partage », certes moins nombreuses, traduisent bien une prise en compte du fait que le covoiturage est aussi un creuset de liens sociaux. Mais cette prise en compte est le plus souvent adjacente au propos principal (économique) ; elle n'en est qu'une incidente. La tonalité générale est donc celle-ci : le covoiturage permet non seulement de faire des économies et de « se débrouiller », mais en plus – cerise sur le gâteau – il favorise des rencontres sympathiques et des moments de partage. Nathanael de Rincquesen, présentateur du JT de la mi-journée de France 2 le 2 août 2013, illustre parfaitement cette tonalité en procédant au lancement du reportage « Réduction du coût du voyage et convivialité » : « C'est le moyen de transport à la mode en ce moment, parce qu'il est économique mais aussi parce qu'il offre la possibilité de faire des rencontres.

La question verte négligée

La « question verte » apparaît peu. Quand elle émerge, sous l'angle de la pollution par exemple, elle fait l'objet d'un regard plutôt singulier. Le covoiturage n'est pas présenté positivement comme un dispositif favorable au développement durable ; il est plutôt envisagé comme un instrument susceptible d'aider les automobilistes à desserrer la contrainte exercée par un renforcement des normes et des mesures anti-pollution ! La dimension fonctionnaliste et utilitariste du propos est patente. Elle s'avère d'ailleurs cohérente avec les cadrages micro-économiques dont nous avons parlé précédemment (acteur stratège). Quoi qu'il en soit, les promesses de la « green economy », en tout cas dans leur dimension macro-collective, sont absentes du panel des JT visionnés.

La rareté de tels propos contraste cependant avec la récurrence d'images qui renvoient à l'univers des nouvelles technologies (Cf. descripteur-images « écran/sites ou applis »). Ce décalage traduit sans doute un biais de facilité. Quoi de plus aisé, en effet, d'émailler les sujets TV d'images d'écrans et d'opérateurs affairés au suivi des transactions enregistrées par les plateformes qui gèrent le covoiturage ? De telles images servent en quelque sorte de toile de fond au propos. Parce qu'elles sont trop rarement étayées par des commentaires « pro-techno », elles ont très probablement un « faible pouvoir de désignation » (Lancien, 2011), p. 80). Pour autant, il ne faut

pas négliger le fait que ces images contribuent à bâtir un prisme de réception des faits qui, hors des vocables explicitement utilisés, associe bien le succès du covoiturage à la massification et à la banalisation des usages des nouvelles technologies. En ce sens, les images « prescriraient » plus que le texte...

L'autopartage : les commodités d'usage

Les angles micro-économiques encore dominants

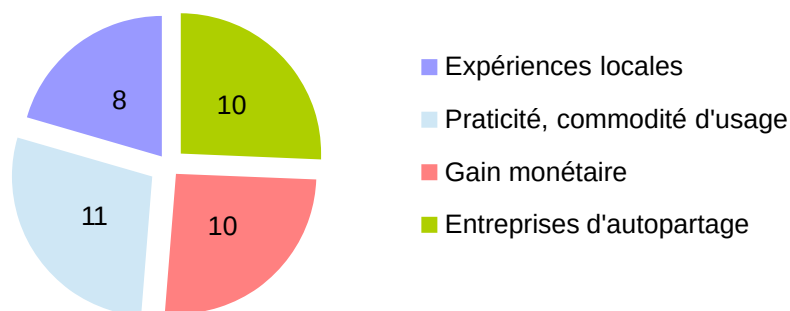


Illustration 8: Principaux descripteurs de textes associés aux sujets visionnés pour l'autopartage

L'illustration 8 ci-dessus ne laisse aucun doute : les deux arguments qui plaident en faveur de l'autopartage auprès de tout agent rationnel sont bien l'argument du coût et celui, plus important encore, de la commodité d'usage. Dans le reportage intitulé « *Rouler moins cher : ma voiture pour 5 € par jour* » que M6 diffuse le 17 janvier 2010, un certain Michel – adepte de l'autopartage depuis trois ans – met en avant les « belles économies » qu'il réalise depuis qu'il a « *revendu les deux véhicules de la famille* ». Avant cette double cession, son budget-voiture annuel était compris entre 4 000 et 4 500 € ; aujourd'hui, ce budget s'établit à moins de 2 000 €¹¹. Le budget dont il est question ici est le budget-voiture au sens étroit ; il recouvre les frais de possession de véhicule (dont assurance), d'entretien et de carburant. Mais ce budget peut être étendu à d'autres postes, comme par exemple celui des amendes (prix du stationnement payant non acquitté). C'est justement l'angle que retient Marianne Mas dans son reportage pour France 2, diffusé le 19 octobre 2010¹².

Cet argument de nature purement micro-économique, argument selon lequel une variation de prix relatif peut modifier les choix souverains d'individus rationnels, est d'ailleurs mis en avant pour rendre compte de la success-story de Zipcar, le géant américain de l'autopartage (« car-sharing »). Pour réussir à convaincre 400 000 adeptes (ou clients), la compagnie n'a de cesse de faire valoir

¹¹Cf. M6, magazine « Capital » du 17 janvier 2010. Reportage signé de Vincent Fourcade.

¹²Cf. France 2, JT de 20 heures du 19 octobre 2010.

l'argument financier. A Boston, par exemple, compte tenu de l'extrême cherté du stationnement, les économies mensuelles engendrées par l'autopartage sont estimées à 400 € en moyenne par client. Une telle incitation aide bien sûr à convaincre les Américains que l'usage d'une voiture est bien plus important que sa possession...

Zoom sur les expériences locales

Pour mettre en images cette commodité et cette facilité d'usage, rien n'est plus tentant que de « zoomer » sur des expériences locales qui sont d'autant plus nombreuses que le marché de l'autopartage s'avère, par nature, géographiquement segmenté. Quels que soient les contextes ainsi couverts – Paris ou la Province, usages surtout professionnels ou usages hors-travail –, les mêmes interviews-trottoir et les mêmes plan-séquences se retrouvent et soulignent bien que la « dématérialisation de l'automobile »¹³ recouvre des réalités concrètes banales et extrêmement fonctionnelles. Par-delà cette récurrence, ces coups de zoom sur des initiatives locales dans le domaine de l'autopartage mettent aussi et surtout en évidence une grande diversité d'acteurs concernés et de problématiques. En cela, l'autopartage constitue un bon filon pour le journalisme dit de proximité ; il permet facilement d'« angler localement », comme on dit en PQR, un sujet de portée générale.

Sous cet angle, l'autopartage n'est plus l'apanage des grandes métropoles (Paris, Boston, ...) ; il devient également un outil d'interconnexion durable de villes moyennes. A Strasbourg, autre exemple, ce n'est pas un « poids lourd » de l'économie marchande qui retient l'attention, c'est au contraire un acteur de l'économie sociale locale, à savoir l'association Auto'trement qui développe son service dans un esprit collaboratif très proche des valeurs associées au tiers-secteur. Cette diversité d'acteurs impliqués dans l'autopartage contraste avec ce que nous avons observé au sujet du covoiturage (focalisation sur le leader du marché)¹⁴. Dernier exemple que nous pouvons citer, celui de l'Alpe d'Huez. L'expérience relatée est qualifiée d'« originale »¹⁵. Elle ne concerne pas une métropole ou une ville moyenne ; elle n'a pas trait, principalement, à des usages professionnels de l'autopartage ; elle intéresse en fait des usagers d'une station de sports d'hiver et s'inscrit dans une problématique de « loisir durable ». Là encore, le coup de zoom élargit le champ des perceptions possibles de l'autopartage.

La « question verte » toujours négligée

La « question verte », comme en matière de covoiturage, apparaît plutôt comme une question incidente et secondaire (nous n'avons constaté que trois occurrences du descripteur de textes

13Olivier Rossinelli, Pdg de la société d'autopartage *Keymoove*, rend hommage au philosophe Michel Serre en invoquant cette notion de « dématérialisation ». « Michel Serre – dit-il – avait eu une phrase que j'ai mis très longtemps à comprendre (c'est ça [sic] qui est bien quand on travaille avec des gens intelligents) : il faut dématérialiser l'automobile. En fait, c'est ça l'autopartage ... » (interview dans le reportage « autopartage : initiative originale à l'Alpe d'Huez », JT de 7 h 00 de *France 2* du 25 février 2014).

14Cf. *TF1*, JT de 20 heures du 10 février 2011. Reportage de Jacques Boivin intitulé « autopartage à Strasbourg ».

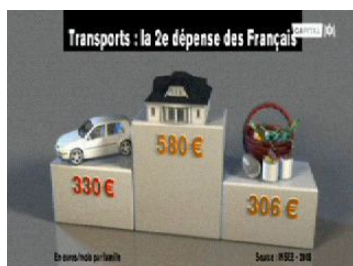
15Cf. *France 2*, JT de 7 h 00 du 25 février 2014.

2 Analyse médiatique qualitative : Les nouvelles mobilités au prisme du journal télévisuel

« contribution à la lutte contre la pollution » [Cf. supra]). D'une façon symptomatique, même le reportage consacré à La Rochelle, la bonne ville de feu Michel Crépeau¹⁶, n'accorde pas à cet angle une quelconque prééminence¹⁷. Le sujet TV relatif à cette ville insiste surtout sur le « bilan mitigé » de l'expérience locale ; celle-ci, lancée à la fin des années 1990, aurait été trop en avance vis-à-vis des « mentalités des gens » ; partant, le nombre d'abonnés n'a jamais véritablement décollé. Nonobstant sa grande commodité (angle principal du sujet), le service proposé n'a donc pas totalement conquis le public visé.

L'angle « nouvelles technologies » fait également figure de parent pauvre dans le traitement journalistique analysé. Les applications pour smartphones qui facilitent la vie des adeptes de l'autopartage, comme par exemple celles qui permettent de géo-localiser les stations des sociétés d'autopartage, n'apparaissent jamais dans le panel des sujets visionnés. La seule fois où l'angle technique est retenu, c'est dans le reportage que M6 consacre à une société marseillaise d'autopartage¹⁸.

Mais cet angle n'est pas envisagé du point de vue des usagers ; il est décliné du seul point de vue de la société en question, laquelle utilise la technologie pour optimiser la gestion de son parc de véhicules.



M6 – 17 janv. 2010 – « Capital »



France 2 – 31 oct. 2009 – JT / 13 h 00



M6 – 17 janv. 2010 – « Capital »

D'une façon incidente, ce type de reportage centré sur la problématique de gestion d'une société d'autopartage permet également de dévoiler un autre aspect de la question, à savoir celui de l'aménagement urbain. Quelle place faire à la voiture au sein des villes de demain ? En louant un emplacement à la société d'Yvon au tarif de 200 € par an, la mairie de Marseille semble perdre beaucoup d'argent ; un classique stationnement payant lui rapporterait plus. En fait, ce prix bas de location vise à encourager l'autopartage en centre-ville et à retirer ainsi des voitures privées des voies de circulation (le reportage rapporte ce chiffre : on estime « qu'une voiture mise en libre-service retirerait en moyenne sept voitures particulières du trafic »).

¹⁶Ancien Maire de la ville ; emblématique ministre de l'Environnement (1981-1983) dans le gouvernement de Pierre Mauroy.

¹⁷Cf. France 2, JT de 13 h 00 du 31 octobre 2009. Présenté par Marie Drucker.

¹⁸Cf. M6, magazine « Capital » du 17 janvier 2010. Reportage signé de Vincent Fourcade.

Discussion

Au terme de ce décryptage des questions du covoiturage et de l'autopartage au cœur des émissions d'information diffusées par les chaînes généralistes françaises, il apparaît bien que les angles journalistiques privilégiés sont des angles micro-économiques, étayés par un traitement médiatique à « hauteur des gens ». Ces sujets sont banalisés et inscrits dans le quotidien des individus, quotidien auquel les téléspectateurs eux-mêmes peuvent s'identifier.

Ce mode de couverture de ces questions peut avoir, en terme de réception, deux effets majeurs. Tout d'abord, comme le souligne Marie-France Chambat-Houillon, il a pour effet quasi-paradoxal de « *court-circuiter le traitement journalistique afin que le public ait le sentiment d'appréhender la réalité, sans biais, simplement restituée* » (Chambat-Houillon, 2015), p. 62). Cette prétention à la simple monstration établit donc une proximité avec les destinataires de l'information et, à ce titre, peut concourir à banaliser (et donc à désacraliser) les nouvelles formes de mobilité. Partant, ce mode de couverture étaye, ou accompagne, une démocratisation des usages. En permettant ainsi d'apprivoiser ces sujets, cette médiatisation à « hauteur des gens » favoriserait l'avènement d'un régime collectif vertueux (c'est-à-dire, en l'espèce, d'un monde soutenable).

A contrario, et c'est là le deuxième effet, ce mode de couverture de ces questions nouvelles concourt à leur « dépolitisation ». En privilégiant, parmi les destinataires de l'information, le consommateur « rationnel » (celui qui fait des économies, qui se débrouille au mieux, qui jouit de plus de facilités et de commodité, ...) au détriment du citoyen, cette médiatisation déconnecte la question de l'innovation et des moyens nouveaux qu'elle apporte de la question politique des finalités poursuivies. Ce biais pourra éclairer les résultats de l'expérimentation, en partie 5 de ce rapport scientifique. En d'autres termes, ce mode de traitement de l'information va de pair avec une forme de régression du débat citoyen et incarne ce que Bernard Stiegler appelle une « *sublimation négative* » (Stiegler, 2006), p. 70), c'est-à-dire une perte collective de « *désir d'avenir* » (une forme de déculturation, en quelque sorte).

Ces deux effets, assez contradictoires, ne sont pas spécifiques à la question des nouvelles mobilités. Gageons qu'ils se manifestent à chaque fois que l'information télévisée « grand public » s'empare des innovations quelles qu'elles soient. L'hypothèse la plus probable est sans doute celle de la combinaison, ou de l'intrication, de ces deux effets ; comme si, en quelque sorte, l'information télévisée pouvait tout à la fois servir le meilleur (ici, favoriser la vulgarisation du covoiturage et de l'autopartage) et étayer le pire (ici, occulter l'importance des questions environnementales). Telle une nouvelle Janus, l'« étrange lucarne » semble donc avoir deux faces.

3 Analyse sémiologique : Les sites internet de covoiturage et d'autopartage

Introduction et cadrage théorique

Dans le cadre du projet de recherche ACE CAP', nous avons mené une analyse sémiologique de sites internet de covoiturage et d'autopartage, l'objectif principal était de comparer les modalités communicationnelles de (re)présentation de pratiques de consommation alternatives entre différents opérateurs.

Nous développons une analyse en deux temps pour chacun des sites sélectionnés : d'abord une analyse globale du dispositif technique et sémiotique puis une analyse ciblée sur l'imaginaire et la performativité des pratiques de covoiturage et d'autopartage.

Nous analysons 4 sites, deux de covoiturage et deux d'autopartage.

- un site d'autopartage entre particuliers : Drivy <https://www.drivy.com/> (leur concurrent principal est Koolicar : <https://www.koolicar.com/>)
- un site d'autopartage avec flotte de véhicule: réseau Citiz (nous avons également réalisé une enquête/expérimentation avec eux), leur site internet est : <http://citiz.coop/> Citiz est un réseau, il y a plusieurs sites des entreprises fédérées que l'on retrouve en cliquant sur la carte de France. L'une des entreprises les plus importantes du réseau a son propre site : <http://citelib.com/>
- un site non-commercial de covoiturage : <http://www.covoiturage-libre.fr/>
- un site commercial (le leader) de covoiturage: Blablacar, <https://www.blablacar.fr/>

Méthodologie

D'un point de vue pratique, nous procédons via une analyse par captures d'écran, et analyse de l'arborescence au niveau d'un clic, en effectuant également des simulations de recherche, c'est-à-dire en s'inscrivant sur le site lorsque cela est possible.

D'un point de vue théorico-méthodologique, nous nous appuyons sur la grille de lecture de Gerverau (Gervereau, 2004) couplée à celle de Boutaud (Berthelot-Guiet & Boutaud, 2015). Par ailleurs, nous nous inscrivons dans la filiation des travaux en communication engageante (en portant une attention particulière aux formes d'engagements mobilisés sur les sites) ainsi qu'à la performativité des dispositifs, c'est-à-dire leur pouvoir d'actualisation d'actions.

3 Analyse sémiologique : Les sites internet de covoiturage et d'autopartage

Décrire	technique	Nom des émetteurs Mode d'identification des émetteurs Date de production Type de support Technique employée Format Localisation
	Stylistique	Nombre de couleurs Estimation des surfaces et prédominances Volume et intentionnalité du volume Organisation iconiques (quelles lignes directrices ?)
	Thématique (première lecture)	Quel titre et quel rapport texte-image ? Quel inventaire des éléments représentés ? Quels symboles ? Quelles thématiques d'ensemble (quel sens premier ?) (<i>le signifiant : ce qui est dénoté</i>)
Etudier le contexte	Contexte en amont	De quel bain technique, stylistique, thématique est issu cette image ? Qui l'a réalisée et quel rapport avec son histoire personnelle ? Qui l'a commanditée et quel rapport avec l'histoire de la société du moment ?
	Contexte en aval	L'image connut-elle une diffusion contemporaine du moment de sa production ou de ses diffusions ultérieures ? Quelles mesures ou quels témoignages avons-nous de son mode de réception à travers le temps ?
Interpréter	Significations initiales, significations ultérieures	Le ou les créateurs de l'image ont-ils suggérés une interprétation différente de son titre, de son légendage, de son sens premier ? Quelles analyses contemporaines de son temps de production pouvons-nous retrouver ? Quelles analyses postérieures ?
	Bilan et appréciations personnelles	En fonction des éléments forts relevés dans la description, l'étude du contexte, l'inventaire d'interprétations étagées dans le temps, quel bilan général en déduisons-nous ? Comment regardons-nous cette image aujourd'hui ? Quelle appréciation subjective tenant à notre goût individuel -annoncée comme telle- pouvons-nous en donner ?

Tableau VIII: Grille d'analyse (L. Gerverau)

En effet, l'analyse des sites Web suppose de s'intéresser à la fois à un dispositif technique et sémiotique. Nous nous appuyons plus précisément sur la grille d'analyse développée par Laurent Gerverau, que nous avons repris ci-dessus Cf. Tableau VIII) de manière exhaustive mais dont nous ne développerons que les principaux éléments dans les analyses ci-après.

Nous faisons le constat que les sites sélectionnés (excepté covoiturage-libre), utilisent un dispositif technique s'apparentant au zoning des sites commerciaux, marquant d'emblée le fait que bien que ces sites se fondent sur une économie de la fonctionnalité avec des pratiques parfois qualifiées d'éco-citoyennes, ils sont aujourd'hui aussi soumis aux questions d'impact marketing et de rentabilité économique.

Analyse des différents sites

Drivy

Analyse globale : description, contexte et interprétations

Drivy est une jeune société marseillaise qui connaît un essor important depuis sa création en 2010. Elle a eu pour actionnaires historiques, Index Ventures et Alven Capital.

Initialement baptisé Voiturelib lors de son lancement en 2010, le nom des émetteurs s'est américanisé en Drivy (on peut lire drive et easy), mot anglais avec pour mode d'identification, un logo de voiture rose, en style américain également. La date de production est indiquée ainsi sur le site : « Drivy, 2010-2015 ». Le type de support est Internet (site non-mobile), la technique employée est le langage html. Le format est un site internet commercial avec une localisation ou extension « .com ». Il n'y a pas d'adresse de localisation plus précise.

Il y a trois couleurs dominantes associées au genre homme/femme (rose/bleu) et une tonalité neutre (gris). Quand il y a des photographies réelles (peu présentes), des aplats de verts apparaissent. S'agissant des surfaces et prédominances des volumes, on trouve quatre espaces de lectures : le premier espace accorde davantage de place à l'image ; le second à l'équilibre texte-image ; le troisième aux icônes et le dernier au texte. Les deux premiers espaces ont des animations avec des défilements images/textes. Il y a une place importante accordée aux liens hypertextes et aux images sur lesquelles on peut cliquer dessus. Il s'agit bien d'un site mobile, qui bouge, fait tourner les informations ; on file la métaphore de la mobilité.

Au final, plusieurs thématiques d'ensemble émergent qui sont en lien direct avec le service proposé :

- la voiture pour un site d'autopartage ;
- l'individu qui représente le particulier qui loue sa voiture ;
- la mobilité avec des applications et des images symboliques ;
- le choix ou la multiplicité des types de voitures et des lieux ;
- la facilité avec le style épuré du site.

Le site joue d'abord sur le choix et la proximité du produit. L'objectif premier du site est de répondre à un besoin, les aspects prix et convivialité annoncés en accroche sont quelques peu effacés. La notion de partage, d'avantage présente dans la première version du site ce que nous verrons infra, est quant à elle également gommée ; elle apparaît en pointillée via les avis et les articles du blog.

Sans pour autant pouvoir reprendre et analyser toutes les déclinaisons et l'évolution de la communication de Drivy, nous retenons trois versions du site internet qui permettent de rendre visibles les éléments de communication qui sont gommés dans la version finale.

Initialement « Voiturelib' », le symbole de la voiture était au départ des clés. On retrouve approximativement la même organisation de la page avec en plus une information sur le

3 Analyse sémiologique : Les sites internet de covoiturage et d'autopartage

processus de location au vu de la nouveauté du service au début de sa création. La notion de partage avec la phrase « Location de voitures entre particuliers » apparaissait dans le slogan, elle a progressivement disparue. Le bain thématique est celui du domaine de l'écologie avec la couleur verte et le mot « écologique » est présent. Il est remplacé aujourd'hui par le mot « convivialité » qui opère un déplacement de l'intérêt collectif à l'intérêt individuel.

Dans cette version n°2, (Illustration 9) le bain technique et stylistique a évolué, les couleurs qui marquent la communication de l'entreprise font leur entrée. Le nom n'a pas encore changé mais la voiture symbole fait son apparition avec les thèmes du choix et de la mobilité. De même, le site accorde une place de premier rang aux réseaux sociaux.

La version n°3 du site rassemblent les éléments présents aujourd'hui mais organisés de manière différente.



Illustration 9: Version 2 du site de Drivy

La valeur du partage et notamment l'économie du partage est présente dans leurs propos, en conduisant *in fine*, à former « une communauté de voisins et de voyageurs qui aiment utiliser les ressources de façon plus intelligente, et valorisent le service davantage que la propriété ». Ils ajoutent : « Drivy appartient à la nouvelle économie du partage, au même titre que Airbnb ou Blablacar. Nous sommes convaincus que cette économie décentralisée de partage de biens et de services est tout simplement plus efficace, car elle réduit le gaspillage des ressources, ce qui produit des bénéfices économiques, environnementaux et sociaux ».

Pourtant, en fonction des éléments forts relevés dans la description et l'étude du contexte, force est de constater que l'on a affaire à un paradoxe de fond, c'est finalement l'univers de la consommation qui est valorisé par le fond et la forme alors qu'il s'agit d'un service de partage de voiture.

