

Emprunter, partager, louer un véhicule : Pratiques informelles, coopératives et commerciales

Jean-Pierre Orfeuil

Centre de Recherche sur l'Espace, les Transports, l'Environnement et les Institutions Locales
Institut d'urbanisme de Paris, Université Paris XII

Orfeuil@univ-paris12.fr

La question de la satisfaction des besoins par la propriété de biens, leur location ou le recours à des services recoupe plusieurs hypothèses ou exigences sur la caractérisation des sociétés contemporaines. Du côté des hypothèses, celle d'une société de services succédant à la société industrielle¹ qui impliquerait une dématérialisation de l'économie, celle, plus ou moins contradictoire avec la précédente, de l'autonomie croissante des individus, éventuellement assistés de « prothèses »², celle de l'âge de l'accès³ succédant à celui de la propriété, impliquant une « socialisation » des biens, celle de société de mobilité⁴ suggérant une recomposition permanente des liens entre les hommes, les biens, les territoires, et impliquant des horizons plus courts dans nos rapports aux biens. Du côté des exigences, celle d'une durabilité mise à mal par l'accumulation de biens à obsolescence rapide finissant en décharges, contrastant avec le dynamisme des brocantes organisant la recirculation permanente des biens, etc. Ce dernier point domine dans les débats politiques sur l'avenir de la satisfaction de la demande de déplacements. Si la question de la fin de vie des véhicules (dont l'essentiel du contenu est recyclé) apparaît relativement secondaire aujourd'hui, celles du partage de l'espace et des véhicules dans les espaces congestionnés des grandes métropoles où l'espace est rare et celle de l'excès de consommations pétrolières pour la mobilité, lié à un usage trop important des véhicules individuels, dans le monde développé comme dans le monde en développement, sont des questions vives pour aujourd'hui et plus encore pour demain.

On cherchera ici à explorer quelques pistes susceptibles d'éclairer les perspectives des différents modes de satisfaction des besoins de mobilité. Parce que la mobilité n'est pas qu'une question de transport, nous situerons d'abord la question de la possession, du service et de l'accès dans le cadre général de la consommation : la tendance est-elle vraiment à une consommation plus importante de services au détriment des biens ? La croissance des services est-elle homogène, ou certains services « tirent-ils » la croissance plus que d'autres ? Dans ce cas, quelles typologies peut-on proposer ? Ces différentiels de croissance renvoient-ils surtout à l'économie, à la nature du progrès technologique, aux systèmes de valeur ? Ces réflexions, croisées avec des observations propres au champ de la mobilité et du rapport à l'automobile, nous aideront à tenter un portrait robot des alternatives possibles à l'usage individuel de l'automobile.

Consommons-nous aujourd'hui plus ou moins de services qu'au début des années soixante ?

En première analyse, la question mérite à peine d'être posée : la consommation des ménages est composée d'une branche non marchande (fournie par les collectivités publiques, et

¹ La société post-industrielle de Daniel Bell

² Voir les thèses de J Gershuny

³ Popularisé par Jeremy Rifain

⁴ Renvoyant par exemple à la « modernité liquide » de Zygmunt Bauman

essentiellement dévolue à des services comme l'éducation ou la santé) en croissance plus forte que la consommation marchande, et , au sein de la consommation marchande, on peu distinguer les achats de biens et les achats de services. En 40 ans, les achats de biens alimentaires passent du tiers au sixième des budgets, les achats de biens industriels passent du tiers au cinquième des budgets, et la part des biens énergétiques reste assez stable au voisinage de 7 à 8 % des budgets. Le poids des services dans une consommation elle même en croissance de 3 % par an passe d'un peu plus du quart à un peu moins de la moitié. La croissance des services à cette aune est d'autant plus avérée que les biens eux-mêmes incorporent de plus en plus de services, comme en témoignent par exemple la croissance beaucoup plus élevée au sein des biens alimentaires des produits des industries agricoles et alimentaires par rapport aux produits de l'agriculture, de l'électricité par rapport au charbon, ou encore, pour les produits industriels, des garanties et services associés aux produits, sans parler bien sûr du service d'intermédiation nécessaire qu'est le secteur de la distribution.

Ce diagnostic est incontournable, mais très discutable. Il nous paraît devoir être nuancé pour au moins 2 raisons. La première est purement technique. Pour des raisons de cohérence comptable compréhensibles, l'Insee impute des loyers fictifs aux propriétaires occupants de logement, et cet ensemble (loyers réels et fictifs) est classé en « services ». Cet ensemble ne représentait que 5 % des budgets au début des années soixante, contre 16 à 18 % dans les années récentes. Dans cet ensemble, il y a en outre au fil des ans de plus en plus de propriétaires occupants, pour qui le classement en service est inapproprié du point de vue de notre questionnement. En raisonnant « hors logement », la croissance de la place occupée par les services est alors plus faible, mais reste supérieure à celle des biens. La seconde est plus fondamentale. Les croissances des coefficients budgétaires incorporent les évolutions des prix relatifs, et ces prix relatifs sont *en moyenne* orientés à la hausse dans les services⁵ (qui incorporent beaucoup de main d'œuvre du pays de consommation), *en moyenne* orientés à la baisse dans la production de biens (secteur à productivité du travail plus forte et à production plus facilement délocalisable). Le diagnostic issu de l'évolution de ce que les économistes appellent la croissance en « volume », plus proche de la notion de « quantité » même si elle ne se confond pas avec elle, peut être très différent du diagnostic précédent, comme le montre le tableau ci-dessous.

Croissance en volume des consommations de biens et services (Évolutions de 1960 à 1997, sauf spécification contraire)

Type de consommation	Croissance en volume
Consommation marchande	x 3,5
Produits manufacturés	x 4,2
Services marchands	x 4,2
Alimentation (1970-2000)	
Achats de produits agricoles	x 1,1
Achats de produits alimentaires transformés	x 1,7
Cantines, cafés, restaurants	x 1,6
Animaux	
Aliments spécifiques, produits vétérinaires	x 6, X13
Services vétérinaires	x 7
Santé	

⁵ Il y a bien sûr des exceptions, dont témoignent par exemple le transport aérien où les services de télécommunications

Lunettes, optique, prothèses	x 7
Pharmacie	x 22
Services de santé	x 7
Apparence et soins du corps	
Parfumerie	x 11
Coiffure et esthétique corporelle	x 2,7
Habillement	x 2
Blanchisserie teinturerie	x 0,9
Logement (depuis 1970)	
Loyers réels et fictifs, résidence principale	x 3,2
Hôtels	x 1,6
Services domestiques	x 0,8
Petit entretien Btp	x 3,0
Loisirs	
Equip. électronique, enregistrements	x 37, x34
Redevance télé et abonnements	x 14
Services culturels et sportifs, y compris jeux de hasard	x 3,4
Dont cinéma	x 0,4
Déplacements	
Achats de véhicules	x 5,6
Main d'œuvre entretien auto	x 2,4
Services de transport	x 2,8
Locations sauf logement	x 24

De ce tableau ressortent quelques points remarquables. L'espace d'allocation des revenus offert par le différentiel de croissance entre la couverture des besoins alimentaires et les revenus disponibles est progressivement occupé au fil du temps par :

- Une croissance globale en volume *équilibrée* entre l'achat de produits manufacturés et l'achat de services marchands. En fait, si l'on exclut le logement pour les raisons indiquées plus haut, le multiplicateur des services tombe à 3,8, *inférieur* à celui des biens manufacturés.
- Au sein de chacune des fonctions, une croissance soit parfois équivalente entre biens et services, soit le plus souvent *très supérieure pour les biens*. Ainsi les produits-services issus des industries agricoles et alimentaires connaissent une croissance en volume équivalente à celle des « services alimentaires purs » que sont les cantines, cafés restaurants, et la croissance serait même plus en faveur des produits si l'on intégrait au raisonnement la croissance des biens d'équipement de la cuisine. De même, la diffusion de ces biens a sans aucun doute contribué pour beaucoup à la décroissance des services domestiques, de prix croissants. On peut observer des évolutions de même nature sur la plupart des autres grandes fonctions de consommation. La consommation de produits de soins du corps (aux prix maîtrisés) croît plus que celle de services d'esthétique corporelle (aux prix relatifs croissants), celle de pharmacie plus que celle de médecine, la croissance des biens de loisirs (dont les prix relatifs sont décroissants) est plus forte que celle des services de spectacles (aux prix relatifs croissants, malgré des aides publiques importantes). La croissance des services s'avère *en moyenne* faible quand ils sont concurrencés par des possibilités d'autoproduction à base de biens industriels, en moyenne forte quand il y a plutôt complémentarité (services de santé et pharmacie, télécommunications et équipement électronique, etc.) ou que la concurrence n'est pas possible.