Analyse de l'imaginaire et de la performativité des pratiques

Nous analysons la page d'accueil du site Drivy à partir des travaux de Jean-Jacques Boutaud (2013 : 85) sur la trinité de l'expérience sensible (esthésie, esthétique et éthique), l'imaginaire et la figurabilité de « l'image gustative » pour l'étendre à différentes pratiques de consommation. Nous travaillons donc à partir des sentiments véhiculés sur la pratique (image perceptive), sur l'objet de la pratique (image représentée) et sur la scène d'usage (image performative).

En conséquence, la communication de Drivy est essentiellement axé sur l'objet voiture et le service de partage avec une représentation d'avantage icônique qui passe essentiellement par la fonction substantielle, c'est à dire une valorisation de la matière, une fonction analytique (valorisation des composants) et une fonction référentielle (valorisation de l'objet).

Au niveau du contexte commercial, Koolikar est le concurrent direct. Sans pouvoir en dire plus ici,

remarquons cependant que sa communication est radicalement différente de celle de Drivy car elle se fonde sur la dimension pragmatique avec une valorisation de la situation d'usage plutôt que du bien.

Pour autant, il semble que la communication des loueurs d'autopartage soit aussi très différentes des autres sites de location de voitures « classiques » qui misent avant tout sur le dispositif technique (un outil de recherche prend les 2/3 de la page qui s'affiche sur l'écran) alors que le dispositif sémiotique et des valeurs qu'il véhicule sur la pratique est largement pensé et travaillé par les autopartageurs.

In fine, le système de valeurs véhiculées par l'opérateur d'autopartage Drivy s'articule essentiellement autour des oppositions entre : (1) sujet versus objet, (2) du clivage entre propriété et partage ; (3) agréable versus désagréable ; (4) pratique versus inconmode. Tout le travail axiologique sera de rendre fiable un service qui tourne autour d'un objet propriétaire qui se partage et d'un partage de biens entre individus. L'entreprise dans sa communication va chercher à gommer la place du sujet au profit de l'objet, les individus apparaissant uniquement à travers le zoning « évaluation ». Au final, le site internet de Drivy s'appuie sur l'imaginaire de consommation autour de la voiture métonymique de la liberté de se déplacer.

La performativité s'analyse à la fois à travers ses énoncés (production d'un acte de langage), la place de l'auditoire ou du récepteur (production-réception et circularité de la communication) et les modalités d'action (question de la modélisation et de la visibilité des actions). Il y a donc une part collective dans l'accomplissement d'un acte performatif.

Pour conclure, nous avons affaire à un dispositif performatif au sens où :

1. Drivy utilise des énoncés performatifs qui demandent aux usagers d'accomplir une action (par exemple, « Faites découvrir le concept à vos amis » ou « Téléchargez l'appli Drivy »). Il invite les usagers à laisser des avis, à participer au service Drivy.
2. En s'inscrivant, on participe à la communauté Drivy. Il y a du contenu dynamique, mis à jour régulièrement en lien aussi avec l'actualité.
3. Au niveau des modalités d'action, l'accès au service est conditionné par une inscription en ligne et un profil visible par tous. L'inscription nous conduit à recevoir la newsletter et des alertes SMS sans un autre consentement et sans information préalable des modalités.

Réseau Citiz

Citiz est un réseau coopératif d'opérateurs d'autopartage en France. Celui-ci a été créé dans le but de mutualiser leurs expériences, leur fonctionnement et leurs investissements ainsi que promouvoir le développement de ce service dans de nouvelles villes en France. À titre d'exemple, chaque membre d'un des réseaux peut louer une voiture d'un autre réseau partenaire sans en devenir membre et sans payer d'abonnement supplémentaire. Citiz est basé à Strasbourg, et est cogérée par trois directeurs d'opérateurs. Anciennement France Autopartage, 15 structures composent le réseau Citiz pour 18 000 utilisateurs, 800 voitures et 80 villes françaises. Si les opérateurs du réseau peuvent choisir de garder leur nom actuel, cinq d'entre eux ont été renommés Citiz : [Auto'trement](#) à Strasbourg (67), [Auto2](#) à Cergy-Pontoise (95), [Mobilib](#) à Toulouse (31) ainsi que [Autopartage Provence](#) à Marseille (13) et Avignon (84). Ces villes seront rapidement rejointes par Dijon (21) et Bordeaux (33).

Analyse globale : description, contexte et interprétations

Citiz.coop est le nom du site html que nous envisageons dans cette étude. C'est une coopérative, qui a récemment refondé toute sa charte graphique dans un seul et même site. Le site envisagé a des extensions mobiles, mais nous n'analyserons que les pages html. Si le site se présente sous une forme commerciale, avec possibilité de réserver, des tarifs, etc. il n'en reste pas moins que l'extension du nom de site est .coop.

Il existe également une multiplicité d'entrée sur le site pour trouver une voiture et pour comprendre également la structure coopérative de la société. D'un point de vue technique, il y a donc plusieurs façons d'investir le site, selon que l'objet de recherche est géographique, fonctionnel, ou par l'actualité ou par la communauté et le partage.

L'impression d'épure vient également de la structuration de l'espace horizontale et verticale, extrêmement géométrique et équilibrée, rappelant la page de Une des journaux : bandeau/titraille, colonne de brèves à droite de la page html, entrée par les actualités en « ventre » de page, trois appels en rubriquage juste au-dessous. Les lignes se coupent et la charte graphique est stricte et simple, géométrique. Dans la page « qui sommes-nous », une ébauche de storytelling replace réseauCitiz à la fois dans un modèle économique (la coopérative) et également dans un système de valeurs. Le discours est précis, concret, mais il n'est pas militant. C'est un discours d'entreprise.



Illustration 10: Site du réseau Citiz

La page d'actualité est bien représentative de ces codes graphiques : sur deux colonnes, l'une concernant les actualités nationales, l'autre concernant « le bloc Citiz » des brèves s'égrènent, avec une entrée par le texte et par l'image. Chacune des brèves est ensuite développée dans un grand encadré gris clair, rappelant une marquise, délimitant un espace propre aux communiqués de presse ou aux brèves, parfois illustré (photos, logos, graphiques). Les textes sont sobres, précis, à la troisième personne. Les phrases sont courtes, les intertitres souvent formulés à la forme interrogative. C'est dans les documents pdf téléchargeables que l'on retrouve un discours beaucoup plus militant, et plus commercial également : allusion à la promesse écologique, argument prix mis en avant. Il est donc clair, au regard de l'analyse sémiologique, que c'est bien l'argument de praticité et de sérieux qui est mis en avant, et non pas l'engagement militant.

RéseauCitiz semble donc en voie de normalisation. On peut comprendre cette volonté d'homogénéité de la communication pour atteindre un seuil critique : le groupe est fort, il est ou semble uni. La notion de communauté apparaît dans de nombreux éléments graphiques, mais ce qui ressort essentiellement de l'analyse sémiologique, c'est un discours clair, simple, accessible, un site sérieux, épuré.

Il semble clair que la clientèle de Citiz s'est élargie, et que le site représente un dénominateur pour l'offre de la coopérative, à la fois aux particuliers (une clientèle à l'évidence large, allant d'urbains actifs à des seniors) à la clientèle professionnelle.

Analyse de l'imaginaire et de la performativité des pratiques

Les sentiments véhiculés sur la pratique apparaissent quasi exclusivement par les photographies de la page d'accueil qui représentent des scènes réelles de la vie quotidienne. Il se dégage une sensation de plaisir visibles à travers des visages souriants et des moments de plaisir illustrant les départs (valises dans le coffre) ou les vacances (visite touristique en famille) mais aussi la convivialité professionnelle.

In fine, le système de valeurs véhiculées par l'opérateur d'autopartage Réseau Citiz s'articule essentiellement autour des oppositions entre : (1) sujet/utilisateur versus objet/voiture, (2) du clivage entre propriété et partage ; (3) (éco) citoyenneté et individualisme (4) pratique versus inconmode.

L'entreprise dans sa communication va chercher à mettre en avant la place du sujet comme acteur mais aussi « citoyen » qui va « changer sa ville » en se fondant sur une communication symbolique.

Au final, le site internet de Réseau Citiz s'appuie sur un imaginaire de l'éco-consommation autour de la voiture métonymique de la flexibilité.

D'une part, il existe une performativité des images versus des énoncés car ces derniers demandent à l'utilisateur de faire un acte en s'adressant notamment à lui à la troisième personne du singulier, ce qui est en cohérence avec l'identité réseau de Citiz (par exemple, « Parlons autopartage ! »). D'autre part, la dimension collective est visible à travers le blog Citiz et la prégnance d'un réseau qui va contraindre les modalités d'action.

Covoiturage-libre

Covoiturage-libre.fr est un site web de covoiturage basé à l'origine sur du logiciel libre. Il s'agit d'une association à but non lucratif dont le modèle économique est basé sur le don des utilisateurs. Il s'agit d'une alternative au site dominant le marché du covoiturage BlaBlaCar¹⁹.

Analyse globale : description, contexte et interprétations

Créé d'emblée avec la volonté de rester gratuit, le site fait valoir ce message à différents endroits et de manière récurrente. Le site est extrêmement simple (Cf. Illustration 11), et il est lié aux entrées proposées dans le bandeau supérieur.

Par l'entrée Qui ? Pourquoi ?, le lien est fait sur une page intitulée « l'association covoiturage-libre.fr ». la charte graphique se décline ici sur fond blanc avec un bandeau orange, le bandeau supérieur ne change pas. La page associée au don interpelle la communauté des « covoitureurs libres ».

Le discours est simple, direct, un bilan en termes de besoins financiers est annoncé : « l'association a besoin de 850,75 euros par an » et figure en



Illustration 11: Site Covoiturage-libre

illustration dans la colonne de droite les dons anonymisés, qui permettent de voir l'engagement et la participation de la communauté.

Le mur est ici extrêmement bien exploité : il permet aux covoitureurs libres de donner des idées, de s'investir dans la communauté. Le niveau d'engagement est ici important, et ce mur, qui fait l'objet d'une fenêtre padlet (page vierge à remplir), a été investi par de nombreux témoignages, suggestions, améliorations.

Le site a été créé en 2011 avec un positionnement clairement gratuit comme modèle économique, ceci en réponse à des pratiques de covoiturage en ligne payantes qui heurtaient sa conception et sa philosophie d'un service éco-citoyen. L'argumentation du concepteur (sur la page de présentation qui s'intitule « Pour qui ? Pourquoi ? ») explique à elle-seule le site et est en cohérence avec le contenu et la charte graphique du site. Il y a une réelle cohérence texte-image-idéologie qui explique ainsi un site internet avec des fonctionnalités moindre mais qui fonctionne de manière gratuite et autogérée.

¹⁹<https://fr.wikipedia.org/wiki/Covoiturage-libre>

Analyse de l'imaginaire et de la performativité des pratiques

Les sentiments véhiculés sur la pratique du covoiturage apparaissent à travers les sentiments du concepteur qui estiment que le covoiturage doit rester une pratique libre et gratuite mais aussi par les sentiments des usagers du site via un « mur » sur lequel ils peuvent laisser des commentaires « Proposez-nous vos idées ! ». Une philosophie du libre, de l'open est tacitement revendiquée.

L'image de la pratique reste rivee à des stéréotypes que les usagers ne manquent pas de signaler sur le mur d'échanges : notamment un Van et un code couleur rose et bleu pour les filles/garçons. Un idéal type de la pratique se profile que l'on ne matérialise pas en dehors de symboles, il n'y a en effet aucune photographie. Les scènes d'usage sont de fait inexistantes.

In fine, le système de valeurs véhiculées par Covoiturage-libre s'articule essentiellement autour des oppositions entre : (1) payant et gratuit, (2) du clivage entre propriété et partage ; (3) (éco) citoyenneté et individualisme. L'association dans sa communication va chercher à mettre en avant la place de l'acte gratuit et participatif en se fondant sur une communication iconique.

Dans ce site, on trouve des actes de langage performatifs comme « *Soutenez l'association et faites perdurer ce site internet grâce à vos dons !* » qui gagnent en visibilité car il y a peu de place accordée au texte. Le discours est souvent emphatique avec la présence de points d'exclamation.

La place de l'auditoire est pensée *via* des lieux d'échanges en ligne et des modalités d'action de soutien notamment existent (tels que le don bénévole de temps et d'argent).

En somme, il s'agit d'un site contributif et collaboratif, illustré par le mur d'échanges.

BlaBlaCar

Analyse globale : description, contexte et interprétations

Les couleurs dominantes sont celle représentées dans le logo (vert, bleu, rouge) avec le rouge déclinés en orange et jaune. Il y a un soixante de clics possibles sur la première page. La moitié environ dirige vers la recherche d'un covoiturage, l'autre moitié vers de l'information.

Au final, on retrouve la même ligne directrice au niveau iconique que celle de Drivy.



Illustration 12: Site BlaBlaCar

Quand on s'intéresse au titre et au rapport texte-image, on se rend compte que le titre « BlaBlaCar, voyagez moins cher en toute confiance » reprend des éléments identifiés également chez Drivy, c'est-à-dire l'argument prix et la question de la relation à l'autre, ici, la confiance quand avec Drivy, il s'agit de « sympa ». Ici la voiture s'efface au profit des individus. Les éléments représentés se déclinent en vignette de personnages en gros plan ou plan moyen. Le seul plan d'ensemble est sur une route vide. Il n'y a pas de communication symbolique et la thématique d'ensemble BlaBlaCar est déclinée sur la page de garde : on va passer un moment de convivialité dans le cadre de la mobilité.

En 2004, Vincent Caron achète le nom de domaine Covoiturage.fr et met en ligne la première version du site Covoiturage.fr. En 2006, le nom de domaine est revendu à Frédéric Mazzella. Frédéric Mazzella fonde alors la société anonyme Comuto qui deviendra la société éditrice de tous les sites du réseau Covoiturage.

En août 2008, Comuto lance la version web 2.0 communautaire de Covoiturage.fr qui ajoute un système d'avis communautaire, portraits, biographies. Covoiturage.fr se positionne comme une combinaison d'un site de voyage et d'un site communautaire. Dès septembre 2008, Covoiturage.fr devient le site de covoiturage le plus utilisé en France.



Illustration 13: Site Covoiturage.fr

BlaBlaCar représente la mobilité sous des traits symboliques de la route et du trajet en laissant une part importante à la convivialité des échanges visibles à travers le logo et le choix des images. Le positionnement communicationnel est proche

de ce que l'on peut trouver sur les réseaux professionnels où l'individu est au centre du service bien plus que l'objet voiture. L'argument prix est finalement peu présent.

Analyse de l'imaginaire et de la performativité des pratiques

L'image perceptive véhiculée par l'entreprise est celle d'un sentiment de bonheur, de convivialité et d'amicalité via une abondance d'images sous forme de vignette où l'on peut voir des conducteurs et des passagers souriants pris en plan rapproché. Le format photographie majoritairement présent signifie le souvenir d'un bon moment partagé dans le cadre d'un trajet en voiture.

In fine, le système de valeurs véhiculées par BlaBlaCar s'articule essentiellement autour des oppositions entre : (1) seul et accompagné, (2) agréable versus désagréable ; (3) pratique versus inconfortable, (4) Coûteux versus avantageux. Toutes les valeurs véhiculées par l'économie de la fonctionnalité ou de la mobilité durable sont finalement gommées.

D'une part, une fois l'inscription effectuée, l'originalité de BlaBlarCar est de déterminer le niveau d'expérience de l'utilisateur en fonction d'éléments endogènes propre à la description de son profil (photographie, coordonnées, etc.) et exogènes en lien avec l'utilisation de la plateforme.

BlaBlaCar s'adresse à ses utilisateurs de trois manières différentes :

- - Pour trouver un covoiturage ;
- - Pour réduire les frais de route quand on est conducteur ;
- - Pour voyager moins cher quand on est passager.

Il s'agit donc d'une action orientée vers des motifs individuels et non pas pour un bien collectif.

Les modalités d'action sont visibles à travers la recherche d'un covoitureur et un système de notation de la confiance : plus on covoiture, plus on est un covoitureur de confiance et plus on remplit son profil et plus on inspire confiance.

Discussion

Pour réaliser cette étude sémiologique, nous avons fait le choix d'analyser quatre sites internet correspondants à des services proposés et des modes d'organisations différents. Chaque site a été sélectionné car il était l'un des plus connus en France dans sa catégorie :

5. BlaBlaCar, start-up française, est aujourd'hui leader sur le marché français et européen, et propose une plateforme web pour organiser des covoiturages. Il n'y a pas d'abonnements, la publication de trajet est gratuite, mais le service est payant : une commission est retenue par l'entreprise sur chaque transaction réalisée via le site web.
6. Covoiturage-libre.fr propose également une plateforme pour favoriser les échanges de covoiturage, mais la finalité du site est très différente de celle de Blablacar puisqu'il s'agit d'une association à but non lucratif et que le service est totalement gratuit (il existe un système de don pour soutenir l'association).
7. Drivy est une société marseillaise qui propose une plateforme permettant aux particuliers de proposer leur véhicule personnel à la location ponctuelle, ou de chercher un tel véhicule disponible à la location. Dans la même logique que BlaBlaCar, mais ici appliquée à l'autopartage, l'accès à la plateforme de mise en relation est gratuite mais une commission est retenue par l'entreprise sur chaque transaction financière, toujours réalisée via le site web et jamais en direct entre les particuliers.
8. Citiz est un réseau coopératif d'opérateurs d'autopartage en France. Le service proposé est l'utilisation d'une flotte de véhicule appartenant à l'un des opérateurs. L'accès à ce service se fait par abonnement (la possibilité d'achat de parts sociales est également proposée). Chaque abonné d'un opérateur peut louer une voiture d'un autre opérateur du réseau sans en devenir membre et sans payer d'abonnement supplémentaire.

Les quatre sites internet sont très différents dans leur conception, autant dans les aspects esthétiques que fonctionnels. De plus, les principales valeurs qu'ils associent à leur service et essaient de véhiculer en rapport aux pratiques d'éco-mobilité ont des ancrages idéologiques différents.

Drivy et BlaBlaCar sont d'avantage axés sur l'économie-mobilité et les gains potentiels directs pour les utilisateurs, motivation d'autant plus importante en période de crise économique. Les aspects d'écologie et de convivialité semblent plus des arguments de communication commerciale.

Covoiturage-libre est le site qui met le plus en avant une réflexion globale sur un écosystème-mobilité sous-tendu par des valeurs différentes :

- rendre un service de qualité sur tous les plans (qualité environnementale, qualité de produit, qualité dans la satisfaction et particulièrement la confiance) ;
- créer un réseau éco-citoyen ;
- préserver, voire promouvoir, la philosophie du libre.

3 Analyse sémiologique : Les sites internet de covoiturage et d'autopartage

Le Réseau Citiz aborde également en profondeur les questions d'écologie-mobilité, d'organisation urbaine et de citoyenneté. Il met également beaucoup en avant l'idée de communautés locales, fédérées nationalement. Toutefois les avantages économiques individuels restent aussi très présents. Nous verrons que ceci est en cohérence avec certains résultats présentés dans la cinquième partie de ce programme de recherche, réalisée auprès des adhérents du réseau Citiz. En effet, dans la partie « Enquête et Expérimentation » nous avons pu tester l'efficacité d'une communication engageante accès soit sur une argumentation autour de conceptions que nous qualifierons « d'utilitariste » (économie d'argent, de temps, simplicité d'utilisation...) soit sur une argumentation autour de conceptions plus « collaboratives » (partage, solidarité, écologie).

Analyse psycho- sociale

4 Entretiens semi-directifs auprès d'autosolistes, de covoitureurs et d'autopartageurs

Introduction et contexte

Le but de cette étude est d'identifier les conditions dans lesquelles ces nouvelles mobilités émergent ainsi que les freins qui ralentissent leur diffusion. Sur la base de plusieurs recherches en sciences sociales, nous avons créé une grille d'entretien afin de mettre en évidence comment différents automobilistes rendent compte de leur choix de mobilité. D'une part, nous nous sommes intéressés aux travaux visant à identifier les facteurs psychosociaux qui influencent les pratiques automobiles : autosolisme, covoiturage et autopartage. D'autre part, nous nous sommes appuyés sur la notion d'identité de déplacement (Ramadier, 2007; Ramadier, Lannoy, Depeau, & Carpentier, 2006), qui fournit un cadre d'analyse pertinent pour rendre compte du rapport qu'un individu entretient avec sa mobilité.

La notion d'identité de déplacement fournit donc une grille de lecture pour analyser le rapport d'un individu à sa mobilité, en tenant compte du contexte (social, spatial et cognitif) dans laquelle elle s'effectue. Le fait de comparer trois pratiques d'un même mode de transport permet de mettre en évidence les processus de différenciation et d'assimilation entre les individus. Nous nous intéresserons également au contexte sociétal dans lequel les individus agissent, pour mettre en évidence les impacts des TIC et des communications en faveur du développement durable sur le rapport entre l'individu et sa mobilité. La méthode de l'entretien semi-directif nous semble la plus appropriée pour faire ressortir les représentations que les individus se font d'un objet donné (Carpentier, 2007).

Procédure et matériel

Les entretiens ont été réalisés par téléphone auprès d'un nombre restreint d'individus (N=31) ayant des pratiques automobiles diverses (autosolisme, autopartage, covoiturage). Les entretiens étaient effectués par un chercheur d'Auxilia et par des étudiants en Master 1 de « Communication des Organisations & Développement Durable » d'Aix-Marseille Université encadrée par une chercheuse de l'IRSIC. Ils duraient entre 20 et 60 minutes en moyenne et étaient intégralement enregistrés puis retranscrits.

Chaque entretien s'appuyait sur une grille de questions permettant d'aborder les différents facteurs qui influencent l'identité de déplacement d'un individu ainsi que les éventuels impacts des TIC et des campagnes en faveur du développement durable (grille d'entretien en annexe). Plus précisément, la grille comportait des questions sur les éléments présentés dans le tableau IX.

Cette grille nous permet de mettre en évidence l'identité de déplacement d'un individu en s'intéressant plus finement à son récit de pratique de mobilité (habitudes modales, premier trajet et pratiques actuelles des nouvelles mobilités).

Catégorie	Précision
Habitudes d'usage	<i>Accès aux différents modes de transport, Habitudes modales</i>
Représentation de la voiture	<i>Mots ou expression qualifiant la voiture</i>
Récit de pratiques	<i>Dans quelles circonstances s'est déroulé le premier trajet en covoiturage ou en autopartage ? Comment se déroule la pratique aujourd'hui ?</i>
Communication interpersonnelle	<i>Rapport avec les autres usagers</i>
Usages d'internet	<i>Utilisation d'internet en général et pour la mobilité</i>
Critères d'influence	<i>Raisons actuelles des pratiques modales Influence de la situation géographique et sociale</i>
Mobilité durable et gestes éco-citoyens	<i>Signification de la mobilité durable Comportements éco-citoyens connexes</i>
Communication médiatique et sphère politique	<i>Perception des campagnes de sensibilisation au développement durable, influence des pouvoirs politiques et responsabilité des acteurs</i>
Renseignements personnels (données sociodémographiques)	<i>Âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, localisation</i>

Tableau IX: Liste des thématiques abordées dans l'entretien

Elle vise également à montrer l'influence de trois contextes sur l'identité de déplacement d'un individu :

- le contexte cognitif, c'est-à-dire les représentations et attitudes qu'un individu se fait de sa mobilité (par quelles motivations il justifie sa pratique),
- le contexte social, qui correspond au réseau de relations de l'individu, aux personnes avec qui il échange sur ses pratiques modales et aux autres usagers avec qui il interagit,
- le contexte géographique, qui renvoie à l'influence des caractéristiques spatiales des lieux de vie, et des axes de circulation entre eux, que l'individu fréquente.

A ces trois contextes, nous proposons d'ajouter le contexte idéologique et sociétal (campagne de sensibilisation, perceptions des décisions politiques en matière de mobilité durable) ainsi que l'influence des TIC sur les pratiques de mobilité (Cf. Tableau IX)

Population

Pour notre étude, nous avons interrogé 31 personnes ayant des pratiques de la voiture différentes : autosolisme, covoiturage et autopartage. Ces personnes ont été recrutées en partie avec le concours de plusieurs structures spécialisées, qui ont diffusé notre demande auprès de leurs adhérents : Citélib pour l'autopartage organisé et la Roue Verte pour le covoiturage domicile-travail. Le tableau X présente les caractéristiques des personnes interrogées.

		Total	Autopartageur	Covoitureur	Autosoliste
	Total	31	10	11	10
	Moyenne d'âge	37,48	40,6	30,36	42,2
Sexe	Femme	16	4	7	5
	Homme	15	6	4	5
Zone Géographique	Nord	9	2	4	3
	Île-de-France	2	0	1	1
	Sud-Est	14	7	5	2
	Sud-Ouest	3	1	1	1
	Hors métropolitaine	3	0	0	3
CSP	Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	2	1	0	1
	Cadres et professions intellectuelles Supérieures	9	4	2	3
	Employés	7	2	3	2
	Etudiants	5	2	3	0
	Retraités ou sans emploi (au foyer)	4	1	0	3
	Techniciens, agents de maîtrise, Professions intermédiaires	4	0	3	1

Tableau X: caractéristiques des personnes interrogées en fonction de leurs pratiques automobiles

Analyse factorielle de correspondance

L'illustration 14 est une représentation graphique de l'analyse factorielle de correspondance, réalisée à partir du logiciel d'analyse textuelle IRaMuteQ, qui permet de classer les formes linguistiques utilisées par les interviewés en fonction de leurs pratiques automobiles sur deux axes. Pour des raisons de lisibilité, seules les formes utilisées plus de 22 fois au total ont été conservées dans l'analyse. Ce seuil s'appuie sur la moyenne d'occurrence d'une forme (=22,25).

La taille du texte est proportionnelle au χ^2 d'association de la forme. Autrement dit, plus une forme contribue à la création d'un axe, plus sa représentation sera grande dans le graphique. Par exemple, le nom « covoitureur » est plus fréquemment utilisé par les personnes pratiquant le covoiturage que par les autres et contribue donc à la création d'un axe permettant de différencier le discours des individus en fonction de leurs pratiques automobiles.

Par ailleurs, l'emplacement des formes sur le graphique est partiellement approximatif, toujours pour des raisons de lisibilité. En effet, le logiciel IRaMuteQ propose « d'éliminer les recouvrements » entre les formes, c'est-à-dire d'éviter qu'elles ne se superposent dans le graphique. Par ailleurs, cette option conduit également à colorer les formes qui sont plus fréquemment utilisées par un groupe d'automobilistes que par les autres.

Dans notre cas, les mots colorés en vert correspondent aux formes utilisées plus fréquemment par les autosolistes que par les autres, les termes en bleu sont plus fréquents dans les discours des covoitureurs, et les formes en rouges correspondent davantage au discours des autopartageurs. Ainsi l'axe des ordonnées oppose les autosolistes aux autres usagers alors que l'axe des abscisses permet de distinguer les covoitureurs des autopartageurs. Si nous regardons plus finement les termes utilisés par chaque groupe en fonction de leur type (nom, verbes, pronoms et conjonctions), nous pouvons faire les observations suivantes.

Les noms renvoient aux éléments qui composent le quotidien des interviewés. Les autopartageurs et les covoitureurs évoquent plus fréquemment que les autres des termes relatifs à leurs pratiques respectives (autopartage : adhérent, Cité Lib, location, réseau, réservation, service, société, station, système, véhicule ; covoiturage : alternance conducteur/passager, annonce, arrêt, BlablaCar, la Roue Verte, covoituré, covoitureur, domicile-travail, site, SMS). Parallèlement les autosolistes parlent plus de conduite, de confort, de plaisir, de musique et de rapidité.

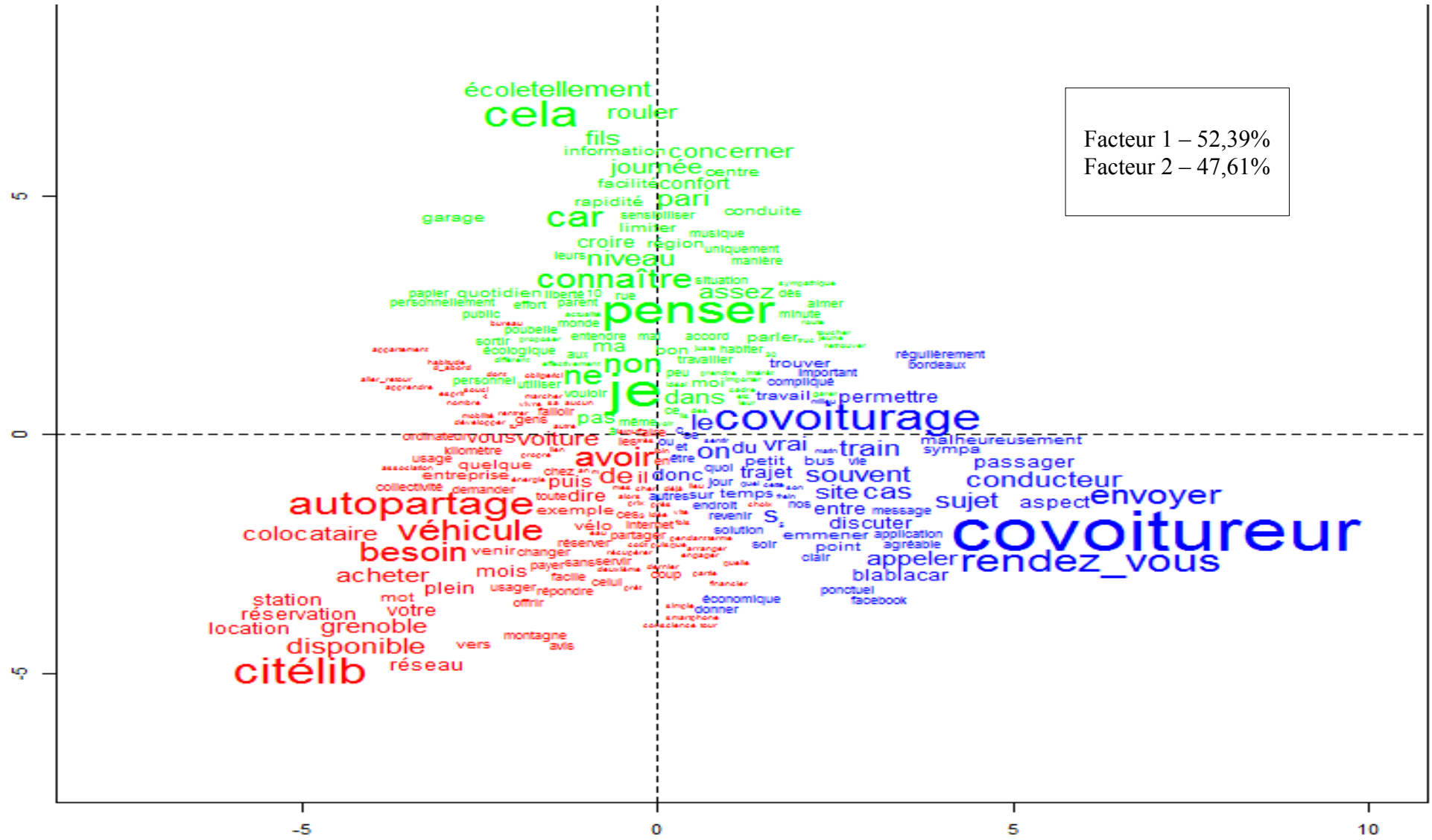


Illustration 14: Formes utilisées par les interviewés en fonction de leur pratiques automobiles (AFC)

Les verbes indiquent des actions et événements réguliers dans la mobilité des interviewés. Les autopartageurs utilisent plus de verbes statifs que les autres, exprimant des états ou des notions de possession (acheter, avoir, louer), renvoyant à la distinction entre propriété et location. Les covoitureurs utilisent plus de verbes factifs, liés à des actions et des interactions avec autrui (appeler, discuter, donner, envoyer...). Les autosolistes sont dans le registre des cognitions (concerner, connaître, croire, penser) mais aussi de l'échange (écouter, parler).

Les pronoms indiquent l'importance que l'interviewé accorde aux différents acteurs. Les autopartageurs s'adressent plus fréquemment que les autres à l'intervieweur de façon directe (« vous ») et utilisent plus souvent le pronom « il » dans des propositions du type « il faut » ou « il est ». Les covoitureurs utilisent plus fréquemment « on », à la fois comme pronom indéterminé, pour désigner leur groupe de covoitureurs ou encore l'ensemble des individus. Les autosolistes utilisent significativement plus fréquemment les pronoms « je » et « moi ».

Les conjonctions renvoient aux types de logiques dans lesquelles les individus s'insèrent. Les autopartageurs utilisent significativement plus fréquemment que les autres la conjonction « puis » pour ajouter plusieurs arguments l'un après l'autre. Les covoitureurs utilisent plus fréquemment que les autres la conjonction « donc », généralement pour apporter une conclusion à un raisonnement. Enfin, les autosolistes utilisent plus fréquemment que les autres les conjonctions « car » pour expliquer ou justifier une pratique et « mais » (n'apparaît pas sur le graphique).

Si l'on se place dans le cadre de l'analyse propositionnelle du discours et des programmes cognitivo-discursifs (Ghiglione, Kekenbosch, & Landré, 1995) les structures discursives des interviewés témoignent d'un rapport au monde distinct, parmi trois possibles :

- (1) La structure « bloc » correspond à un enchaînement d'arguments et de contre-arguments et conduit à considérer la réalité comme une possibilité parmi plusieurs.
- (2) La structure « monolithe » renvoie à un discours dans lequel les arguments viennent s'ajouter pour affirmer l'existence d'une seule et unique réalité.
- (3) La structure « entonnoir » s'appuie sur une suite d'arguments, de contre-arguments et de réfutations des contre-arguments, pour réduire progressivement l'univers des possibles.

Les autosolistes utilisent plus que les autres les pronoms « je » et « moi », des adverbes comme « personnellement », des verbes déclaratifs (« penser », « croire ») ainsi que des conjonctions de cause (car) et d'opposition (mais), propres au discours « bloc ». Les autopartageurs utilisent plus fréquemment les pronoms « il » (« il faut ») et « vous », des verbes et des adverbes statifs (« avoir », « notamment », « essentiellement »), ainsi que des conjonctions d'addition (« puis »), entre le discours bloc et le discours monolithe. Les covoitureurs utilisent plus fréquemment le pronom « on », des verbes et des adverbes factifs (« discuter », « donner », « régulièrement ») et des conjonctions de conséquences (« donc »), également entre le discours bloc et le discours monolithe.

Ainsi, sans même s'interroger sur le contenu des discours produits par les interviewés, nous

pouvons voir que les autosolistes ont un rapport au monde différent de celui des autopartageurs et des covoitureurs, qui se traduit par des variations dans le langage utilisé. D'un côté, l'autosoliste, qui représente le groupe majoritaire, peut concevoir qu'il existe d'autres façons de se déplacer et de concevoir la voiture mais qui ne lui correspondent pas. De l'autre, les autopartageurs et les covoitureurs ont adopté des pratiques émergentes, dont l'existence reste à affirmer et à construire.

Récits de pratiques modales

En termes d'équipement et en moyenne, les autosolistes interrogés disposent d'une à deux voitures par ménage alors que les covoitureurs et les autopartageurs ont une voiture, voire pas de voiture (quatre personnes). A l'inverse, les autopartageurs ont en moyenne deux vélos par ménage, les covoitureurs en ont un, et moins de la moitié des autosolistes ont un vélo. Concernant les transports en commun, huit autopartageurs sur dix ont un abonnement à un service (réseau urbain, SNCF), presque la moitié des covoitureurs dispose également d'un abonnement contre moins d'un tiers des autosolistes.

Les autopartageurs et les covoitureurs déclarent utiliser les modes actifs (vélo, marche) relativement régulièrement pour différents motifs de déplacements (trajet domicile-travail, loisirs, shopping...) alors que les autosolistes les utilisent principalement pour les loisirs. Concernant les transports en commun, certains autopartageurs et covoitureurs les utilisent soit fréquemment pour des trajets domicile-travail, soit ponctuellement pour des longs trajets (moins d'une fois par mois) alors que les autosolistes s'en servent rarement, en cas d'indisponibilité de leur voiture ou pour des trajets longs. Pour la voiture seule, la majorité des autopartageurs interrogés l'utilisent ponctuellement pour des déplacements longs et/ou liés aux loisirs. Les covoitureurs et les autosolistes l'utilisent presque quotidiennement pour plusieurs types de déplacements (domicile-travail, loisirs, courses).

La moitié des autopartageurs interrogés adhère à un service d'autopartage organisé « en boucle » (CitéLib), et l'autre moitié pratique l'autopartage privé : trois sont copropriétaires d'un véhicule avec des proches (parent, conjoint, colocataires) et deux ont mis à disposition leurs véhicules sur internet (Buzz Car). Une seule personne se sert quotidiennement de l'autopartage pour son trajet domicile-travail et la majorité effectue des déplacements divers (rendre visite à des proches, aller à la déchetterie, se rendre dans une résidence secondaire) quelques fois par an ou par mois, en fonction des besoins.

La majorité des covoitureurs interrogés utilisent ce moyen pour des déplacements hebdomadaires voire quotidiens (déplacement domicile-travail, loisirs réguliers), à l'aide d'une plateforme internet (La Roue Verte) ou non. Les autres l'utilisent pour des trajets longs et ponctuels à l'aide d'une plateforme internet (BlaBlaCar ou Facebook).

Contexte cognitif

Les autopartageurs ont une représentation de la voiture plutôt négative, surtout composée d'éléments négatifs (coût, pollution, contrainte, embouteillage) et d'éléments positifs, moins fréquemment cités (pratique, autonomie, facilité).

Les covoitureurs ont une représentation neutre ou positive de la voiture, et mettent en avant son caractère « pratique » et flexible malgré son coût. Surtout plus de la moitié des covoitureurs l'identifient simplement comme un moyen de déplacement parmi d'autres.

Enfin, les autosolistes ont une vision positive de la voiture qu'ils associent à l'autonomie, au confort et à la rapidité mais aussi à son coût, à la consommation d'essence et à la pollution.

Ce positionnement se retrouve dans les motivations des différents automobilistes : les autopartageurs visent à réduire la part modale de la voiture, les covoitureurs cherchent à en optimiser l'utilisation et les autosolistes l'associent toujours à la liberté.

Contexte social

Echanges interindividuels sur la mobilité en fonction des pratiques

La majorité des autopartageurs considèrent que leurs réseaux sociaux ne les ont pas influencé dans leur choix modal. Ils ne connaissent aucune personne dans leur entourage qui faisait de l'autopartage avant qu'ils ne s'engagent eux-mêmes, que ce soit de manière informelle ou en passant par un service de location. Seulement trois personnes indiquent que leur réseau professionnel a pu les influencer, soit parce que leur entreprise faisait la promotion de l'autopartage, soit parce qu'ils estiment que la mutualisation d'un véhicule de fonction est comparable à de l'autopartage.

Par contre, plusieurs usagers de ces services indiquent qu'ils discutent autour d'eux de leur pratique automobile et en font la promotion. Cependant, ils se sentent encore pionniers et ont parfois l'impression d'être mal perçus. Ils jouent en quelques sortes le rôle des minorités actives (Moscovici, 1961, 1979)) qui montrent à la majorité qu'un usage différent de la voiture est possible.

Parmi les covoitureurs, réguliers et ponctuels, certains indiquent que c'est en en parlant avec des proches (famille, amis, parents d'amis) ou par leur entreprise qu'ils en sont venus à l'autopartage. Parallèlement, presque la moitié d'entre eux discutent de leurs pratiques du covoiturage avec leurs proches.

Enfin, presque la majorité des autosolistes considèrent que leur entourage n'influence pas particulièrement leurs pratiques automobiles. Même s'ils connaissent quelques personnes qui pratiquent le covoiturage, la plupart des individus dans leurs réseaux utilisent la voiture en tant qu'autosolistes.

Rapports entre usagers en fonction des pratiques

Les rapports entre les usagers varient beaucoup d'une pratique automobile à l'autre. Presque inexistant pour les autopartageurs et les autosolistes, ils sont au centre de la pratique du covoiturage.

Concernant l'autopartage, les deux personnes mettant leur voiture à disposition indiquent qu'elles n'ont pas reçu beaucoup de demandes (trois à sept sur plusieurs années). En outre, bien que les rapports avec les usagers se soient toujours bien passés, les propriétaires interrogés laissent rarement de commentaires en ligne. De fait, aucun lien particulier ne se crée entre les usagers.

4 Entretiens semi-directifs auprès d'autosolistes, de covoitureurs et d'autopartageurs

Les personnes qui pratiquent l'autopartage privé étaient déjà proches des copropriétaires de leur véhicule. Cette pratique ne change donc pas fondamentalement leurs relations, bien qu'une autopartageuse indique que cela l'amène « à faire plus attention à l'autre » en respectant les contraintes horaires de l'autre notamment. Dans le cadre du service d'autopartage organisé, les adhérents n'ont que peu voire pas de contact avec les autres, si ce n'est lors des assemblées générales, pour les sociétaires. En outre, ils ont peu de contact avec l'opérateur, si ce n'est en cas de problème avec un véhicule.

Les autosolistes évoquent peu les autres usagers dans leurs discours. Deux personnes ont invoqués les problèmes d'incivilité entre automobilistes (insultes, klaxon...) comme un facteur de stress relativement fréquent.

Dans le cadre du covoiturage, le rapport à l'autre est central. Des différents récits de pratique, il ressort que les relations entre covoitureurs sont toujours cordiales et agréables mais qu'elles ne deviennent que très rarement intimes. Une seule personne nous a indiqué que la pratique régulière du covoiturage avec ses collègues l'avait amenée à développer des rapports amicaux avec eux au-delà des trajets (par exemple, aller boire un verre l'un chez l'autre après le travail). Dans les autres cas où les covoitureurs sont proches entre eux, ils se connaissaient avant (amis de promotion à l'université, groupe de sport) d'adopter cette pratique.

Pour tous les autres interviewés, la relation avec les covoitureurs reste spécifique aux trajets. Les covoitureurs réguliers discutent de sujets allant de la vie quotidienne (travail, famille, loisirs) à l'actualité et peuvent aussi rester silencieux et écouter de la musique. Les covoitureurs ponctuels abordent des thèmes plus généraux comme l'activité professionnelle de chacun, les passions et les actualités. Cependant, même si cette relation est très conviviale, avec une bienveillance sincère entre les covoitureurs, qui font des concessions pour arranger l'autre (faire un détour par exemple), elle reste formelle et non spontanée. Par ailleurs, les covoitureurs ponctuels ne font presque jamais deux trajets avec une même personne. La relation est donc vécue comme une expérience unique, qui n'est pas amenée à se reproduire, au cours de laquelle les covoitureurs « se forcent » à échanger.

Profils idéals de l'automobiliste en fonction des pratiques

Pour les autopartageurs, l'utilisateur idéal présente les caractéristiques suivantes :

- (1) en pratique, il doit être fiable, c'est-à-dire sérieux, honnête et respectueux des horaires,
- (2) socialement, il est urbain et appartient à une catégorie socioprofessionnelle supérieure,
- (3) idéologiquement, il est sensible au développement durable et a le sens du partage.

Pour les covoitureurs, l'utilisateur idéal présente les caractéristiques suivantes :

- (1) d'une part, il doit être ponctuel mais aussi flexible sur les horaires et lieu de rendez-vous ;
- (2) d'autre part, il doit être agréable, convivial et avec des sujets de conversation intéressants.

- (3) pour certains covoitureurs, il doit être relativement semblable à eux en termes de catégorie socioprofessionnelle (âge, activité) et de préférences (musique, intérêt pour les voyages).

Enfin, les autosolistes préfèrent être seuls pour décompresser pendant leurs déplacements. Cependant, lorsqu'ils sont interrogés sur le covoitureur idéal, ils indiquent des caractéristiques proches de celles énoncées par les covoitureurs interrogés : qu'il soit sociable (agréable, ouvert, bon contact avec de la conversation) mais aussi qu'il fasse partie du réseau de proches ou de connaissance de l'individu.

Contexte géographique

Pour les autopartageurs qui utilisent un service organisé, le contexte géographique influence grandement leurs pratiques. Précisément, habiter et/ou de travailler en centre-ville, être à proximité d'une station de voitures en libre service, de services de transport en commun (tram, bus) ou d'avoir accès à des pistes cyclables sont autant d'éléments qui facilitent leurs pratiques modales. Cette offre multimodale permet à l'utilisateur de choisir son mode en fonction de ses besoins. Par ailleurs, la proximité avec les stations est citée comme un avantage, en cela que les individus n'ont pas besoin de prendre un autre mode pour récupérer une voiture.

D'après les covoitureurs interrogés, réguliers ou ponctuels, deux situations géographiques, pourtant opposées, semblent favoriser le passage au covoiturage. D'une part, la moitié d'entre eux choisissent cette pratique parce qu'ils habitent dans des espaces isolés (zone rurale) ou effectuent des trajets peu desservis par les transports en commun. C'est à défaut d'un autre mode, qui serait plus lent, plus contraignant ou plus coûteux, qu'ils utilisent le covoiturage. A l'inverse, l'autre moitié des covoitureurs interviewés habitent en ville et considèrent que la densité de population augmente la probabilité de trouver un covoitureur. Par ailleurs, la problématique du manque de stationnement dans l'espace urbain est également évoquée par un répondant.

Plus de la moitié des autosolistes interrogés indiquent que leur contexte spatial influence leurs pratiques automobiles. Pour la plupart, l'éloignement par rapport à un centre urbain et le manque de desserte en transport en commun de leur lieu d'habitation contribuent à expliquer leur choix modal.

Influence du contexte technologique sur les pratiques modales

La majorité des personnes interrogées utilisent les TIC (internet, sur ordinateur ou sur smartphone) presque quotidiennement pour des activités variées : se renseigner sur les actualités (météo, événements locaux, divertissements...), consulter ses mails et les réseaux sociaux, faire des achats et des réservations. Notons que dans chaque groupe d'automobilistes interrogés, nous avons rencontré au moins une personne peu intéressée par les TIC.