L'exemple de la mobilité est éclairant sur ce point. Entre 1970 et 2003, les achats de véhicules croissent peu, passant de 3,1 à 3,5 % du budget des ménages, tandis que les services de

transport et de télécommunications passent de 3,1 à 4,9 % du budget. Doit-on en conclure à la supériorité du service sur l'achat, malgré ce que l'on sait des croissances différentes (en voyageurs-km) des moyens de déplacements ? Une recomposition détaillée des dépenses conduit à conclure par la négative.

La stagnation des achats de véhicules ne traduit évidemment pas une baisse d'usage, ce que nous savons par les travaux sur la mobilité : les km parcourus en voiture ont plus que doublé. Le fait que la part des achats de carburant dans le budget stagne indique que les consommateurs arbitrent en faveur de véhicules consommant moins (ou moins cher : développement du diesel), et que la distribution s'adapte (régression du nombre de points de vente et suppression du service pour comprimer les prix). Elle traduit aussi une augmentation de la durée de vie facilitée par de meilleures technologies, par un service de sécurité routière plus actif (qui n'apparaît pas ici, mais dont l'importance est capitale) et bien sûr par une augmentation de plus de 50 % des coefficients budgétaires liés à l'entretien (plus forte sur les pièces que sur la main d'œuvre, malgré une dérive importante des coûts de main d'œuvre).

L'augmentation globale des « services de transport et de télécommunications » est tirée en premier lieu par les télécommunications, ensuite par les services complémentaires du bien « automobile », enfin par les transports aériens, qui servent des besoins pour lesquels la concurrence automobile est pratiquement nulle. En revanche, les services de transport terrestre, concurrencés par l'automobile, sont en légère régression, malgré l'essor du TGV. En bref, la croissance du poste « service de transport » est formellement juste mais est susceptible d'interprétations erronées : les services de complément aux biens et les services non concurrencés par les biens croissent, les services en concurrence avec l'autoproduction décroissent.

Coefficients budgétaires des consommations en transport et communications

	1970	2003
Achats	6,4	6,7
Véhicules	3,1	3,5
Carburant	3,3	3,2
Biens et services complémentaires des achats	3,1	5,4
Pièces détachées pour amélioration, entretien et réparation	1,5	2,6
Main d'œuvre de réparation	1,4	1,9
Services induits par l'automobile (péages, locations, apprentissage)	0,2	0,9
Services en concurrence	1,9	1,7
Transports terrestres (Urbain, routier, ferré)	1,9	1,7
Services sur d'autres créneaux	1,0	2,3
Transport maritime et aérien	0,3	0,7
Télécommunications	0,4	1,6
Poste	0,3	0,3

- Ainsi, la croissance globalement équivalente en volume de la consommation de produits manufacturés et des services résulte beaucoup plus d'une orientation de la demande vers les fonctions de consommation intenses en service (dont la santé est l'archétype) et vers des services dont la forte composante industrielle permet des coûts fortement décroissants (dont les télécommunications constituent l'archétype) que de la croissance en volume des services par rapport aux produits manufacturés *au sein de chaque fonction*, qui est en moyenne plus faible que celle des biens.

- On notera enfin que la croissance du poste « location sauf logement » a sans doute un sens, mais doit être relativisée par son niveau en fin de période. Les dépenses de location de biens représentent 1 % des achats de biens, ce pourcentage montant à 3 % pour les véhicules.

Valeurs économiques, valeurs sociologiques : qu'expriment les évolutions de la consommation depuis le début des années quatre-vingt ?