Concernant leur usage pour organiser la mobilité, les autopartageurs ayant un véhicule en copropriété s'organisent de manière informelle, sans recours aux TIC donc, mais utilisent internet pour faire du covoiturage une à plusieurs fois par mois. Les personnes qui mettent à disposition leur véhicule se servent d'internet pour organiser les locations mais de manière très sporadique

4 Entretiens semi-directifs auprès d'autosolistes, de covoitureurs et d'autopartageurs

(quelques fois par an). Enfin, les adhérents d'un système de véhicules en libre service utilisent les TIC plus régulièrement (de quatre fois par an à tous les jours) pour réserver une voiture, faire du covoiturage ou planifier des déplacements en transports en commun. Dans tous les cas, ces usagers indiquent que le recours aux TIC ne demande pas une expertise importante et que les sites internet utilisés sont faciles à prendre en main.

La moitié des covoitureurs réguliers utilisent les TIC pour planifier leurs trajets en covoiturage (SMS, téléphone, fichier Excel partagé). L'autre moitié s'organise de manière informelle ou utilise une application sur smartphone uniquement pour des trajets en covoiturage longs et ponctuels, quelques fois par an. Une personne nous a indiqué s'être inscrite sur une plateforme de covoiturage et avoir installé l'application correspondante mais n'a jusqu'ici reçu aucune demande, ce qui ne l'empêche pas de s'organiser avec des collègues pour covoiturer lors de trajets professionnels. Pour les covoitureurs ponctuels, ils utilisent systématiquement les TIC, souvent une application pour smartphone, pour organiser leurs trajets et échanger des informations en temps réel en cas de problème.

Dans les deux cas, la majorité des covoitureurs interrogés estiment que l'usage des TIC simplifie grandement la planification de leurs déplacements en covoiturage. Cependant, certains sites sont plus ou moins faciles à prendre en main pour des personnes peu habituées (personnes âgées notamment). Une seule personne a indiqué ne pas avoir confiance dans les systèmes de covoiturage par internet. Par ailleurs, le fait de devoir payer en ligne est perçu par certains comme une sécurité (surtout pour les conducteurs) et comme une contrainte par d'autres, qui rajoute une étape à la démarche.

Enfin, les autosolistes interrogés utilisent peu les TIC pour leurs déplacements. Seulement deux d'entre eux évoquent le recours à des TIC pour faciliter la planification et la réalisation de leurs trajets : une personne évoque la possibilité de réserver des billets de train et d'avion par internet et une autre parle du GPS pour s'orienter au cours d'un voyage.

Les autosolistes ne se représentent donc pas les TIC comme indispensables pour se déplacer. Un peu moins de la moitié d'entre eux considère que ces technologies ne constitueraient pas un frein si elles devaient adopter une nouvelle pratique modale, car elles sont habituées par ailleurs à utiliser les TIC. Les autres reconnaissent avoir peu d'expérience en la matière, surtout par rapport aux sites de covoiturage ou d'autopartage, voire ont des craintes à l'égard de ces systèmes, pour des raisons sociales (peur de l'inconnu) plutôt que technologiques (difficulté à utiliser le site).

Discussion

Le but de cette étude, à caractère exploratoire, était de mieux connaître les pratiques modales et les représentations associées à la mobilité de plusieurs groupes d'automobilistes en fonction de leurs usages de la voiture en utilisant la notion d'identité de déplacement comme grille d'analyse.

En premier lieu, les récits de pratique recueillis sont cohérents avec les résultats des études Ipsos-ADEME (ADEME, 2013) et 6T-Bureau de recherche (Louvet & Godillon, 2013), qui montrent que les covoitureurs et les autopartageurs adoptent des pratiques multimodales, choisissant le mode de transport en fonction de leurs besoins. De même, nous observons que les autopartageurs et les covoitureurs passent à l'acte suite à un changement dans le cycle de vie, qui constitue un moment pour l'individu d'ajuster ses comportements à ses valeurs, et/ou à une lassitude à l'égard de la voiture (Bamberg, 2006; Louvet & Godillon, 2013; Verplanken et al., 2008; Vincent, 2008).

Concernant les motivations sous-jacentes aux différentes pratiques, nous retrouvons des résultats comparables à ceux des travaux déjà réalisés (ADEME, Ministère de l'écologie, ADETEC, 2009), (Van Vugt *et al.*, 1996). En plus de la réduction des dépenses liées à la voiture, les autopartageurs et les covoitureurs valorisent le fait que leurs pratiques ont un moindre impact sur l'environnement que l'autosolisme et s'inscrivent dans une logique de partage et de lien social. Ces usagers semblent donc avoir intégré les trois enjeux (économique, environnemental et social) du développement durable. Cependant ils se distinguent en cela que les autopartageurs souhaitent réduire la part modale de la voiture en rationalisant son utilisation alors que les covoitureurs souhaitent l'optimiser (remplissage des voitures). Pour les autosolistes, nous retrouvons l'importance accordée au confort ainsi que le paradoxe entre la liberté qu'offre la voiture et le sentiment de dépendance des usagers (Carpentier, 2007). Par contre, les autosolistes n'évoquent pas la voiture comme un objet leur permettant de se distinguer socialement, ce qui va dans le sens des observations de Dowling et Simpson (Dowling & Simpson, 2013), concernant le fait que la voiture perde progressivement sa valeur identitaire.

Pour ce qui de l'influence du contexte social sur les choix modaux d'un individu, notons que les différents usagers adoptent un positionnement très différent. D'un côté, les autosolistes, qui représentent le groupe majoritaire en cela que leur pratique est la plus répandue, conçoivent qu'il existe d'autres façons de se déplacer mais qui ne leur correspondent pas. Ainsi, ils ont connaissance de personnes dans leur entourage qui pratiquent le covoiturage et l'autopartage. Cependant, s'il leur est arrivé de covoiturer très ponctuellement, ils n'envisagent pas cette pratique de manière régulière. En outre, ils connaissent très peu l'autopartage qu'ils perçoivent comme une pratique extrême. Cette méconnaissance est d'ailleurs à rapprocher de la faible médiatisation de cette pratique (voir l'analyse médiatique).

De l'autre, les autopartageurs ont adopté des pratiques émergentes, dont l'existence reste à affirmer et à construire. Ils ne connaissent pas beaucoup d'autres autopartageurs dans leur réseau et jouent eux-mêmes le rôle des minorités actives (Moscovici, 1961, 1979) qui montrent à la

4 Entretiens semi-directifs auprès d'autosolistes, de covoitureurs et d'autopartageurs

majorité qu'un usage différent de la voiture est possible. Enfin, les covoitureurs se situent entre les deux : si leur pratique est connue du grand public, elle reste encore peu répandue. Cette pratique, qui fait partie de leur quotidien, entre également dans leurs sujets de conversations avec leurs proches, qui ne font pas nécessairement de covoiturage.

Le contexte géographique a également une influence sur les pratiques modales. Notamment, les autopartageurs utilisant un système de voitures en libre service habitent et/ou travaillent dans un espace urbain dense, à proximité d'une ou plusieurs stations d'autopartage et d'autres services de transport (vélos en libre services, transports en commun). Ces résultats sont cohérents avec les travaux de 6T et de Bergmaier *et al.* (2004) sur le fait que les systèmes d'autopartage organisés touchent principalement une population résidant dans des environnements urbains denses proposant plusieurs transports alternatifs. Les autres types d'autopartage semblent moins influencés par leur contexte géographique. Les covoitureurs indiquent que leur ancrage territorial influence leurs pratiques, soit parce qu'ils sont isolés de toute offre de transport alternative à la voiture, soit, au contraire, parce qu'ils se situent dans une zone urbaine dense, qui augmente la probabilité de trouver une personne avec qui covoiturer. Les autosolistes semblent évoluer dans des contextes géographiques comparables aux covoitureurs, qui déterminent également leur pratique (isolement).

L'hypothèse centrale d'ACE'CAP suppose que les TIC facilitent le développement de l'autopartage et du covoiturage en véhiculant des valeurs cohérentes avec ces pratiques collaboratives. Les autopartageurs et covoitureurs interrogés indiquent effectivement qu'ils utilisent très régulièrement les TIC pour organiser et ajuster leurs déplacements en temps réel sans que cela leur demande de disposer d'une quelconque expertise en informatique. Ces observations vont dans le même sens que celles de Bergmaier *et al.* (2004), montrant que l'usage des TIC dans le cadre des nouvelles mobilités ne demande pas à l'individu d'acquérir de nouvelles compétences mais s'appuie sur des tâches devenues habituelles pour les internautes (trouver un site internet, entrer un identifiant et un mot de passe, faire une réservation ou un achat...). Cependant, ces usagers ne semblent pas faire le lien entre leurs pratiques modales, les TIC et d'autres actions collaboratives, bien que les valeurs de partage et de solidarité fassent partie de leurs discours. Sur ce point, les autopartageurs et les covoitureurs semblent effectuer plus régulièrement que les autosolistes des pratiques éco-citoyennes.

Enfin, concernant les aspects médiatiques et politiques, tous les usagers se souviennent d'avoir été exposés à une ou plusieurs campagnes de sensibilisation aux enjeux du développement durable. Cependant, la majeure partie des autosolistes n'arrivait pas à se souvenir d'une campagne précise. En outre, ils associent ces démarches à des idéologies politiques, auxquelles ils n'adhèrent pas nécessairement. Ce constat est à rapprocher des résultats de Carpentier (2007) qui observait que certains autosolistes critiquaient un certain intégrisme environnemental. Parallèlement, les usagers des nouvelles mobilités se souviennent de plusieurs campagnes qu'ils

4 Entretiens semi-directifs auprès d'autosolistes, de covoitureurs et d'autopartageurs

estiment relativement utiles pour amener les individus à prendre conscience de certaines problématiques.

Par contre, les aspects politiques ne sont pas perçus par les répondants comme une source d'influence sur leurs pratiques modales. Au contraire, tous estiment que les politiques menées en France en matière de développement durable restent insuffisantes et ne se traduisent par aucune action concrète.

5 Enquête et expérimentation auprès des adhérents du réseau Citiz France

Introduction

La mobilité et particulièrement la place de l'automobile dans notre société contemporaine ou post-moderne sont des enjeux majeurs de la transition écologique.

Notre expérimentation a pour objectif de favoriser la promotion de l'autopartage par la combinaison de protocoles appartenant au champ des théories de l'engagement et de la soumission librement consentie (Robert-Vincent Joule & Beauvois, 2009). La connaissance de la représentation sociale de l'autopartage des adhérents Citiz (Cf. Annexe 1), de ses éléments structurants et de leurs statuts dans la représentation, va permettre d'optimiser ces procédures et d'engager les adhérents en fonction d'éléments cognitifs spécifiques (Souchet & Girandola, 2013 ; Eyssartier, Joule, & Guimelli, 2007) soit proches de la notion de partage à laquelle se rattache la mutualisation de ressources présente dans l'autopartage (condition expérimentale « collaboratif »), soit proches d'éléments plus individualistes, égocentrés (condition « utilitariste »).



Illustration 15: Répartition géographique des acteurs du réseau Citiz

Traditionnellement les expérimentations en psychologie sociale sur la théorie de l'engagement consiste à demander la réalisation d'un comportement (par exemple faire du tri sélectif (Zbinden, Souchet, Girandola, & Bourg, 2011) et non pas à demander de promouvoir cette pratique. Cette adaptation a été induite par la population à laquelle le réseau Citiz nous a donné accès. Les adhérents Citiz pratiquent déjà l'autopartage. Nous ne pouvons donc pas le leur demander. De plus la promotion du service par ses adhérents nous semblait intéressante dans le cadre global de la commande publique à laquelle le projet ACE'CAP répond et instructive également pour les opérateurs d'autopartage.

Ce faisant, nous étudierons également l'influence des pratiques liées aux Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et aux pratiques collaboratives, sur la capacité des adhérents à être les ambassadeurs d'une nouvelle mobilité. En effet, un rapport Ademe (Louvet & Godillon, 2013) montre que les covoitureurs utilisent plus les TIC que les autosolistes et ont des pratiques collaboratives. Est-ce pareil pour les autopartageurs ? Existe-t-il dans les attitudes et les comportements des individus, un lien tangible entre ces phénomènes ?

Ce double enjeux est également celui du projet global ACE'CAP ; promouvoir des pratiques vertueuses de mobilité dans un contexte de ressources finies mais aussi comprendre quelle relation existe entre autopartage, TIC et pratiques collaboratives.

5 Enquête et expérimentation auprès des adhérents du réseau Citiz France

Comme dans un certain nombre d'entreprises de l'économie sociale et solidaire, les clients de ces services sont régulièrement sollicités pour participer au fonctionnement du service, comme par exemple témoigner lors de salons, jusqu'à prendre des parts sociales dans la société. Par conséquent, nous avons choisi de solliciter la capacité des adhérents à promouvoir les services qu'ils utilisent. Sont-ils prêt à le faire spontanément ? Comment ? Internet, leurs pratiques collaboratives autres ou la manière de s'adresser à ce public déjà impliqué, ont-il un effet sur leur faculté à devenir des ambassadeurs de l'autopartage ?

Méthode

8045 personnes ont participé à notre expérimentation, réparties de la manière suivante :

Régions	Nombre de mail
Dijon	358
Grenoble	5200
Provence	1645
Toulouse	1139
Total mails	8342
Total individus participants	8045

Tableau XI: Répartition géographique des participants

Le *delta* entre les deux totaux du Tableau XI s'explique par la présence de mails d'entreprises et de structures diverses (associations, collectivités territoriales).

L'ensemble des participants a été divisé en quatre groupes expérimentaux de 2011 personnes pour les trois premiers et 2012 pour le quatrième. Afin d'éviter des biais d'expérimentation dus à des caractéristiques régionales, patrimoniales ou de genre, la répartition des 8045 destinataires de l'expérimentation dans les groupes s'est faite sur la base de l'ordre alphabétique du mail (Cf. Tableau XII).

Groupes	Adresse mails de...	à
G0 : de référence	A	D
G1 : contrôle	D	J
G2 : collaboratif	J	O
G3 : utilitariste	O	Z

Tableau XII: Répartition des individus dans les groupes

Les différents questionnaires accessibles au travers les mails envoyés contenaient tout ou parties des éléments suivants :

Enquête

Partie A : Des informations socio-démographiques afin de caractériser au mieux des individus répondant au questionnaire :

- QA1 : Sexe,
- QA2 : catégorie socio-professionnelle,
- QA3 : code postal du domicile,
- QA4 : code postal professionnel.

Partie B : Des informations sur les pratiques de l'autopartage et de la mobilité en général, qui constituent le cœur de l'enquête pour les opérateurs d'autopartage:

- QB1 : Nombre d'années d'adhésion,

5 Enquête et expérimentation auprès des adhérents du réseau Citiz France

- QB2 : type d'abonnement (particulier, avec part sociale, par le biais de l'entreprise),
- QB3 : la fréquence d'utilisation du service,
- QB4 : le mode de réservation des véhicules d'autopartage,
- QB5 : les autres moyens de transport,
- QB6 : les motivations pour utiliser un service d'autopartage (100 points à répartir sur le trio : Environnement, Economie, Social)

Partie C : Des informations sur l'utilisation d'internet et les pratiques collaboratives (qui mettent en lien avec une collectivité ou contribuent à celle-ci) qui seront nos variables indépendantes invoquées principales.

- QC1 et QC2 : Fréquence et nombre d'heures quotidiennes d'utilisation d'Internet,
- QC3 : fréquence de consultation, QC4 : de modification et QC5 : de création d'information sur Internet,
- QC6 : réalisation de certaines pratiques collaboratives (achat d'occasion, AMAP, achat de produits bios ou équitables et autres),
- QC7 : avis sur l'importance de la consommation responsable,
- QC8 : avis sur l'importance d'un lien avec une collectivité,
- QC9 : de la contribution à une collectivité.

Expérimentation

Partie D : Procédure d'engagement

Dans cette partie il est demandé de rédiger quatre argumentaires relativement courts sur quatre éléments de la représentation sociale de l'autopartage (Cf Annexe 1), étudiée lors d'une expérience en 2014 sur l'ensemble des adhérents de Citiz France (deux éléments *centraux* et deux éléments *périphériques*). Cette tâche a pour objectif d'engager encore plus fortement les individus par la réalisation d'un acte cognitivement coûteux.

- Condition groupe 2 : les éléments proches des valeurs collaboratives :
QD1 : « partage », QD2 : « écologie », QD3 : « *solidaire* » et QD4 : « *avenir* ».
- Condition groupe 3 : les éléments proches de valeurs utilitariste :
QD1' : « économie » (dans le sens économiser de l'argent), QD2' : « liberté », QD3' : « *souple* » et QD4' : « *simple* ».

Partie E : Hypocrisie induite

Utilisation du protocole d'hypocrisie induite (Lolita Rubens, 2011) par le biais qu'une question QE1 demandant si l'autopartage est oui ou non une bonne solution pour l'avenir (attitude), suivi d'une question QE2 demandant si la personne avait déjà amené quelqu'un à adhérer à ce service (comportement). L'objectif de cet enchaînement est de créer une dissonance cognitive (Fointiat et al., 2013) entre l'attitude en faveur de l'autopartage et l'absence de comportement cohérent avec

cette attitude. Dissonance que l'individu souhaitera résoudre en s'engageant dans le comportement demandé (car il va dans le sens de l'attitude). La moitié des adhérents ont répondu avoir fait adhérer une autre personne, évitant ce de fait la dissonance attendue et rendant ce protocole inopérant.

Partie F : Demande d'engagement principale

Demande d'engagement centrale de l'expérience par la question QF2 proposant un panel de 10 actions avec en préalable une question QF1 pour savoir si certaines de ces actions avaient déjà été réalisées. Lors du second envoi à la phase T1, la question QF3 porte sur les actions réalisées depuis le mail de la phase T0.

Partie G : Identification

- QG1 : Nom,
- QG2 : Prénom,
- QG3 : Adresse mail.

Le tableau XIII résume les contenus des différents questionnaires en ligne envoyés par mail :

	T0	T1
Groupe 0 : de référence	pas de mail	Comportements récents et passés Info socio-démographique Enquête (service, internet, pratiques collaboratives)
Groupe 1 : contrôle	Info socio-démographique Hypocrisie induite Demande d'engagement Identification	Demande d'engagement Enquête Identification
Groupe 2 : collaboratif	Tout, option collaboratif	Demande d'engagement Identification
Groupe 3 : individualiste	Tout, option individualiste	Demande d'engagement Identification

Tableau XIII: Contenu des différents questionnaires selon les groupes expérimentaux

Groupes	Total	Hommes	Femmes	Age Moyen	Age min.	Age max.
G0 : de référence	217	100	117	42,5	22	77
G1 : contrôle	165	102	63	44	19	79
G2 : collaboratif	187	105	82	41,4	18	84
G3 : utilitariste	178	120	58	43,6	21	80
	747	427	320	42,9	18	84

Tableau XIV: Rappel des effectifs de notre échantillon

Enquête

Profil des autopartageurs

Les adhérents Citiz de notre échantillon (Tableau XIV) sont en majorité des cadres ou professions intellectuelles supérieures (58%), majoritairement des hommes (à 57 %), et la plupart d'entre eux ont entre 30 et 44 ans. Globalement, la tranche 40-44 est la plus représentée. Ce profil est comparable à celui identifié par l'étude nationale sur l'autopartage réalisée en 2013 (Louvet & Godillon, 2013)

Les adhésions en tant que simple particuliers sont les plus nombreuses (58%) mais 1 adhérent sur 5 possède des parts sociales de la structure dont il est client. La motivation principale des adhérents est pourtant économique. Prêt de deux tiers d'entre eux utilisent le service de 1 à 4 fois par mois.

La fréquence d'utilisation du service et la durée d'adhésion ou l'âge des adhérents ou encore la catégorie socio-professionnelle montrent des corrélations très faibles (respectivement 0,039, 0,078 et -0,008). Par conséquent nous pouvons dire qu'il n'y a pas de lien probant entre la fréquence d'utilisation et ces caractéristiques. Pas plus qu'avec le cadre de l'adhésion (particulier, entreprise ou particulier avec part sociale (corrélation de 0,046).

La plupart des individus interrogés pratiquent l'intermodalité en utilisant des transports en commun ou des véhicules non motorisés mais un quart d'entre eux possèdent une voiture.

Pratiques collaboratives et pratiques d'internet

Les pratiques collaboratives liées à l'achat de produits (bio, équitables ou d'occasion) viennent en premier loin devant les engagements plus couteux ou militant de type don du sang ou participation à une AMAP (Cf. Illustration 16)

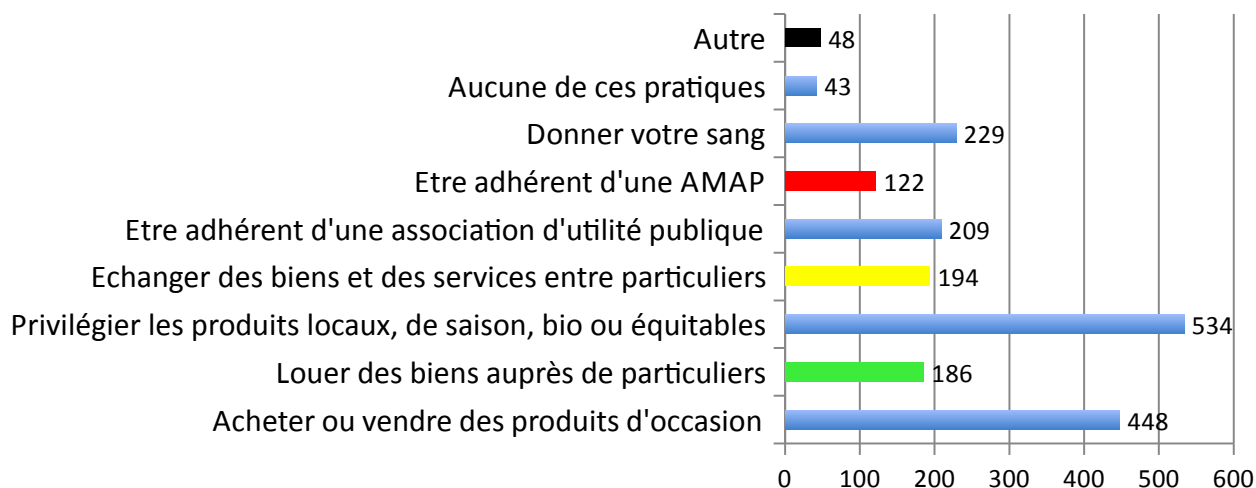


Illustration 16: Nombres de personnes déclarant des pratiques collaboratives

Conformément à notre hypothèse, les adhérents Citiz sont tous les jours sur internet et près d'un quart vont au-delà de la simple consultation et partagent des informations sur la toile au moins une fois par jour (Cf. Illustration 17 et 18)

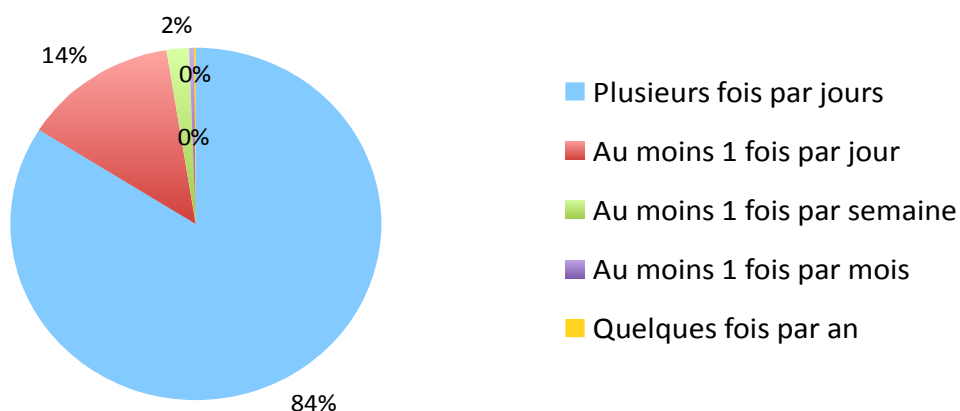


Illustration 17: Répartition par fréquence d'utilisation d'internet

5 Enquête et expérimentation auprès des adhérents du réseau Citiz France

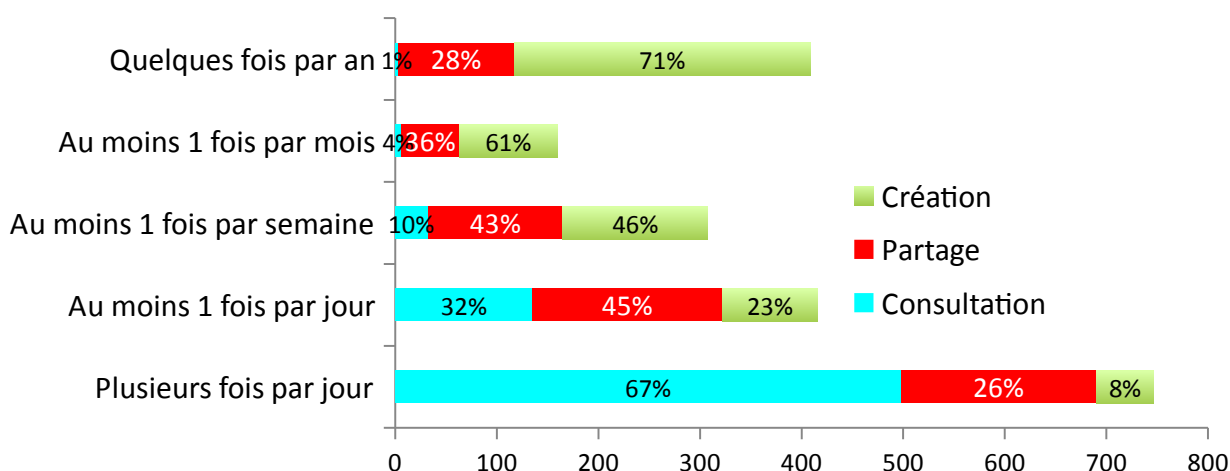


Illustration 18: Mode et fréquence d'utilisation d'internet

Des ambassadeurs actifs

La moitié des personnes interrogées déclarent avoir déjà amené quelqu'un à adhérer au service, c'est-à-dire qu'un adhérent sur deux génère un nouvel adhérent.

Parmi les actions de promotion déjà réalisées, les deux les plus souvent déjà réalisés sont à la fois les plus coûteuses car en interaction directe avec des personnes et, par ce fait, les plus éloignées de l'usage des TIC. 90 % des adhérents parlent autour d'eux de leur pratique et presque 60 % en ont fait la démonstration à une personne de leur entourage (Cf. Illustration 19). Ces comportements sont légèrement plus fréquents chez les hommes que chez les femmes (2,1 vs 1,8) mais se distribuent de manière assez uniforme sauf peut-être pour les messages sur la page Facebook Citiz (comportement rare). Si l'on regarde cette même notion pour les personnes ayant une motivation à faire de l'autopartage prévalente sur les deux autres (entre économique, écologique ou sociale) on constate un léger avantage pour les personnes dont la motivation principale est l'aspect social.

5 Enquête et expérimentation auprès des adhérents du réseau Citiz France

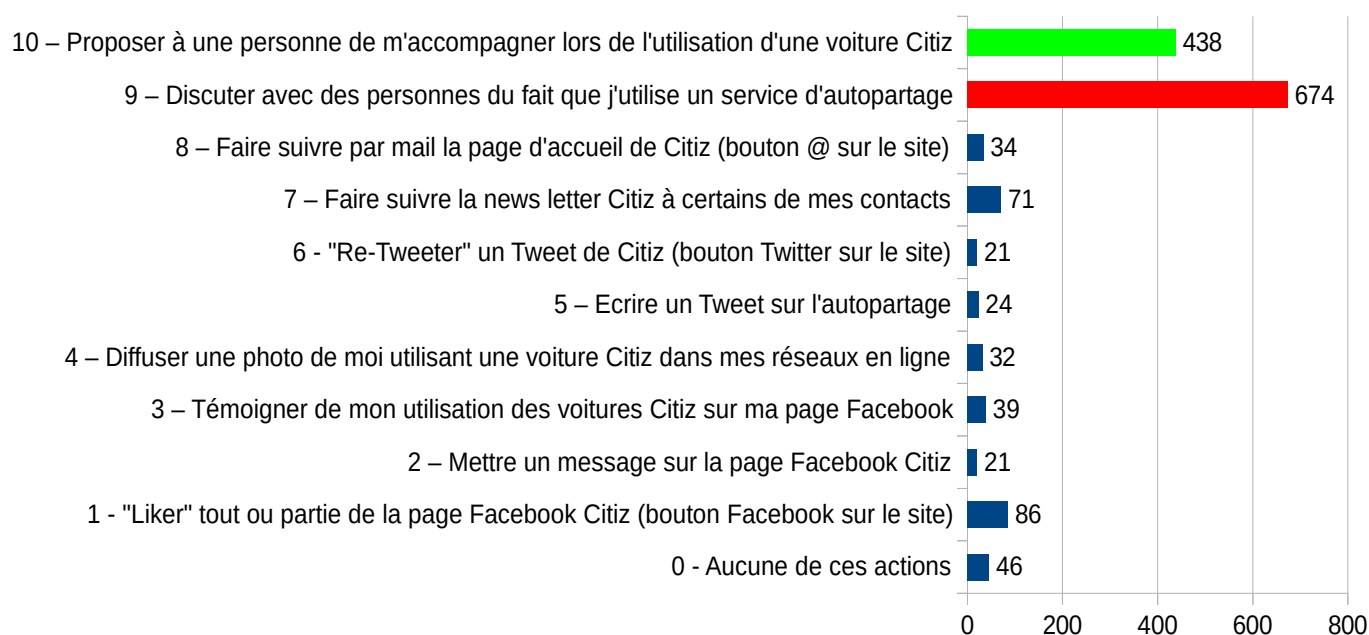


Illustration 19: Comportement préalable de promotion du service d'autopartage

En conclusion, si les notions d'écologie, de partage ou de pratique sociale ne sont pas aussi prégnantes que la notion économique dans la motivation des adhérents du réseau Citiz, ils n'en sont pas moins des ambassadeurs assez actifs de leur pratique alternative et vertueuse de la mobilité. Pourtant alors qu'ils sont des utilisateurs quotidiens d'internet, y compris pour partager des informations, ils jouent ce rôle d'ambassadeur lors d'interaction « classiques » dans la vraie vie (IRL) avec leurs proches.

Après avoir fait ces constatations, nous allons voir si les résultats de la partie expérimentation du questionnaire, confirment nos hypothèses.

Expérimentation

Vue d'ensemble et synthèse des résultats

Des analyses statistiques ont été réalisées, Chi2 et analyse de la variance (ANOVA), afin de comparer les effets des différentes conditions expérimentales sur le nombre de comportements de promotion que les adhérents s'engageaient à réaliser (1er envoi des questionnaires) et sur le nombre de comportements effectivement réalisés (2nd envoi, un mois plus tard), et ce en lien avec leurs pratiques antérieures.

Ci-dessous figure la liste des comportements de promotion de l'autopartage sur lesquels les adhérents des différentes conditions expérimentales (hormis la condition de référence G0 : absence de mail) pouvaient s'engager (Cf. Tableau XV).

1	"Liker" tout ou partie de la page Facebook Citiz (bouton Facebook sur le site)
2	Mettre un message sur la page Facebook Citiz
3	Témoigner de mon utilisation des voitures Citiz sur ma page Facebook
4	Diffuser une photo de moi utilisant une voiture Citiz dans mes réseaux en ligne
5	Ecrire un Tweet sur l'autopartage
6	"Re-Tweeter" un Tweet de Citiz (bouton Twitter sur le site)
7	Faire suivre la news letter Citiz à certains de mes contacts
8	Faire suivre par mail la page d'accueil de Citiz (bouton @ sur le site)
9	Discuter avec des personnes de mon entourage du fait que vous j'utilise un service D'autopartage
10	Proposer à une personne de mon entourage) de m'accompagner lors de l'utilisation D'une voiture Citiz

Tableau XV: Liste des comportements de promotion proposés

Deux types d'effets ont été étudiés :

- les effets de la "variable indépendante provoquée", c'est-à-dire les effets qui pouvaient être attribués à la condition expérimentale dans laquelle les adhérents étaient placés. Il y avait 4 conditions expérimentales :
 - 0 - une condition « de référence » sans aucun engagement
 - 1 - une condition « contrôle » avec engagement
 - 2 - une condition de « communication engageante collaborative », avec un engagement précédé d'une rédaction d'arguments sur la dimension "collaborative" de l'autopartage
 - 3- une condition de « communication engageante utilitariste », avec un engagement précédé d'une rédaction d'arguments sur la dimension "utilitariste" de l'autopartage.

- les effets de “variables indépendantes invoquées”, c’est-à-dire les effets qui pouvaient être attribués à des pratiques antérieures des adhérents (fréquence d’utilisation d’internet, niveau d’implication dans des pratiques collaboratives...)

Précision méthodologique : Afin de mesurer l'effet de nos variables indépendantes invoquées – par exemple l'utilisation d'internet et les pratiques collaboratives existantes - nous avons réparti les participants en deux groupes de même effectif, de part et d'autre de la médiane de chacune de ces variables. Par exemple, la médiane concernant le temps passé par jour sur internet est deux heures : autrement dit, la moitié des répondants passe deux heures ou moins par jour sur internet, alors que l'autre moitié passe plus de deux heures. De la même façon, les répondants ont été divisés en deux groupes en fonction du nombre de pratiques collaboratives qu'ils effectuent. La moitié d'entre eux effectue deux pratiques collaboratives ou moins, alors que l'autre en réalise régulièrement plus de deux.

En synthèse, voici les résultats les plus importants (Cf. Tableau XXII en annexe) :

- Les adhérents qui étaient dans les conditions expérimentales avec engagement (contrôle et communication engageante; G1, G2, G3) ont réalisé significativement plus de comportements de promotion de l'autopartage et aussi plus de nouveaux comportements (comportements qu'ils ne faisaient pas avant de participer à cette étude) que les adhérents qui étaient dans la condition de référence (G0 : absence du 1er mail).
- De plus, les adhérents des conditions de communication engageante (G2 et G3) ont réalisé tendanciellement plus de nouveaux comportements de promotion que les adhérents qui étaient dans la condition contrôle (G1 : engagement seul, sans rédaction d'arguments).
- Lorsque l'on compare les adhérents des deux conditions de communication engageante, ceux ayant mobilisé des arguments « utilitaristes » (G3) ont déclaré avoir réalisés significativement plus de nouveaux comportements de promotion de l'autopartage, que ceux ayant mobilisé des arguments “collaboratifs” (G2).
- Dans la première phase (T0), les adhérents qui utilisent le plus internet s’engagent sur un plus grand nombre de comportements de promotion que les autres. Cependant cet effet n’apparaît pas à T1 pour les comportements réalisés.
- Nous n’avons pas observé de différence significative entre les adhérents antérieurement plus ou moins impliqués dans des pratiques collaboratives.
- Parmi les comportements de promotion proposés, celui qui est le plus réalisé, et dont le niveau de réalisation varie le plus en fonction des conditions expérimentales, est le comportement qui consistait à “discuter avec des personnes de leur entourage du fait qu’ils utilisent un service d’autopartage”.

Ces résultats, pris dans leur ensemble, sont particulièrement intéressants puisqu'ils montrent que les dispositifs d'engagement dont la communication engageante produit un effet positive sur la réalisation de nouveaux comportements de promotion de l'autopartage par ceux qui le pratiquent, conformément à nos hypothèses de départ évoquant la grande efficacité de ces techniques. Dans les conditions de communication engageante, il s'avère que c'est lorsque les adhérents argumentent autour des dimensions "utilitaristes" de l'autopartage, c'est-à-dire à propos des économies d'argent, de la souplesse et de la simplicité du service, et de la liberté, que les effets sont les plus forts et que le nombre de nouveaux comportements de promotion de l'autopartage sont les plus nombreux.

Les deux autres variables importantes que sont la fréquence d'utilisation d'internet et le niveau d'implication dans d'autres pratiques collaboratives sont moins efficaces. Seule la fréquence d'utilisation des TIC a un effet significatif et seulement sur l'engagement à promouvoir l'autopartage (pas sur la réalisation déclarée de ces actes de promotion).

Analyses statistiques détaillées

Effet des dispositifs d'engagement sur la promotion de l'autopartage

A T0, lorsqu'il est demandé aux participants de s'engager à réaliser un ou plusieurs comportements de promotion de l'autopartage, le type de procédure ne produit aucun effet significatif sur le nombre de comportements que les participants s'engagent à faire, que l'on considère l'ensemble des comportements qu'ils s'engagent à faire ou uniquement les nouveaux comportements, c'est-à-dire ceux qu'ils s'engagent à réaliser et qu'ils ne font pas déjà.

A l'inverse, à T1, lorsque les participants sont interrogés un mois après T0 sur les pratiques de promotion qu'ils ont réalisées, les participants des trois conditions avec engagement (simple et communication engageante ; G1, G2 et G3) déclarent avoir réalisé plus d'actions de promotion de l'autopartage au cours du mois écoulé ($m = 1,49$) que les participants dans le groupe de référence (G0; $m = 1,09$; $F(1,453) = 13,14$, $p < .01$). Il n'y a cependant pas de différence significative entre les autres groupes.

En outre, nous retrouvons des différences comparables concernant les nouveaux comportements de promotion de l'autopartage réalisés entre T0 et T1 : les participants des trois conditions avec engagement (simple et communication engageante ; G1, G2 et G3) déclarent avoir réalisé significativement plus de nouveaux comportements de promotion ($m = 0,26$), que ceux du groupe de référence (G0; $m = 0,03$; $F(1,453) = 31,55$; $p < .0001$).

De plus, les participants des conditions de communication engageante (G2 et G3) ont réalisé tendanciellement plus de nouveaux comportements de promotion ($m = 0,30$) que les participants qui étaient dans la condition contrôle (G1; $m = 0,16$; $F(1,236) = 3,26$; $p < .08$).

Les participants ayant rédigé des arguments sur la dimension "utilitariste" de l'autopartage (G3) déclarent avoir réalisé significativement plus de comportements nouveaux ($m = 0,38$) que ceux ayant rédigé des arguments sur la dimension "collaborative" de l'autopartage (G2; $m = 0,18$; $F(1,160) = 4,11$; $p < .05$).

En accord avec les travaux sur la théorie de l'engagement, la réalisation d'un acte préparatoire, comme la rédaction d'arguments en faveur de l'autopartage, augmente la probabilité qu'un individu accepte de se soumettre à une requête cible plus coûteuse, comme la réalisation de comportements de promotion de l'autopartage. Dans notre cas, ce phénomène est plus fort si l'acte préparatoire demandé mobilise des éléments de la représentation de l'autopartage « utilitaristes » plutôt que des éléments « collaboratifs ».

Effet de l'utilisation d'internet

Dans la première phase (T0), les individus qui passent plus de deux heures par jour sur internet s'engagent tendanciellement sur un plus grand nombre de comportements ($m=2,15$) que ceux passant deux heures ou moins par jour ($m=1,63$; $F(1,634)=7,802$; $p<.01$). Par contre, cette différence ne se retrouve pas au niveau des comportements que les participants déclarent avoir réalisés en T1.

Effet de l'existence préalable d'autres pratiques collaboratives

Sur l'ensemble des conditions expérimentales, les participants qui avaient déclaré plus de deux pratiques collaboratives ne se sont pas engagés à réaliser plus de comportements de promotion ($m=0,35$) que ceux qui avaient déclaré deux pratiques collaboratives ou moins ($m=0,42$; $F(1,364)=1,501$; NS).

Des effets sur quels comportements ?

Les analyses précédentes étaient réalisées sur le nombre de comportements de promotion de l'autopartage (nouveaux ou pas) que les participants s'engageaient à réaliser (T0) ou déclaraient avoir réalisé (T1). Nous avons voulu vérifier si ces effets se retrouvaient plus spécifiquement sur certains comportements.

En synthèse, les comportements 2, 4, 5, 8 et 10 (Cf. *Tableau XVI*) semblent peu sensibles au type d'acte préparatoire et les comportements 1, 3, 6, 7 et 9 le sont davantage, notamment le comportement 9 (« Discuter avec des personnes... ») qui est aussi le comportement le plus fréquemment réalisé par l'ensemble des répondants, quelle que soit la condition expérimentale.

Dans la phase T0, lorsqu'il est demandé aux répondants de s'engager à réaliser un ou plusieurs comportements, on peut observer que les répondants dans le groupe "arguments utilitaristes" (G3) sont significativement plus nombreux (10%) que ceux du groupe contrôle (4%) à s'engager à "retweeter un tweet de Citiz" ($\chi^2=4.24$; $p<.05$).

Dans la phase T1, un mois après la phase d'engagement, les participants des trois conditions avec engagement (simple et communication engageante ; G1, G2 et G3) sont significativement plus nombreux que les participants du groupe de référence (G0) à déclarer avoir réalisé les comportements :

- 1 (liker Citiz sur Facebook), respectivement 16% vs 2% ($\chi^2=16,72$; $p<.01$)
- 7 (faire suivre par mail la page d'accueil de Citiz) 8% vs 1% ($\chi^2=11,34$; $p<.01$)

5 Enquête et expérimentation auprès des adhérents du réseau Citiz France

1	"Liker" tout ou partie de la page Facebook Citiz (bouton Facebook sur le site)
2	Mettre un message sur la page Facebook Citiz
3	Témoigner de mon utilisation des voitures Citiz sur ma page Facebook
4	Diffuser une photo de moi utilisant une voiture Citiz dans mes réseaux en ligne
5	Ecrire un Tweet sur l'autopartage
6	"Re-Tweeter" un Tweet de Citiz (bouton Twitter sur le site)
7	Faire suivre la news letter Citiz à certains de mes contacts
8	Faire suivre par mail la page d'accueil de Citiz (bouton @ sur le site)
9	Discuter avec des personnes de mon entourage du fait que vous j'utilise un service D'autopartage
10	Proposer à une personne de mon entourage) de m'accompagner lors de l'utilisation D'une voiture Citiz

Tableau XVI: Rappel des 10 comportements proposés

Discussion

D'une manière générale, les éléments cognitifs « utilitaristes » sont un peu plus efficaces sur les adhérents du réseau Citiz pour amener des comportements de promotion du service d'autopartage. Cela ne signifie pas forcément que les individus n'adhèrent pas aux valeurs plus altruistes mais peut-être que ces arguments leurs permettent de mieux se projeter dans un acte de communication sur l'autopartage. Il semble sans doute plus facile de convaincre avec des arguments financiers plutôt qu'écologiques.

Cette étude expérimentale ne nous a pas permis de constater un effet important des pratiques collaboratives (parmi celles proposées et donc autres que la mobilité alternative) sur le niveau d'engagement à promouvoir l'autopartage chez ces même adhérents.

Les effets de l'utilisation des TIC existent mais ne sont pas les même selon les éléments cognitifs présents dans la technique d'engagement. Pour les individus soumis à une technique d'engagement utilisant des éléments cognitifs « utilitaristes » une forte utilisation des TIC correspond à un engagement plus important dans les comportements de proportion.

Enfin, le choix privilégié du comportement de discussions (n° 9) nous renvoie à la notion de lien social et de communauté, évoqués plusieurs fois comme élément clef des démarches de mobilité alternative. C'est par la communication et l'interaction inter-individuelle que les adhérents se font le plus facilement les ambassadeurs de leur pratique d'alter-mobilité.

Ces résultats, plus modestes et pluriels qu'espérés, peuvent s'expliquer par certains choix expérimentaux :

- Si le projet ACE CAP met en jeu le protocole de communication engageante, notre étude utilise plutôt des techniques d'engagement. La partie D du questionnaire, dans laquelle il est demandé aux individus de développer un argumentaire en faveur de l'autopartage sur certains éléments cognitifs spécifiques (appartenant à la représentation sociale de cette pratique) est finalement plus proche d'une technique d'engagement simple que d'une véritable communication engageante qui inclurait davantage des éléments de message persuasif.
- De plus, il y a un décalage entre les deux premiers actes préparatoires qui portent sur la pratique de l'autopartage en lui-même et l'acte demandé qui est de promouvoir cette pratique, ce qui n'est pas le même comportement (Faire Vs Promouvoir ce qu'il faut faire). Notre objectif n'était pas de construire des injonctions à utiliser le service (manipulation plus classique en psychologie sociale mais inadéquat avec des adhérents) mais d'amener à communiquer sur le service. Nous pouvons imaginer que les résultats auraient été différents si les actes préparatoires avaient porté sur des comportements de promotions dont il faut rappeler qu'ils étaient initialement présents chez la moitié des individus de notre échantillon.

DISCUSSION GÉNÉRALE

Ce projet ACE'CAP était porté par Auxilia, cabinet de conseil spécialisé dans l'accompagnement des territoires et des entreprises dans leurs démarches de développement durable, et par l'Institut de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication (IRSIC) rattaché à Aix-Marseille Université (AMU). Il a pu être réalisé grâce au financement par le Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie (MEDDE) dans le cadre du programme MOVIDA, qui vise un accompagnement au changement vers des consommations et modes de vie durables.

Le projet était inscrit dès le départ dans la problématique de la consommation et des modes de vie durable en se focalisant sur un objet particulièrement important et symbolique de la société de consommation : la voiture. L'objectif principal était de mieux comprendre l'usage habituel, individuel, de la voiture mais aussi, et surtout, de comprendre et d'encourager ses usages alternatifs, notamment le covoiturage et l'autopartage. Ce sont deux façons nouvelles de concevoir l'usage de la voiture (même si ces pratiques existaient, de façon complètement informelle, depuis longtemps). L'autopartage consiste à mettre en partage un même véhicule pour plusieurs utilisateurs. Le covoiturage consiste à réaliser un trajet avec d'autres personnes, qu'on ne connaissait pas forcément avant le trajet, pour mutualiser l'utilisation d'une seule voiture.