Le diagnostic précédent peut être discuté à la fois en termes empiriques et problématiques. En termes empiriques, la période couverte (depuis le début des années soixante) comprend une phase « fordiste » (au moins jusqu'au milieu des années soixante-dix) qu'on peut supposer « derrière nous », aussi bien en termes « économiques » (le régime de croissance a changé) qu'en termes de valeurs (baisse de la confiance dans le progrès technique, croissance des inquiétudes, montée d'une écologie globale, etc.). En termes plus problématiques, la mesure en volume (utile pour nous dans la mesure où nous intéressons aux possibilités d'émergence de nouveaux services) est discutable pour les économistes comme pour les sociologues. Pour les premiers, la mesure des différentiels de croissance par les volumes est certes habituelle dans certains secteurs lourds comme les transports ou l'énergie, où l'on sait compter des voyageurs-kilomètres ou des kilowatt-heures, mais elle est discutable car elle ne reflète pas des effets de qualité : un kilomètre parcouru peut être lent ou rapide, confortable ou pas, une même quantité d'énergie rendue à domicile par le charbon ou l'électricité ne satisfait les mêmes usages, etc.. C'est la *disposition à payer* des consommateurs qui révèle, pour eux, la véritable attractivité des différents produits disponibles sur le marché. Pour les sociologues, la consommation est loin d'épuiser les systèmes de valeur et de représentation du monde, mais nombreux sont ceux qui pensent qu'elle s'en nourrit, à tel point que l'analyse de l'évolution des systèmes de valeurs est l'un des ingrédients du marketing moderne⁶. Nous tenterons néanmoins de qualifier cette évolution des valeurs à travers l'évolution des consommations. L'exercice a des limites évidentes, car les catégories des statisticiens nationaux ne sont pas nécessairement adaptées : un produit alimentaire peut être de masse, issu de l'agriculture biologique ou raisonnée, du commerce équitable ou non, l'achat d'un véhicule de sport n'exprime pas la même tendance que celui d'une berline de gamme dite inférieure, etc. Pour tenter néanmoins de répondre à cette double exigence, nous avons choisi de comparer le poids des consommations (en valeur) dans le budget des ménages au début des années quatre-vingt et le poids des *suppléments de consommation* (en valeur toujours) rendus possibles par la croissance des niveaux de vie depuis cette date. Il s'agit donc de mesurer vers quels types de biens s'oriente la consommation quand les niveaux de vie progressent. Entre les deux dates retenues (1980 et 1997), la consommation sur le territoire a progressé de 42, 3 % en monnaie constante. Près de 300 postes élémentaires de consommation ont été analysés, et leurs rythmes de croissance confrontés. Ces postes ont ensuite été regroupés suivant une typologie reposant sur un mix de fonctions (au sens économique du terme) et de valeurs (dans un sens plus macro sociologique). La première est ordonnée par sphères successives à partir de l'individu : son intégrité (santé), sa première enveloppe (logement), ce qu'il trouve dans son environnement proche (services locaux), ce qu'il dépense pour la coprésence extérieure au logement, ce qu'il dépense pour la présence distante tout au long de la filière « virtuelle ». La seconde est beaucoup plus indicative, car elle ne couvre qu'une part plus faible de la consommation, et distingue les produits selon qu'ils sont pratiques ou non. Les résultats sont les suivants.

⁶ Voir par exemple les analyses très fines de Alain de Vulpian : « À l'écoute des gens ordinaires », Dunod, 2003

Croissance en valeur de la consommation

	Coefficient budgétaire 1980	Coefficient budgétaire dans le supplément de consommation 1980-1997	Croissance de la valeur (%) en monnaie constante	Croissance de la fonction / croissance de la consommation totale
Santé ⁷	7,8	25,1	+142 %	3,4
Aliments avec une bonne image santé ⁸	6,2	5,6	+ 39 %	0,9
Aliments avec une mauvaise image santé ⁹	11,2	1,4	+5 %	0,1
Logement	10,1	20,5	+85,2 %	2,0
Services locaux ¹⁰	5,2	2,5	+20 %	0,5
Biens et services de mobilité et de coprésence ¹¹	21,9	15,6	+30,1 %	0,7
Biens et services de présence distante ¹²	2,7	15,3	+235 %	5,6
(Produits non qualifiés par ailleurs)	(34,9 %)	(14 %)		

Produits pratiques ¹³	14,8	17,1	+49 %	1,2
Produits dominés par des produits pratiques ¹⁴	12,1	-2,2	-8 %	-0,2