Ces nouvelles conceptions, et les usages qui en découlent, correspondent à une économie de la fonctionnalité qui consiste à privilégier l'usage d'un objet, le service qu'il rend, plutôt que le fait d'en avoir la propriété. En ce sens, ce projet répond aux enjeux d'un monde durable puisqu'en étudiant et en encourageant l'utilisation alternative de la voiture, il contribue à limiter l'utilisation des ressources. Covoiturage et autopartage permettent notamment de réduire la consommation globale de carburant et de toutes les matières premières nécessaires à la construction et à l'entretien des véhicules. A un autre niveau ces usages nouveaux permettent aussi de réduire la consommation d'espace urbain, sur les routes et sur les parkings, ressources aujourd'hui extrêmement limitée dans les grandes agglomérations.

Notre projet s'articulait autour de deux axes principaux. D'abord on a cherché à comprendre les changements d'usage, donc pourquoi les individus se mettent à faire de l'autopartage et du covoiturage. Cet aspect visait à améliorer nos connaissances sur ces pratiques et à mieux comprendre les facteurs psychosociaux et médiatiques qui encouragent le développement de l'autopartage et du covoiturage. Qu'est-ce qui les détermine ? Qu'est-ce qui amène les gens à adopter ces nouveaux comportements ? Ou alors au contraire, quels sont les freins qui limitent la généralisation de ces pratiques au sein de la population ?

Le développement récent de ces pratiques en France est lié, au moins en partie, au déploiement à grande échelle des technologies de l'information et de la communication (TIC), qui permettent d'en faciliter l'organisation. En effet l'utilisation d'internet, sur ordinateur puis sur smartphones et tablettes, garantit une facilitation purement fonctionnelle dans la mesure où il est généralement plus facile de trouver quelqu'un avec qui covoiturer (même trajet et même horaire) en ayant accès via la technologie à des milliers de personnes potentielles plutôt qu'en en parlant seulement à ses connaissances directes (famille, amis, collègues...). Mais au-delà de cette fonctionnalité technique, le projet ACE'CAP nous a permis d'explorer avec différentes méthodes l'hypothèse selon laquelle les TIC seraient en elles-mêmes porteuses de valeurs d'échanges et de partages, cohérentes avec le développement de pratiques collaboratives liées à la mobilité, et influenceraient

Discussion générale

les relations interindividuelles dans ce sens.

Le deuxième axe de recherche concernait l'action et visait à promouvoir les changements de mobilité, dans le sens de consommations et de modes de vie plus durables. Au départ nous souhaitions tester des méthodes de sensibilisation et de communication auprès d'automobiliste pour les amener à changer de pratique de mobilité, notamment en s'inscrivant sur des plateformes de covoiturage ou d'autopartage. Au cours de ces deux années de recherche, des partenariats nouveaux ont émergé, notamment avec les opérateurs du réseau Citiz. A l'inverse, d'autres partenariats prévus initialement n'ont pu être maintenu jusqu'au bout du fait de certaines contraintes techniques, financières ou temporelles. Ces changements nous ont amenés à travailler principalement avec Citiz et leurs adhérents et nous avons alors adapté notre problématique. Déjà abonnés au service d'autopartage, il n'était pas pertinent de tester auprès d'eux des méthodes de sensibilisation visant à les inciter à modifier leurs usages de la voiture. Nous avons alors décidé d'orienter notre étude d'une façon différente et qui nous semble plus originale. Nous avons cherché à savoir quelles seraient les meilleures méthodes de communication pour les encourager à diffuser des informations sur l'autopartage et à le promouvoir de façon beaucoup plus active qu'ils ne le faisaient déjà.

Le projet ACE'CAP a été structuré en 5 études distinctes et complémentaires. Les trois premières ont été élaborées et analysées sur la base de théories et de méthodes issues des sciences de l'information et de la communication. Elles ont permis d'explorer la façon dont les représentations associées au covoiturage et à l'autopartage sont, non seulement véhiculées, mais aussi co-construites, au travers des médias. L'exhaustivité était impossible mais nous avons cherché à étudier ces « représentations médiatiques » de façon aussi large que possible, en incluant la presse écrite locale et nationale, les journaux télévisés, les blogs et réseaux sociaux, ainsi que les sites web des principaux opérateurs, en France, de ces services.

Dans la première étude, nous avons utilisé plusieurs outils pour réaliser une analyse médiatique quantitative portant sur l'image du covoiturage et de l'autopartage sur internet et dans la presse. Elle s'appuyait sur des outils de collectes de l'information sur le web : Google Trends, Wikimindmap, Google Images, Semruch Alexa, Hashtagify, Youtube, Factiva. Cette étude a permis de mettre en perspectives trois grands ensembles de données les uns par rapport aux autres. Tout d'abord les recherches d'informations des internautes, au travers du nombre et de la répartition géographique des requêtes, notamment sur google qui est le moteur de recherche leader en France et dans le monde. Ensuite les publications d'informations par les internautes, notamment sur twitter, leader du micro-blogging. Enfin les articles de presse qui évoquaient les sujets du covoiturage ou de l'autopartage, voire titrait sur ces sujets. Au-delà des répartitions purement quantitatives, ces analyses nous ont également permis d'avoir une première vue d'ensemble des contenus thématiques les plus fréquemment développées en rapport à ces nouvelles pratiques de mobilité.

Le premier constat est une grande différence de popularité entre les deux termes. Alors que le covoiturage a fait l'objet de plus d'un million deux cent mille requête sur Google durant les douze derniers mois (au moment du recueil), soit en moyenne cent mille par mois, l'autopartage a généré

seulement cinq mille recherches en tout sur l'année. La répartition des articles de presse analysés dans Factiva correspond au même décalage d'intérêt accordé aux deux pratiques. Alors que plus de six cents titres d'articles contiennent le terme « covoiturage », moins de deux cents titres contiennent le terme « autopartage ». Dans le même sens, plus de dix-sept mille articles traitent dans leur contenu du covoiturage alors qu'il y en a à peine plus de mille qui évoquent l'autopartage. Bien que les trois tendances vont dans le même sens, on peut remarquer que la différence est beaucoup plus marquée pour les requêtes, avec un ratio de 270 sur le covoiturage pour seulement 1 sur l'autopartage. Le covoiturage apparaît comme une pratique déjà connue pour beaucoup de gens, faisant l'objet de nombreuses recherches d'information, souvent très concrètes (proposer ou chercher un covoiturage sur un trajet précis). Concernant la presse le covoiturage est un sujet plus fréquemment traité que l'autopartage, avec un ratio de 15 articles de presse qui évoquent le covoiturage pour 1 qui cite l'autopartage. Toutefois, on peut constater un intérêt des médias proportionnellement assez marqué pour l'autopartage, puisqu'il y a quand même 1 article qui titre sur l'autopartage pour 3 qui titrent sur le covoiturage. En proportion il y a finalement une sorte de sur-représentation de l'autopartage dans les médias par rapport à l'intérêt concret du public qui se porte pour l'instant plus sur le covoiturage.

Enfin, trois résultats importants se dégagent d'une première analyse, quantitative, des contenus. Les deux types de nouvelles mobilités sont fréquemment associés à des questions relatives à l'usage des TIC, aux problématiques environnementales et aux pratiques collaboratives. En effet, les trois sujets qui sont les plus fréquemment associés au covoiturage comme à l'autopartage sont « le transport » (bien évidemment) puis « internet » (on trouve aussi les smartphones et twitter) et « l'environnement » (on retrouve aussi la pollution). On retrouve aussi les « pratiques collaboratives ». Le covoiturage et l'autopartage ouvrent bien, comme nous en faisons l'hypothèse au départ, des questionnements et des réflexions concernant de nouveaux modèles économiques, de nouvelles pratiques de déplacement et de consommation, mais aussi de nouvelles voies de socialisation.

Dans la deuxième étude, nous avons réalisé une analyse plus qualitative pour explorer la façon dont le covoiturage et l'autopartage sont représentés à travers les reportages diffusés lors des journaux télévisés. La télévision généraliste est un média particulièrement intéressant pour saisir les aspects principaux qui structurent l'univers idéologique autour du covoiturage et de l'autopartage. Tous les acteurs sociaux sont influencés d'une manière ou d'une autre par un ensemble de représentations sociales, partagées par l'intermédiaire des médias et par les multiples interactions sociales. Certains professionnels de l'information cherchent délibérément à véhiculer ces représentations, d'autres le font avec une intention moins évidente, mais plutôt car ils en sont eux-mêmes inévitablement imprégnés.

Un corpus d'images a été constitué en ayant recours aux services de l'INA, et plus précisément à l'Inathèque Méditerranée et aux outils qu'elle met à disposition. A l'aide des applications hyperBase, mediaCorpus et mediaScope, cette étude a pu mettre en lumière les modes de traitement associés au covoiturage et à l'autopartage par ce média ainsi que les angles journalistiques privilégiés (consommateur rationnel, enjeu économique, débrouille) ou,

Discussion générale

inversement, peu mis en avant (citoyen, enjeux environnementaux, innovations technologiques).

Les angles journalistiques dominants sur ces thématiques sont des angles micro-économiques alors que les angles « développement durable » ou « nouvelles technologies » sont, au mieux, incidents ; au pire, insignifiants. Le traitement médiatique de ces pratiques est à « hauteur de gens » : elles sont banalisées et inscrites dans le quotidien des individus interviewés. Dans une certaine mesure, ce mode de traitement favorise une proximité avec les destinataires de l'information et peut participer à une démocratisation du covoiturage et de l'autopartage. Cependant, ce mode de couverture enferme le téléspectateur dans la posture du consommateur « économiquement rationnel » au détriment du citoyen. Ce type de médiatisation déconnecte donc la question de l'innovation technique de la question politique des finalités poursuivies.

Dans la troisième étude, une analyse sémiologique a permis d'examiner et de comparer plusieurs sites internet d'opérateurs de covoiturage (BlablaCar, Covoituragelibre.fr) et d'autopartage (Drivy, Citiz). Pour réaliser cette analyse, nous nous sommes intéressés aux différents sites web non seulement en tant que dispositifs techniques mais aussi d'un point de vue sémiotique. A partir de l'objet seul, c'est-à-dire le site web en lui-même, et sans avoir aller interroger ni les producteurs (les professionnels qui ont construit le site) ni les utilisateurs (les internautes), nous avons retrouvé les logiques qui sous-tendent ces plateformes. Quels messages l'opérateur essaie-t-il de véhiculer ? Quelles informations ? Quelles valeurs ? Quel service est proposé et comment il est proposé ? Plus précisément, nous avons pu mettre en évidence comment les choix graphiques et textuels modulent l'importance donnée aux enjeux économiques, aux enjeux environnementaux, aux communautés d'utilisateurs et dans une certaine mesure aux pratiques connexes (utilisation des réseaux sociaux, économie de la fonctionnalité, pratiques collaboratives). Par ailleurs, dans une logique de communication engageante, nous voulions aussi vérifier si l'ensemble communicationnel (le site web accompagné des contacts et relances par mail) comportait des éléments engageants susceptibles d'aider l'internaute à franchir les étapes séparant une visite de simple curiosité jusqu'à la fidélisation dans l'utilisation du service.

Le premier constat est que sur les quatre sites sélectionnés, trois (donc à l'exception de covoiturage-libre), utilisent un dispositif technique s'apparentant au zoning des sites commerciaux. Ceci met tout de suite en évidence le fait que les opérateurs, bien qu'ils encouragent des usages de la voiture fondés sur une économie de la fonctionnalité et souvent qualifiés d'éco-citoyennes, sont aujourd'hui soumis à des questions d'impact marketing et de rentabilité économique.

En approfondissant l'analyse, on peut constater que BlablaCar et Drivy insistent davantage sur l'intérêt économique de ces pratiques à un niveau individuel, tout en proposant des solutions aux problématiques de confiance entre utilisateurs. De l'autre, Citiz s'inscrit beaucoup plus dans une logique de partage et d'éco-citoyenneté, et Covoituragelibre.fr met en avant la gratuité de son service et fait la promotion des comportements éco-citoyens et de la philosophie du libre. Dans une certaine mesure, nous retrouvons donc entre ces opérateurs la même opposition qu'entre l'image véhiculée sur ces pratiques par la télévision généraliste (étude 2), centrée sur les enjeux micro-économiques et dépolitisés, et celle diffusée dans la presse et sur internet (étude 1), qui met

aussi en avant les enjeux citoyens de ces nouveaux usages.

Enfin, nous avons pu voir que tous les sites, à des degrés divers et par des voies différentes, sont conçues comme des ensemble communicationnels fortement engageants. Cet engagement est favorisé à deux niveaux complémentaires. D'une part, d'un point de vue purement technique, l'internaute est amené à s'engager dans une série de comportements qui vont du simple click de souris au comportement final de covoiturage ou d'autopartage, en passant par exemple par le fait de compléter leur profil, d'ajouter leur photo ou de renseigner leurs trajets... D'autre part, les opérateurs essaient tous de faire appel à l'engagement éco-citoyen des individus et des communautés, même si nous avons vu que cet appel semble beaucoup plus sincère et prononcé pour certains que pour d'autres.

Les deux dernières études menées dans ce projet s'appuyaient sur des théories et des méthodes développées en psychologie sociale. Elles devaient nous permettre de comprendre les facteurs psychosociaux ayant amené les gens à adopter de nouvelles pratiques de mobilité, et notamment de covoiturage et d'autopartage. On cherchait aussi à explorer le lien entre ces nouvelles pratiques et l'utilisation des TIC ainsi que d'autres types de pratiques collaboratives. Par ailleurs nous nous intéressions aux comportements de promotion de ces pratiques de mobilité et nous voulions tester l'efficacité du paradigme de la communication engageante dans le cadre de la promotion du covoiturage et de l'autopartage.

Pour la quatrième étude, 31 entretiens semi-directifs ont été réalisés avec des personnes ayant des pratiques de la voiture différentes : autosolistes, autopartageurs et covoitureurs. Cette étude a permis d'identifier les représentations que ces différents types d'utilisateurs se font de la voiture, du covoiturage et de l'autopartage. La grille d'entretien avait été conçue de sorte à inciter les différents automobilistes à produire un discours approfondi pour rendre compte de leur choix de mobilité et des liens qu'ils faisaient entre leurs usages de la voiture, l'utilisation des TIC et les autres pratiques collaboratives.

Les résultats montrent que les autosolistes, qui représentent le groupe majoritaire en cela que leur pratique est la plus répandue, ont une vision positive de la voiture, basée sur des idées de confort et de liberté. En général ils savent qu'il existe d'autres façons d'utiliser la voiture et connaissent des personnes qui font du covoiturage, mais ils déclarent que ce mode de déplacement ne leur correspond pas. En ce qui concerne l'autopartage ils connaissent très peu cet usage de la voiture ou considère qu'il s'agit de pratiques marginales. Globalement ils utilisent très peu les TIC pour organiser leur mobilité.

Les covoitureurs et autopartageurs ont une représentation respectivement plus neutre et plus négative de la voiture. Les autopartageurs souhaitent réduire la part modale de la voiture en rationalisant son utilisation alors que les covoitureurs souhaitent l'optimiser (remplissage des voitures). En plus de la réduction des dépenses liées à la voiture, les autopartageurs et les covoitureurs valorisent le fait que leurs pratiques ont un moindre impact sur l'environnement et se sentent impliqués dans les logiques de partage et de lien social. Ces usagers semblent donc avoir intégré les trois enjeux du développement durable : économique, environnemental et social.

Discussion générale

Les autopartageurs et covoitureurs interrogés affirment qu'ils utilisent très régulièrement les TIC pour organiser et ajuster leurs déplacements en temps réel avec beaucoup de facilité sans que cela nécessite d'expertise en informatique. L'usage des TIC dans le cadre des nouvelles mobilités ne demande pas à l'individu d'acquérir de nouvelles compétences mais s'appuie sur des tâches devenues habituelles pour les internautes (trouver un site internet, entrer un identifiant et un mot de passe, faire une réservation ou un achat...). Cependant, ces usagers ne semblent pas faire le lien entre leurs pratiques modales, les TIC et d'autres actions collaboratives, bien que les valeurs de partage et de solidarité fassent partie de leurs discours. Ils semblent aussi effectuer plus régulièrement que les autosolistes des pratiques éco-citoyennes.

Plus spécifiquement, les autopartageurs ont adopté des pratiques émergentes, dont l'existence et la pertinence sont à affirmer et à construire. Souvent ils ne connaissent pas d'autres autopartageurs et jouent un rôle de minorité active qui montre à la majorité qu'un usage différent de la voiture est possible. Les covoitureurs se situent différemment. Leur pratique est connue du grand public même si elle reste encore peu répandue. Cette pratique, qui fait partie de leur quotidien, entre également dans leurs sujets de conversations avec leurs proches, qui ne font pas nécessairement de covoiturage.

La cinquième étude a associé de façon complémentaire une enquête et une expérimentation, réalisés auprès d'adhérents d'un service d'autopartage (Citiz). L'objectif de l'enquête était de rendre compte des liens entre la pratique de l'autopartage, l'utilisation des TIC et d'autres pratiques collaboratives. L'objectif de l'expérimentation était de tester l'efficacité de stratégies de communication engageante s'appuyant sur des éléments spécifiques de la représentation sociale de l'autopartage, et visant à favoriser la promotion de l'autopartage. Pour cela, un questionnaire web était diffusé aux adhérents qui étaient répartis en quatre groupes.

La partie enquête résultait du traitement des réponses à la partie commune du questionnaire. Le partenariat avec Citiz a permis de contacter un grand nombre de membres du réseau (plus de 8000) et d'obtenir des informations précieuses sur leurs profils et leurs usages, ainsi que sur leurs représentations et leurs motivations. Leurs réponses ont également permis d'explorer le lien entre leurs pratiques de l'autopartage et leurs pratiques plus générales de partage et de collaboration, ainsi que leurs usages des TIC, notamment sur internet et sur smartphones.

La partie expérimentation résultait de la comparaison entre les différents groupes pour savoir si certaines conditions expérimentales avaient mieux incité les adhérents à s'engager dans des comportements visant à informer et à promouvoir l'autopartage dans leurs réseaux de connaissances, via les TIC ou par d'autres moyens plus directs.

Dans une condition que nous avons qualifiée de « condition témoin », les adhérents recevaient simplement le questionnaire et répondaient sur leurs pratiques d'autopartage, de promotion de l'autopartage, leurs usages d'internet ainsi que sur différents types de pratiques collaboratives. Dans une condition contrôle, les adhérents recevaient le même questionnaire puis ils pouvaient s'engager à réaliser des actions de promotion de l'autopartage de différentes façons, sur internet ou pas. Dans deux conditions expérimentales, les adhérents recevaient le questionnaire et

devaient trouver des arguments en faveur de l'autopartage, soit en s'appuyant la dimension citoyenne et collaborative, soit sur la dimension utilitaire de l'autopartage. Nous nous attendions à ce que les adhérents ayant réalisés cette argumentation soient plus nombreux à s'engager dans les actions de promotion de l'autopartage. De plus, nous cherchions à savoir si l'une des dimensions de l'autopartage, mise en avant dans cette communication engageante, serait plus efficace que l'autre.

Les résultats de l'enquête nous ont montré que les adhérents Citiz sont en majorité des cadres ou professions intellectuelles supérieures, avec une proportion un peu plus importante d'hommes que de femmes. Une grande partie d'entre eux ont entre 30 et 44 ans. Nous pouvons remarquer que ce profil est comparable à celui identifié par l'étude nationale sur l'autopartage réalisée en 2013 (Louvet & Godillon, 2013).

Conformément à nos hypothèses de départ, et à ce que nous avons observé lors des entretiens, il s'est avéré qu'ils ont une forte utilisation d'internet puisqu'ils se connectent quasiment tous au moins une fois par jour. L'activité principale sur internet est de la consultation mais la moitié des répondants indique partager du contenu tous les jours et créer des nouveaux contenus au moins une fois par semaine.

Toujours de façon conforme à nos hypothèses, ces adhérents au service d'autopartage ont un profil éco-citoyen particulier - plus de deux tiers affirment privilégier les produits bio et locaux - et font souvent d'autres pratiques collaboratives comme la participation à une AMAP ou d'autres associations.

Concernant les comportements de promotion de l'autopartage, nous avons pu constater que ce sont des ambassadeurs très actifs puisque 60% d'entre eux ont déjà fait la démonstration de l'utilisation du service à une personne de leur entourage et près de la moitié déclarent avoir déjà amené quelqu'un à adhérer au service.

Les résultats de l'expérimentation ont montré que l'utilisation des TIC a un effet sur le niveau d'engagement puisque les personnes qui utilisent le plus internet s'engagent plus à faire la promotion de l'autopartage que les autres. Toutefois, cet effet n'est pas significatif au niveau des comportements effectivement réalisés.

Finalement, notre hypothèse principale est confirmée puisque les adhérents dans les conditions de communication engageante sont plus nombreux que ceux des groupes témoin et contrôle à réaliser, durant le mois testé, les nouveaux comportements de promotion de l'autopartage qu'ils s'étaient engagés à faire, notamment lorsque l'argumentation qu'ils avaient produit portait sur la dimension utilitariste de l'autopartage.

- Abric, J.-C. (2011). *Pratiques sociales et représentations*. Paris: Presses universitaires de France.
- Abric, J.-C., & Morin, M. (1990). Recherches psychosociales sur la mobilité urbaine et les voyages interurbains. *Cahier internationaux de psychologie sociale*, 5, 11–35.
- Achtziger, A., & Gollwitzer, R. M. (2008). Motivation and volition in the course of action. In J. Heckhausen & H. Heckhausen (éd.), *Motivation and action* (2nd ed, p. 272–295). New York, NY, US: Cambridge University Press.
- ADEME, I. I. (2013). *Les Français et les pratiques collaboratives Qui fait quoi ? Et pourquoi ?*
- ADEME, Ministère de l'écologie, ADETEC. (2009). *L' autopartage entre particuliers*. Consulté à l'adresse <http://www.adetec-deplacements.com/autopartage.pdf>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [http://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alpizar, F., & Carlsson, F. (2003). Policy implications and analysis of the determinants of travel mode choice: an application of choice experiments to metropolitan Costa Rica. *Environment and Development Economics*, 8, 603–619.
- Andrey, J., Burns, K., & Doherty, S. (2004). Toward sustainable transportation: Exploring transportation decision making in teleworking households in a mid-sized Canadian city. *Canadian Journal of Urban Research*, 13(2), 257.
- Attour, A., & Rallet, A. (2014). *Le rôle des territoires dans le développement des systèmes trans-sectoriels d'innovation locaux : le cas des smart cities*, *Innovations* (Vol. 1).
- Baldassare, M., Ryan, S., & Katz, C. (1998). Suburban attitudes toward policies aimed at reducing solo driving. *Transportation*, 25, 99–117.
- Bamberg, S. (2006). Is a Residential Relocation a Good Opportunity to Change People's Travel Behavior? Results From a Theory-Driven Intervention Study. *Environment and Behavior*, 38(6), 820–840.
- Barthes, A. (2009). *Typologie des covoitureurs: analyse de quelques déterminants de passage à l'acte, innovations-transports*. CERTU, Ministère du développement Durable.

- Baudrillard, J. (1970). *La société de Consommation*. Gallimard.
- Benkler, Y. (2004). Sharing Nicely. On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *Yale Law Review*, 114(273), 358.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1986). *La construction sociale de la réalité*. Paris: Méridiens Klincksieck éd.
- Bergmaier, R., Mason, C., McKenzie, M., Campbell, S., & Hobson, A. (2004). *Car Sharing: An Overview*. Canberra: Australian Government.
- Besse, B., & Desormeau, D. (2011). *Construire le reportage télévisé*. Victoires éd., Paris.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours: the Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Business.
- Carpentier, S. (2007). Une analyse exploratoire des liens entre mobilité quotidienne et ancrage résidentiel : vers une approche écologique de la mobilité ? , *Articulo.ch - revue de sciences humaines*, 3.
- Carpentier, S. (2008). *Représentations sociales des modes de transport et identité d'habitation. 8e colloque MSFS – Mobilités, identités, altérités – CEPS/INSTEAD*. Differdange, Luxembourg.
- Cervero, R., & Griesenbeck, B. (1988). Factors influencing commuting choices in suburban labor markets : a case analysis of Pleasanton, California. *Transportation Research Part A*, 22(3), 151–161.
- Chambat-Houillon, M.-F. (2015). « La télévision, fenêtre ouverte ou glace sans tain ? ». *INA Global*, 4, 60-67.
- Collura, J. (1994). Evaluating ride-sharing programs: Massachusetts' experience. *Journal of Urban Planning & Development*, 120(1), 28–47.
- Daamen, D. D. L., Staats, H., Wilke, H. A. M., & Engelen, M. (2001). Improving environmental behavior in companies. The effectiveness of tailored versus nontailored interventions. *Environment and Behavior*, 33, 229–248.
- Dennis, K., & Urry, J. (2009). *After the car*. Cambridge, Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord: couv. ill. en coul. : Polity Press.

- Derville, G. (2005). *Le pouvoir des médias: mythes et réalités*. Grenoble, France: Presses universitaires de Grenoble, DL 2005.
- Doise, W. (1986). Les représentations sociales: Définition d'un concept. In W. Doise & A. Palmonari (éd.), *L'étude des représentations sociales* (p. 81–94). Neuchâtel: Delachaux et Niestlé.
- Dowling, R., & Simpson, C. (2013). 'Shift – the way you move': reconstituting automobility. *Continuum*, 27(3), 421–433.
- Eyssartier, C., Joule, R.-V., & Guimelli, C. (2007). Effets comportementaux et cognitifs de l'engagement dans un acte préparatoire activant un élément central versus périphérique de la représentation du don d'organes. *Psychologie Française*, 52(4), 499-517. <http://doi.org/10.1016/j.psfr.2007.01.004>
- Faivre-d'Arcier, B. (2008). Explorer les changements de comportements et d'attitudes face à l'automobilité. In F. Clochard, A. Rocci, & S. Vincent (éd.), *Automobilités et altermobilités - Quels changements ?* (Vol. L'Harmattan., p. 133–145). Paris.
- Ferguson, E. (1997). *The rise and fall of the American carpool* (Vol. 1970).
- Fischer, G.-N. (2015). *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*. Paris, France: Dunod, DL 2015.
- Flament, C. (1994). Structure, dynamique et transformation des représentations sociales. In J.-C. Abric (éd.), *Pratiques sociales et représentations* (p. 37–57). Paris: Presses Universitaires de France.
- Fointiat, V., Girandola, F., & Gosling, P. (2013). *La dissonance cognitive: quand les actes changent les idées* (Vol. 1–1). Paris, France: Armand Colin, DL 2013.
- Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique. *Journal of personality and social psychology*, 4(2), 195.
- Gardner, B., & Abraham, C. (2008). Psychological correlates of car use: A meta-analysis. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 11(4), 300-311. <http://doi.org/10.1016/j.trf.2008.01.004>
- Gerstlé, J. (2004). *La communication politique*, Armand Colin éd., Coll. « Compact Civis ». Paris.

- Ghiglione, R., Kekenbosch, C., & Landré, A. (1995). *L'analyse cognitivo-discursive*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Girandola, F., Bernard, F., & Joule, R.-V. (2010). Développement durable et changement de comportement : application de la communication engageante. In K. Weiss & F. Girandola (éd.), *Psychologie et développement durable* (p. 221–245). Paris: Editions In Press.
- Girandola, F., & Joule, R.-V. (2012). La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives. *L'Année psychologique*, 112(01), 115-143. <http://doi.org/10.4074/S0003503312001054>
- Grandjean, A. (2014). *La transition énergétique en France, Études* (Vol. 4).
- Jodelet, D. (Éd.). (1989). *Les représentations sociales*. Paris, France: Presses universitaires de France.
- Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L. (2009). *La soumission librement consentie comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ?* Paris: Presses universitaires de France.
- Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L. (2014). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble, France: Presses universitaires de Grenoble, impr. 2014.
- Joule, R.-V., & et Halimi-Falkowicz, S. (2008). Promoting ecocitizenship : in favor of binding communication. *International Scientific Journal for Alternative Energy and Ecology*, 6(62), 214–218.
- Joule, R.-V., Py, J., & et Bernard, B. (2004). Qui dit quoi à qui, en lui faisant faire quoi ? Vers une communication engageante. In M. Bromberg & et A. Trognon (éd.), *Psychologie sociale et communication* (p. 205–218). Paris: Dunod.
- Kaiser, F., Midden, C., & Cervinka, R. (2010). Vers un système d'aide à la décision environnementale base sur les comportements. In K. Weiss & et F. Girandola (éd.), *Psychologie et développement durable* (p. 175–197). Paris: Editions In Press.
- Kaufman, S. (2002). Why people (don't) carpool and change for the better: A social capital framework for investigating environmental behaviour. Conference paper based on honours research. In *2nd National Conference of Sustainable Campuses*. RMIT, Melbourne.
- Kent, J. L., & Dowling, R. (2013). Puncturing automobility? Carsharing practices. *Journal of*

Transport Geography, 32, 86–92.

Kiesler, C. A. (1971). *The psychology of commitment : experiments linking behavior to belief*. New York London: Academic Press.

Kuhnimhof, T., Zumkeller, D., & Chlond, B. (2013). Who Made Peak Car, and How? A Breakdown of Trends over Four Decades in Four Countries, *Transport Reviews. A Transnational Transdisciplinary Journal*, 33(3), 325–342.

Lancien, T. (2011). *Le journal télévisé : de l'événement à sa représentation* (Presse Universitaires de Bordeaux).

Levin, I. (1982). *Measuring Tradeoffs in Carpool Driving Arrangement references*. *Transportation* (Vol. 1986).

Lewin, K., Dembo, T., Festinger, L., & Sears, P. (1944). Level of Aspiration. In J. M. Hunt (éd.), (p. 333–378). Oxford: Ronald Press.

Lokhorst, A. M., van Dijk, J., Staats, H., van Dijk, E., & de Snoo, G. (2010). Using tailored information and public commitment to improve the environmental quality of farm lands: An example from the Netherlands. *Human Ecology*, 38(1), 113–122.

Lokhorst, A. M., Werner, C., Staats, H., van Dijk, E., & Gale, J. L. (2011). Commitment and Behavior Change: A Meta-Analysis and Critical Review of Commitment-Making Strategies in Environmental Research. *Environment and Behavior*, 0013916511411477. <http://doi.org/10.1177/0013916511411477>

Loose, W. (2010). *The State of European Car-Sharing* (More options for energy efficient mobility through car-sharing No. D 2.4 Work Package 2 Final Report). Bundesverband CarSharing e. V. Consulté à l'adresse http://www.motiva.fi/files/4138/WP2_Final_Report.pdf

Louvet, N., & Godillon, S. (2013). *Enquête Nationale sur l'Autopartage*. Paris, France: 6-t PREDIT ADEME.

Maigret, E. (2014). « *Penser la convergence et le transmédia : avec et au-delà de Jenkins* », in *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*. (A. C. N. A. é. Henry Jenkins), éd.). Paris.

Manier, P.-S. (2003). *Le journalisme audiovisuel*, Dixit éd. Paris.

- Mannoni, P. (1998). *Les représentations sociales*. Paris, France: Presses universitaires de France, impr. 1998.
- McLuhan, M. (1968). *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme, Bibliothèque Québécoise, Sciences humaines*.
- Meyer, M. (1999). Demand management as an element of transportation policy: using carrots and sticks to influence travel behaviour. *Transportation Research Part A*, 33(7), 575–599.
- Millard-Ball, A., Murray, G., Schure, J. T., Fox, C., & Burkhardt, J. (2005). Car-sharing: where and how it succeeds. *Transit Cooperative Research Program Report*, 108.
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Moscovici, S. (1979). *Psychologie des minorités actives*. Paris: PUF.
- Moser, G. (1992). *Les stress urbains*. Paris: A. Colin.
- Paterson, M. (2007). *Automobile Politics: Ecology and Cultural Political Economy*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Petit, S. (2007). Le processus de dépendance automobile au Grand-Duché de Luxembourg. *Population et territoire, CEPS/INSTEAD*, 11.
- Ramadier, T. (2007). *Les mobilités quotidiennes, représentations et pratiques : vers l'identité de déplacement, Rapport de recherches*. CNRS, ATIP 41799.
- Ramadier, T., Lannoy, P., Depeau, S., & Carpentier, S. (2006). *Vers l'hypothèse d'une identité de déplacement : congruence entre espaces social, cognitif et géographique. Communication au colloque international « Identité et espace »*. Champagne-Ardenne, Reims: Université de.
- Richard, I. (2011). *Facteurs et processus psychosociaux du changement pour l'adoption de comportements pro-environnementaux: le cas du covoiturage*. Université de Nîmes, Aix-en-Provence.
- Rieffel, R. (2005). *Que sont les médias ?*, Gallimard éd., Coll. « folio-actuel ». Paris.
- Rivaton, R. (2014). *L'Amérique à l'heure du MacCarthisme technologique* (Vol. 3).
- Rose, G. (2002). Providing premium carpool parking using a low-tech ITS initiative. *Institute of*

Transportation Engineers. ITE Journal, 71(7), 32.

Rouwendaal, J., & Nijkamp, P. (2004). Living in Two Worlds: A Review of Home to Work Decisions. *Growth and Change, 35(3), 287–303.*

Rubens, L. (2011). *Être engagé, informé ou hypocrite : Quels leviers pour favoriser les comportements pro-environnementaux ?* Paris 10. Consulté à l'adresse <http://www.theses.fr/2011PA100089>

Rubens, L., Gosling, P., & Moch, A. (2011). Favoriser le report modal : connaître les raisons liées au choix d'un mode de déplacement pour le changer. *Pratiques Psychologiques, 17(1), 19-29.* <http://doi.org/10.1016/j.prps.2009.12.002>

Shoup, D. (1997). Evaluating the effects of cashing out employer-paid parking: eight case studies. *Transport Policy, 4(4), 201–216.*

Sivak, M., & Schoettle, B. (2012). *Recent changes in the age composition of drivers in 15 countries.* Ann Arbor, MI: University of Michigan, Transportation Research Institute.

Souchet, L., & Girandola, F. (2013). Double foot-in-the-door, social representations, and environment: application for energy savings. *Journal of Applied Social Psychology, 43(2), 306–315.* <http://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.01000.x>

Stahel, W., & Giarinni, O. (1989). *The limits of certainty: facing risks in the new service economy.* Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

Stiegler, B. (2006). *Ré-enchanter le monde, Flammarion éd., Coll. « Champs/essais ».* Paris.

Stradling, S. G., Meadows, M. L., & Beatty, S. (2000). Helping drivers out of their cars: Integrating transport policy and social psychology for sustainable change. *Transport Policy, 7, 207–215.*

Tischer, M., & Dobson, R. (1979). An Empirical Analysis of Behavioural Intentions of Single-Occupant Auto Drivers to Shift to High Occupancy Vehicles. *Transportation Research, 13(3), 143–158.*

Tsao, H. S., & Lin, D.-J. (1999). Spatial and Temporal Factors in Estimating the Potential of Ridesharing for Demand Reduction. *Institute of Transportation Studies.*

Uzzell, D., & et Rätzsch, N. (2009). Transforming environmental psychology. *Journal of*

Environmental Psychology, 29, 340–350.

Van Vugt, M., & Hart, C. M. (2004). Social identity as social glue: The origins of group loyalty.

Journal of Personality and Social Psychology, 86, 583–598.

Van Vugt, M., Van Lange, P. A. M., Meertens, R. M., & Joireman, J. A. (1996). How a structural solution to a Real-World Social Dilemma Failed: A field experiment on the first carpool lane in Europe. *Social Psychology Quarterly*, 59(4), 364–374.

Verplanken, B., Walker, I., Davis, A., & Jurasek, M. (2008). Context change and travel mode choice: Combining the habit discontinuity and self-activation hypotheses. *Journal of Environmental Psychology*, 28(2), 121–127.

Vincent, S. (2008). *Les « altermobilités » : analyse sociologique d'usages de déplacements alternatifs à la voiture individuelle. Des pratiques en émergence ?* de Sociologie, Université Paris – Descartes, Paris.

Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change ? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, 132, 249–268.

Wicker, A. (1969). Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of Social Issues*, 25(4), 41–78.

Zbinden, A., Souchet, L., Girandola, F., & Bourg, G. (2011). Communication engageante et représentations sociales : une application en faveur de la protection de l'environnement et du recyclage. *Pratiques Psychologiques*, 17(3), 285-299.
<http://doi.org/10.1016/j.prps.2010.10.002>

ANNEXES



Page 2



Page 2



Illustration 20: Le covoiturage : Google image en avril et octobre 2014

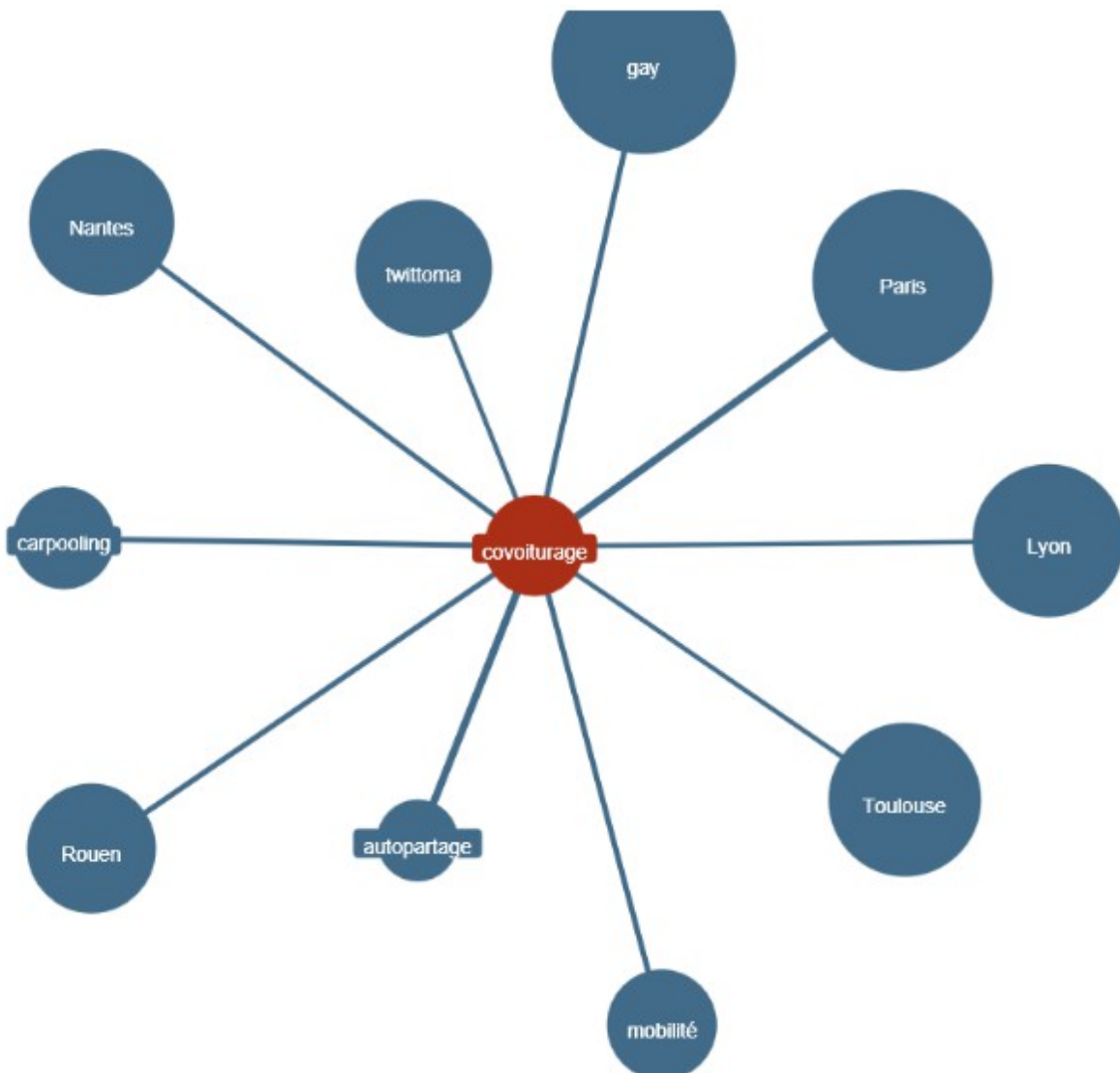


Illustration 21: Top 10 des hashtags relatifs à #covoiturage - avril 2014

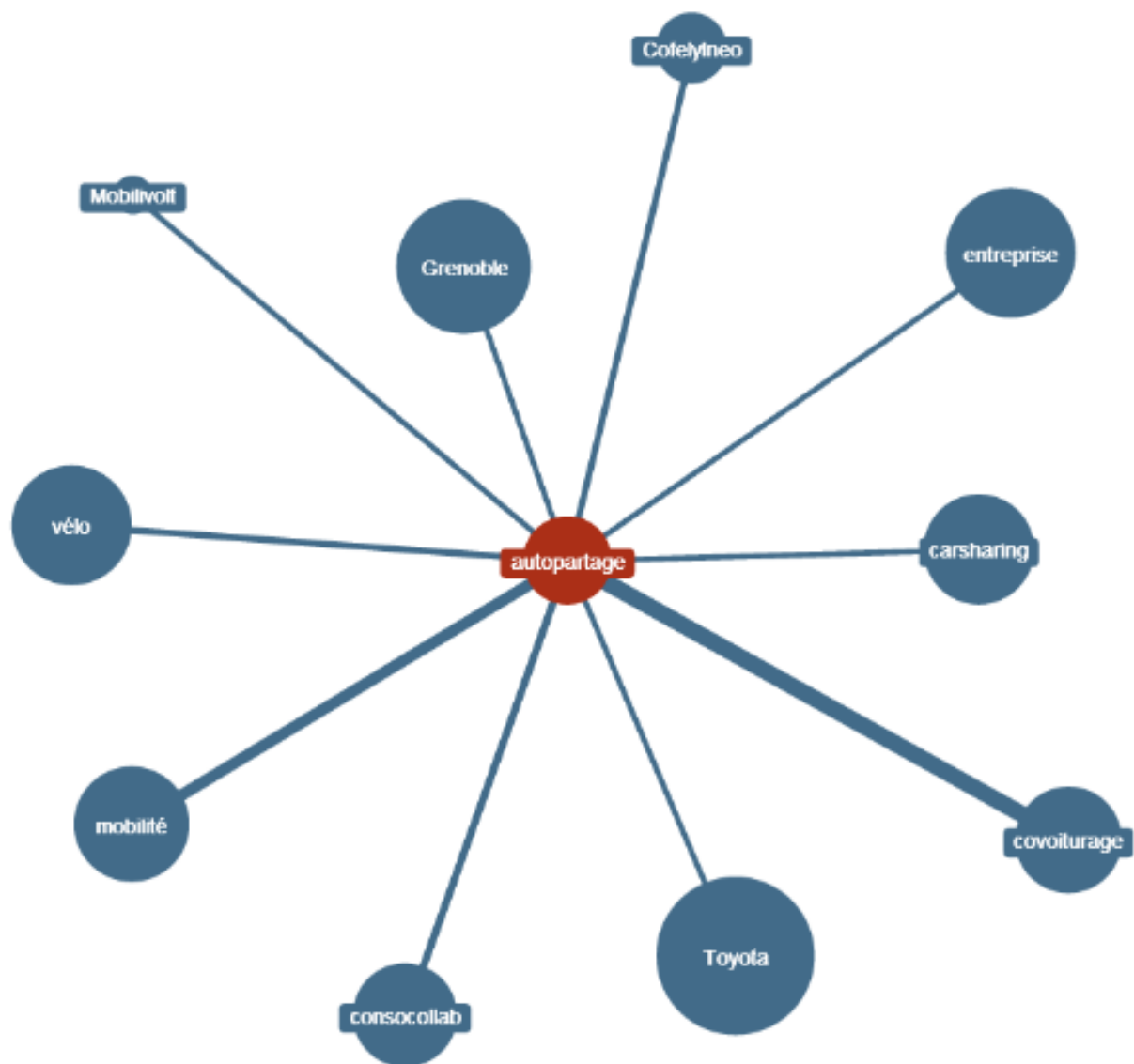


Illustration 22: Top 10 des hashtags relatifs à #autopartage.