La santé fait partie des valeurs en très forte croissance. Comme les dépenses de santé sont remboursées pour une part importante, il faut s'assurer de la réalité du phénomène par un autre biais. Les choix alimentaires, entièrement assumés par les budgets des ménages, confirment le diagnostic : les aliments n'offrant pas une bonne image santé voient leur part relative en forte décroissance. En bref, les personnes ne sont pas seulement consommatrices de soins, mais aussi acteurs de leur propre santé. D'une façon plus globale, le recours croissant aux services d'assurances et d'organismes financiers, l'investissement très jeune dans le permis de conduire, le dynamisme de l'accession à la propriété suggèrent une construction de leur avenir par les individus qui ne renvoie ni aux propos sur la « contraction du temps » dans nos sociétés à changement rapide, ni aux renoncements à la prospective des États. L'espoir de « durabilité » des individus fait plus que jamais partie de leur programme, et leur adhésion, même implicite, aux politiques de sécurité routière en témoigne également.

⁷ Prothèses, pharmacie, services de santé et maisons de retraite

⁸ Fruits légumes poissons et leurs conserves, produits laitiers, produits du travail du grain, boissons non alcoolisées

⁹ Pommes de terre et légumes secs, graisses, sucres, café, bière, vin, alcools, tabac, viande hors volailles

¹⁰ Artisans BTP, poste, réparations, laverie, coiffure, services domestiques.

¹¹ Véhicules et carburants, services de transport, hôtels cafés restaurants, spectacles, consommation hors de France

¹² Matériel de traitement de l'information, de l'image et du son, de télécommunication, produits enregistrés, services de télécommunication, redevance et abonnements

¹³ Boissons alcoolisées ou non, charcuteries et conserves, fromages, plats cuisinés et aliments pour animaux, électricité, gaz, électroménager, parachimie

¹⁴ Produits non transformés de l'agriculture, de la pêche et de l'élevage, charbon, fuel, gpl, produits agricoles et animaux non transformés, caravanes, fils, vêtements sur mesure, réparation (hors auto), laveries, coiffeurs

Le logement confirme en valeur sa très bonne performance en volume, malgré un prix relatif croissant. Dans une société de mobilités croissantes, on aurait pu s'attendre à ce qu'on lui accorde moins d'importance, et c'est tout le contraire qui se produit. Entre 1973 et 2002, la superficie totale du parc de résidences principales a cru de 80 %, pour une augmentation de la population de 15 % seulement. Il est aujourd'hui plus souvent possédé qu'hier, et moins souvent loué. Hier encore parfois partagé par plusieurs familles, il requière aujourd'hui au moins une chambre par personne chaque fois que cela est possible et il est parfois aujourd'hui si individualisé que des couples dans la vie ont chacun le leur et sont des ménages distincts pour l'Insee.... Sa taille lui permet de développer une fonction d'hospitalité, et la résidence chez des parents ou des amis est le premier mode d'hébergement des Français en vacances. En sus, il rapatrie en son sein nombre d'activités hier pratiquées à l'extérieur. Les produits sous température dirigée ou sous vide permettent de simuler la présence d'un grand chef à domicile. Les services de laverie, les coiffeurs, souffrent de l'auto production de leurs services. La salle de bains a marginalisé la fonction utilitaire des bains douches, qui ne retrouvent à la marge une fonction qu'en jouant le loisir. Là où le climat s'y prête, la piscine devient un incontournable. Ailleurs, les baignoires « balneo » se développent. Elles ne donnent pas encore la vue sur la mer, mais les écrans plats y pourvoiront peut-être. Nombre de nouveaux immeubles sont construits autour de patios ou accompagnés de jardins privatifs, de nouveaux lotissements en maison individuelle, plus ou moins sécurisés, privatisent ou communalisent une parcelle d'environnement ouvert. Radio, télévision, téléphone, web, et l'ensemble des biens et services de la « présence à distance » enrichissent le logement et constituent la fonction au dynamisme le plus marqué. Ils font du logement un lieu bien plus ouvert sur le monde que l'espace dit public, où toutefois l'industrie du téléphone mobile fait tout pour combler ce retard. L'industrie du cinéma vit aujourd'hui, et vivra encore plus demain avec le développement du home cinéma, et l'industrie de la projection en salle s'oriente vers le double rôle de sélection des œuvres ayant un avenir et d'espace de loisir multifonction. Le spectacle vivant souffre et se maintient surtout à coups de subventions, l'industrie du sexe n'a pas encore trouvé les bons arguments pour se faire aider de l'argent public. En bref, le dynamisme du poste logement permet de concilier autonomie, convivialité, sécurité et coûts temporels et monétaires maîtrisés. L'animation de la ville et son ambiance dépendent de plus en plus de ceux dont le logement est moins bien équipé : étudiants, jeunes célibataires, touristes, sdf...