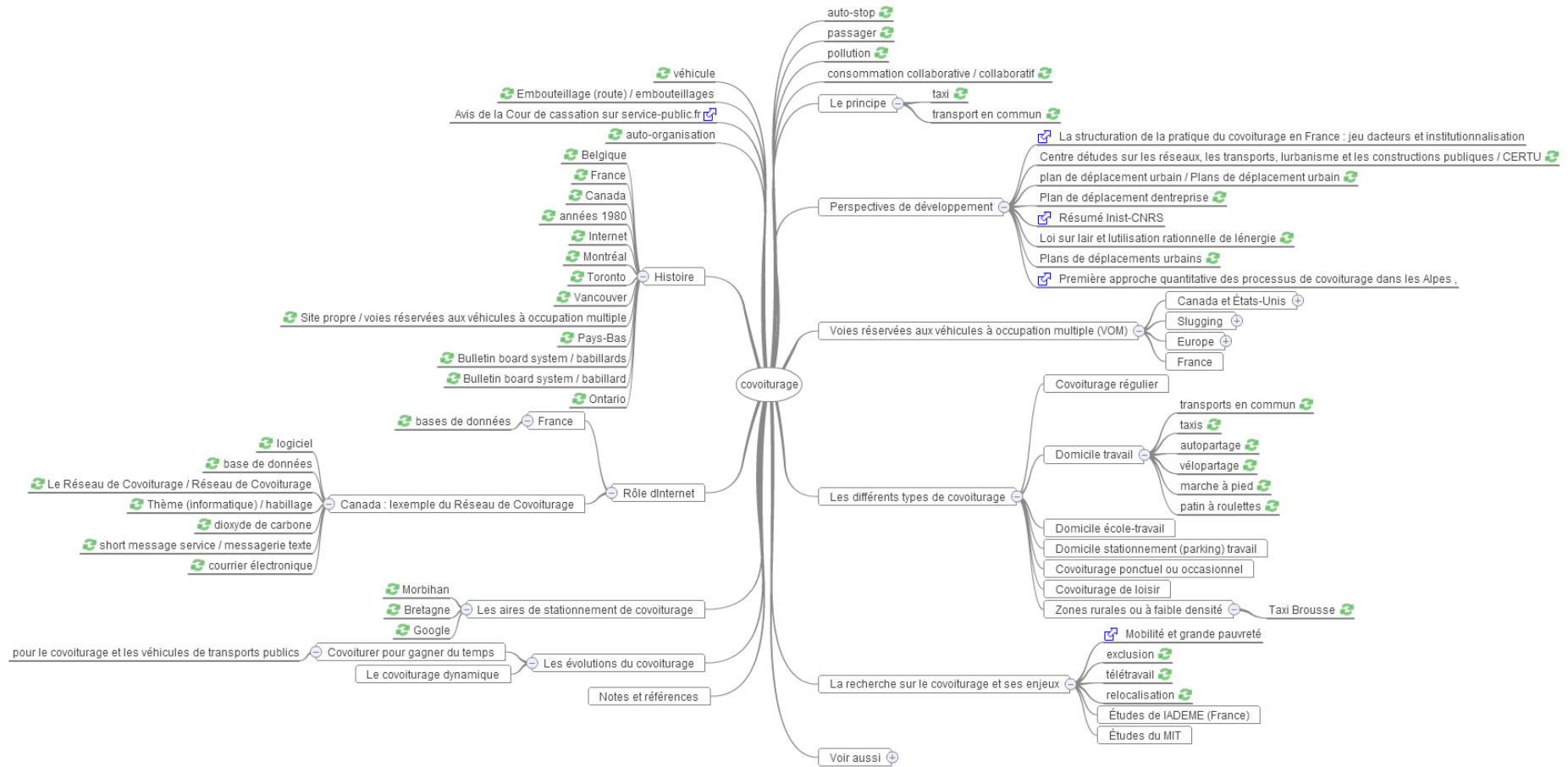


Illustration 23: Détail de la carte des termes associés à covoiturage (octobre 2014)

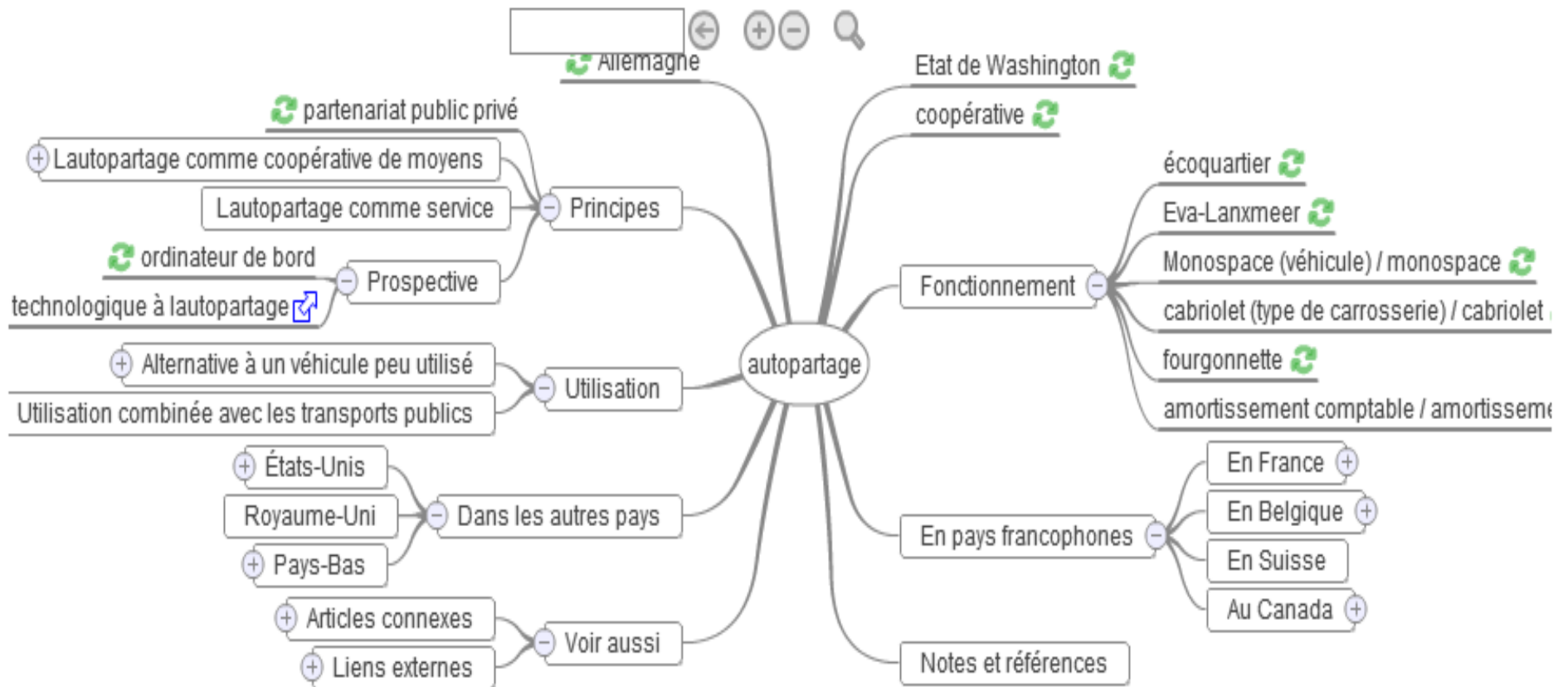


Illustration 24: Détail du mapping des termes associés à Autopartage (octobre 2014)

Nombre de réponses		T0 Engagements Comportements						T1 Comportements Réalisés							
		T0G1		T0G2		T0G3		T1G0		T1G1		T1G2		T1G3	
1	"Liker" tout ou partie de la page Facebook Citiz	31	19%	47	23%	38	21%	5	2%	10	12%	12	17%	19	18%
2	Mettre un message sur la page Facebook Citiz	11	7%	12	6%	14	8%	1	1%	0	0%	2	3%	1	1%
3	Témoigner de mon utilisation sur ma page Facebook	13	8%	17	8%	21	12%	0	0%	1	1%	2	3%	7	7%
4	Diffuser une photo dans mes réseaux en ligne	6	4%	14	7%	13	7%	2	1%	1	1%	0	0%	0	0%
5	Ecrire un Tweet sur l'autopartage	6	4%	6	3%	11	6%	1	1%	3	4%	0	0%	2	2%
6	"Re-Tweeter" un Tweet de Citiz	7	4%	12	6%	18	10%	0	0%	2	2%	0	0%	1	1%
7	Faire suivre la news letter	22	13%	29	14%	25	14%	1	1%	6	7%	3	4%	12	11%
8	Faire suivre par mail la page d'accueil de Citiz	16	10%	21	10%	13	7%	0	0%	2	2%	1	1%	2	2%
9	Discuter avec des personnes de mon entourage	121	74%	117	58%	120	67%	158	73%	67	79%	48	69%	76	72%
10	Proposer à une personne de mon entourage	6	46%	11	37%	12	39%	64	30%	27	32%	19	27%	39	37%

Tableau XVII: Synthèse des nombres de réponses par comportements et par groupes

Total Engagement	T0G1				T0G2				T0G3				T0G5(G2+3)				T0G6(G1+2+3)			
	score	N		Δ	score	N		Δ	score	N		Δ	score	N		Δ	score	N		Δ
	308	164	1,88		346	188	1,84		347	177	1,96		693	365	1,90		1001	529	1,89	
Internet -					164	98	1,67		231	130	1,78		395	228	1,73		395	228	1,73	
Internet +					182	90	2,02	0,35	116	47	2,47	0,69	298	137	2,18	0,44	298	137	2,18	0,44
Collaboratif -					234	123	1,90		271	131	2,07		505	254	1,99		505	254	1,99	
Collaboratif +					112	65	1,72	-0,18	76	46	1,65	-0,42	188	111	1,69	-0,29	188	111	1,69	-0,29
Durée -					171	99	1,73		184	102	1,80		355	201	1,77		355	201	1,77	
Durée +					178	89	2,00	0,27	163	75	2,17	0,37	341	164	2,08	0,31	341	164	2,08	0,31
Age -	154	85	1,81		156	96	1,63		177	89	1,99		333	185	1,80		487	270	1,80	
Age +	154	78	1,97	0,16	190	92	2,07	0,44	170	88	1,93	-0,06	360	180	2,00	0,20	514	258	1,99	0,19
Femme	91	62	1,47		150	83	1,81		107	58	1,84		257	141	1,82		348	203	1,71	
Homme	217	101	2,15	0,68	196	105	1,87	0,06	240	119	2,02	0,17	436	224	1,95	0,12	653	325	2,01	0,29
CSP -	87	45	1,93		76	33	2,30		97	46	2,11		173	79	2,19		260	124	2,10	
CSP +	221	118	1,87	-0,06	270	155	1,74	-0,56	250	131	1,91	-0,20	520	286	1,82	-0,37	741	404	1,83	-0,26
En-					182	109	1,67		228	105	2,17		410	214	1,92		410	214	1,92	
En+					164	79	2,08	0,41	119	72	1,65	-0,52	283	151	1,87	-0,04	283	151	1,87	-0,04
Ec-					214	105	2,04		200	101	1,98		414	206	2,01		414	206	2,01	
Ec+					132	83	1,59	-0,45	147	76	1,93	-0,05	279	159	1,75	-0,25	279	159	1,75	-0,25
So-					242	130	1,86		230	123	1,87		472	253	1,87		472	253	1,87	
So+					104	58	1,79	-0,07	117	54	2,17	0,30	221	112	1,97	0,11	221	112	1,97	0,11
Hi Nok	165	79	2,09		221	100	2,21		199	90	2,21		420	190	2,21		585	269	2,17	
Hi Ok	143	84	1,70	-0,39	125	88	1,42	-0,79	148	87	1,70	-0,51	273	175	1,56	-0,65	416	259	1,61	-0,57

Tableau XVIII: Totaux et moyennes des comportements sur lesquels les individus s'engagent à T0 (1^{er} mail)

Total Réalisé	T1G0				T1G1				T1G2				T1G3				T1G(2+3) - T1G5				T1G(1+2+3) = G6				T1G(0+1+2+3) - T1G6'							
	score	N	Moy	Δ	score	N		Δ	score	N		Δ	score	N		Δ	score	N		Δ	score	N		Δ	score	N		Δ				
	236	217	1,09		109	76	1,43		85	65	1,31		141	97	1,45		226	162	1,40		335	238	1,41		571	455	1,25					
Internet -	176	155	1,14		76	53	1,43		66	49	1,35		99	70	1,41		165	119	1,39		241	172	1,40		417	327	1,28					
Internet +	60	62	0,97	-0,17	33	23	1,43	0,00	19	16	1,19	-0,16	42	28	1,50	0,09	61	44	1,39	0,00	94	67	1,40	0,00	154	129	1,19	-0,08				
Collaboratif -	148	149	0,99		75	49	1,53		65	46	1,41		101	71	1,42		166	117	1,42		241	166	1,45		389	315	1,23					
Collaboratif +	88	68	1,29	0,30	34	27	1,26	-0,27	20	19	1,05	-0,36	40	26	1,54	0,12	60	45	1,33	-0,09	94	72	1,31	-0,15	182	140	1,30	0,07				
Durée -	127	119	1,07		48	38	1,26		61	43	1,42		69	50	1,38		130	93	1,40		178	131	1,36		305	250	1,22					
Durée +	109	98	1,11	0,05	61	38	1,61	0,34	24	22	1,09	-0,33	72	47	1,53	0,15	96	69	1,39	-0,01	157	107	1,47	0,11	266	205	1,30	0,08				
Age -	112	105	1,07						41	33	1,24		76	51	1,49		117	84	1,39		117	84	1,39		229	189	1,21					
Age +	124	112	1,11	0,04					44	32	1,38	0,13	65	46	1,41	-0,08	109	78	1,40	0,00	109	78	1,40	0,00	109	78	1,40	0,00	233	190	1,23	0,01
Femme	125	117	1,07						30	24	1,25		55	35	1,57		85	59	1,44		85	59	1,44		85	59	1,44		210	176	1,19	
Homme	111	100	1,11	0,04					55	41	1,34	0,09	86	62	1,39	-0,18	141	103	1,37	-0,07	141	103	1,37	-0,07	141	103	1,37	-0,07	252	203	1,24	0,05
CSP -	59	59	1,00						29	16	1,81		39	24	1,63		68	40	1,70		68	40	1,70		68	40	1,70		127	99	1,28	
CSP +	177	158	1,12	0,12					56	49	1,14	-0,67	102	73	1,40	-0,23	158	122	1,30	-0,40	158	122	1,30	-0,40	158	122	1,30	-0,40	335	280	1,20	-0,09
En-	155	138	1,12						79	54	1,46		53	39	1,36		81	57	1,42		134	96	1,40		213	150	1,42		368	288	1,28	
En+	81	79	1,03	-0,10					30	22	1,36	-0,10	32	26	1,23	-0,13	60	40	1,50	0,08	92	66	1,39	0,00	122	88	1,39	-0,03	203	167	1,22	-0,06
Ec-	125	111	1,13		47	35	1,34		48	35	1,37		91	62	1,47		139	97	1,43		186	132	1,41		311	243	1,28					
Ec+	111	106	1,05	-0,08	62	41	1,51	0,17	37	30	1,23	-0,14	50	35	1,43	-0,04	87	65	1,34	-0,09	149	106	1,41	0,00	260	212	1,23	-0,05				
So-	161	155	1,04		81	55	1,47		66	48	1,38		91	66	1,38		157	114	1,38		238	169	1,41		399	324	1,23					
So+	75	62	1,21	0,17	28	21	1,33	-0,14	19	17	1,12	-0,26	50	31	1,61	0,23	69	48	1,44	0,06	97	69	1,41	0,00	172	131	1,31	0,08				
Hi Nok									52	37	1,41		73	48	1,52		125	85	1,47		125	85	1,47		125	85	1,47					
Hi Ok									33	28	1,18	-0,23	68	49	1,39	-0,13	101	77	1,31	-0,16	101	77	1,31	-0,16	101	77	1,31	-0,16				

Tableau XIX: Totaux et moyennes des comportements que les individus déclarent avoir réalisés à T1 (second mail)

Total Engagement	T0G1				T0G2				T0G3				T0G5(2+3)				T0G6(1+2+3)			
	score	N	Moy	Δ	score	N	Moy	Δ	score	N	Moy	Δ	score	N	Moy	Δ	score	N	Moy	Δ
	87	163	0,53		112	188	0,60		114	177	0,64		226	365	0,62		313	528	0,59	
Internet -					51	98	0,52		81	130	0,62		132	228	0,58		132	228	0,58	
Internet +					61	90	0,68	0,16	33	47	0,70	0,08	94	137	0,69	0,11	94	137	0,69	0,11
Collaboratif -					80	123	0,65		84	131	0,64		164	254	0,65		164	254	0,65	
Collaboratif +					32	65	0,49	-0,16	30	46	0,65	0,01	62	111	0,56	-0,09	62	111	0,56	-0,09
Durée -					55	99	0,56		56	102	0,55		111	201	0,55		111	201	0,55	
Durée +					57	89	0,64	0,08	58	75	0,77	0,22	115	164	0,70	0,15	115	164	0,70	0,15
Age -	39	85	0,46		42	96	0,44		54	89	0,61		96	185	0,52		135	270	0,50	
Age +	48	78	0,62	0,16	70	92	0,76	0,32	60	88	0,68	0,08	130	180	0,72	0,20	178	258	0,69	0,19
Femme	28	62	0,45		51	83	0,61		33	58	0,57		84	141	0,60		112	203	0,55	
Homme	59	101	0,58	0,13	61	105	0,58	-0,03	81	119	0,68	0,11	142	224	0,63	0,04	201	325	0,62	0,07
CSP -	33	45	0,73		20	33	0,61		26	46	0,57		46	79	0,58		79	124	0,64	
CSP +	54	118	0,46	-0,28	92	155	0,59	-0,01	88	131	0,67	0,11	180	286	0,63	0,05	234	404	0,58	-0,06
En-					47	109	0,43		71	105	0,68		118	214	0,55		118	214	0,55	
En+					65	79	0,82	0,39	43	72	0,60	-0,08	108	151	0,72	0,16	108	151	0,72	0,16
Ec-					73	105	0,70		70	101	0,69		143	206	0,69		143	206	0,69	
Ec+					39	83	0,47	-0,23	44	76	0,58	-0,11	83	159	0,52	-0,17	83	159	0,52	-0,17
So-					34	58	0,59		80	123	0,65		114	181	0,63		114	181	0,63	
So+					78	130	0,60	0,01	30	54	0,56	-0,09	108	184	0,59	-0,04	108	184	0,59	-0,04
Hi Nok	39	79	0,49		67	100	0,67		65	90	0,72		132	190	0,69		171	269	0,64	
Hi Ok	48	84	0,57	0,08	45	88	0,51	-0,16	49	87	0,56	-0,16	94	175	0,54	-0,16	142	259	0,55	-0,09

Tableau XX: Taux et moyennes des comportements nouveaux sur lesquels les individus s'engagent à T0

Total Réalisé	T1G0				T1G1				T1G2				T1G3				T1G(2+3) - T1G5				T1G(1+2+3) = G6				T1G(0+1+2+3) - T1G6'			
	score	N	Moy	Δ	score	N	Moy	Δ	score	N	Moy	Δ	score	N	Moy	Δ	score	N	Moy	Δ	score	N	Moy	Δ	score	N	Moy	Δ
	6	217	0,03		12	76	0,16		12	65	0,18		37	97	0,38		49	162	0,30		61	238	0,26		67	455	0,15	
Internet -	4	155	0,03		9	48	0,19		9	49	0,18		30	70	0,43		39	119	0,33		48	167	0,29		52	322	0,16	
Internet +	2	62	0,03	0,01	2	28	0,07	-0,12	3	16	0,19	0,00	7	27	0,26	-0,17	10	43	0,23	-0,10	12	71	0,17	-0,12	14	133	0,11	-0,06
Collaboratif -	4	149	0,03		6	49	0,12		11	46	0,24		28	71	0,39		39	117	0,33		45	166	0,27		49	315	0,16	
Collaboratif +	2	68	0,03	0,00	6	27	0,22	0,10	1	19	0,05	-0,19	9	26	0,35	-0,05	10	45	0,22	-0,11	16	72	0,22	-0,05	18	140	0,13	-0,03
Durée -	3	119	0,03		5	38	0,13		11	43	0,26		24	50	0,48		35	93	0,38		40	131	0,31		43	250	0,17	
Durée +	3	98	0,03	0,01	7	38	0,18	0,05	1	22	0,05	-0,21	13	47	0,28	-0,20	14	69	0,20	-0,17	21	107	0,20	-0,11	24	205	0,12	-0,05
Age -	2	109	0,02						2	33	0,06		17	51	0,33		19	84	0,23		19	84	0,23		21	193	0,11	
Age +	4	108	0,04	0,02					10	32	0,31	0,25	20	46	0,43	0,10	30	78	0,38	0,16	30	78	0,38	0,16	34	186	0,18	0,07
Femme	3	117	0,03						3	24	0,13		16	35	0,46		19	59	0,32		19	59	0,32		22	176	0,13	
Homme	3	100	0,03	0,00					9	41	0,22	0,09	21	62	0,34	-0,12	30	103	0,29	-0,03	30	103	0,29	-0,03	33	203	0,16	0,04
CSP -	2	59	0,03						6	16	0,38		14	24	0,58		20	40	0,50		20	40	0,50		22	99	0,22	
CSP +	4	158	0,03	-0,01					6	49	0,12	-0,25	23	73	0,32	-0,27	29	122	0,24	-0,26	29	122	0,24	-0,26	33	280	0,12	-0,10
En-	5	138	0,04		11	53	0,21		8	39	0,21		18	57	0,32		26	96	0,27		37	149	0,25		42	287	0,15	
En+	1	79	0,01	-0,02	1	23	0,04	-0,16	4	26	0,15	-0,05	19	40	0,48	0,16	23	66	0,35	0,08	24	89	0,27	0,02	25	168	0,15	0,00
Ec-	2	111	0,02		4	35	0,11		6	35	0,17		25	62	0,40		31	97	0,32		35	132	0,27		37	243	0,15	
Ec+	4	106	0,04	0,02	8	41	0,20	0,08	6	30	0,20	0,03	12	35	0,34	-0,06	18	65	0,28	-0,04	26	106	0,25	-0,02	30	212	0,14	-0,01
So-	4	155	0,03		8	55	0,15		10	48	0,21		23	66	0,35		33	114	0,29		41	169	0,24		45	324	0,14	
So+	2	62	0,03	0,01	4	21	0,19	0,05	2	17	0,12	-0,09	14	31	0,45	0,10	16	48	0,33	0,04	20	69	0,29	0,05	22	131	0,17	0,03
Hi Nok									8	37	0,22		13	48	0,27		21	85	0,25		21	85	0,25		21	85	0,25	
Hi Ok									4	28	0,14	-0,07	24	49	0,49	0,22	28	77	0,36	0,12	28	77	0,36	0,12	28	77	0,36	0,12

Tableau XXI: Totaux et moyennes des comportements nouveaux déclarés réalisés à T1

VI / VD	Nombre de comportements de promotion sur lesquels les individus s'engagent à T0	Nombre de nouveaux comportements de promotion sur lesquels les individus s'engagent à T0	Nombre de comportements de promotion déclarés réalisés à T1	Nombre de nouveaux comportements de promotion déclarés réalisés à T1
Type d'éléments cognitifs mobilisés lors de la technique d'engagement			G123 > G0 avec p=0,0003**	G123 > G0 avec p=0,0000** et G3 > G2 avec p=0,044*
Utilisation d'internet	TIC+ > TIC – pour G3 avec p=0,028* et pour G(2+3) avec p=0,011*			
Pratiques collaboratives existantes	Simple tendance générale Coll – > Coll+	Simple tendance générale Coll– > Coll+	Simple tendance générale Coll– > Coll+	Simple tendance générale Coll– > Coll+
Motivation à pratiquer l'autopartage	Simple tendance générale Env+ > Env– et Eco– > Eco+			
Durée d'adhésion	Simple tendance générale Durée+ > Durée–			
Age		Age+ > Age– pour G2, avec p=0,026*		
Sexe	H > F pour G1 avec p=0,016*			
CSP	Simple tendance générale CSP– > CSP+		CSP– > CSP+ pour G2 avec p=0,03*	Tendance presque significative CSP+>CSP– pour G3 avec p=0,057

Tableau XXII: Synthèse des résultats expérimentaux