Les budgets alloués à la coprésence, qu'il s'agisse des dépenses de déplacement, d'hébergement hors du domicile habituel, d'alimentation extérieure, d'assistance à spectacles ou de l'ensemble des dépenses réalisées hors du territoire national, continuent certes à croître, mais à un rythme nettement moins soutenu que celui de la consommation. En bref, la société d'aujourd'hui est plutôt « moins intense en mobilité » que ce qu'elle n'était au début des années quatre-vingt. Ce diagnostic va à l'encontre de bien des perceptions, et nous y reviendrons plus loin.

L'autre « échelle de valeur » sur laquelle nous avons porté notre attention est celle de l'aspect pratique ou non des consommations. Nous avons volontairement limité l'analyse à des postes alimentaires (produits « prêts à consommer » versus produits agricoles de base), énergétiques (charbon fuel gpl versus électricité et gaz de réseau) et à des alternatives produits / services (parfumerie versus esthétique corporelle, électroménager « blanc » versus laverie, etc.) et à des postes pour lesquels il n'y a ni d'ambiguïté, ni redondance avec des éléments antérieurs (loisirs à domicile versus loisirs extérieurs, coprésence versus présence virtuelle par exemple) qui ne feraient que renforcer le diagnostic. Il en ressort que les produits dominés par les

produits pratiques ont une croissance négative, tandis que les produits pratiques ont une croissance supérieure à celle de la moyenne des consommations, ce qui est très significatif puisqu'une part importante de la séparation vient des produits alimentaires.

Un logement plus confortable et beaucoup plus souvent support d'activités et de socialités choisies (y compris au sein de la famille¹⁵) et plus ouvert sur le monde, une capacité croissante d'arbitrage entre des biens à prix le plus souvent décroissants et des services à prix plus souvent croissants orientée en faveur des biens quand ils permettent d'autoproduire les services dans des conditions satisfaisantes, un recours plus fréquent à des produits plus pratiques même quand ils sont plus chers, des produits plus sains et des services concourant à une vie plus longue et de meilleure qualité, un habitus désormais bien ancré de la présence virtuelle, telles sont les caractéristiques qui se dégagent des attentes révélées par les comportements de consommation.

Quels enseignements pour des services alternatifs à la motorisation individuelle ?

On peut alors poser la question du recours à la location ou au service pour la réalisation de nos mobilités, comme alternative à la possession d'automobiles en positionnant les valeurs plébiscitées par les consommateurs par rapport aux qualités possibles de ces services. Il faut toutefois auparavant qualifier les avantages et inconvénients qu'apportent la possession et l'usage d'un véhicule privé, qui ne se réduisent pas (même si c'est évidemment fondateur du succès de l'automobile) à un déplacement en général plus aisé qu'avec d'autres moyens.

¹⁵ Voir la question du « libre ensemble » de François de Singly)

Avantages et inconvénients de l'automobile personnelle

- Le marché automobile : un système très modulable en fonction des revenus

L'automobile « personnelle » est un produit accessible au plus grand nombre parce qu'il est *partagé* dans la durée. Les automobiles durent de plus en plus longtemps : l'âge moyen du parc est de plus de 7,5 ans, contre moins de 6 en 1980, plus de la moitié des voitures ont plus de 80.000 kilomètres au compteur, (95.000 en moyenne), les voitures de plus de dix ans représentent plus du quart du parc des ménages, mais la durée de détention moyenne d'un véhicule par un ménage est en moyenne inférieure à 5 ans. Le marché de l'occasion représente plus de deux fois plus d'achats que le marché du neuf, et le marché de l'occasion récente est dominé par des échanges asymétriques entre des entreprises (dont des loueurs) qui vendent des véhicules achetés neufs et des particuliers relativement aisés qui évitent ainsi la « décote du premier kilomètre » (de l'ordre de 20 %) au prix de concessions secondaires sur la couleur ou les équipements. Les voitures de moins de 2 ans, qui constituent l'essentiel du parc des loueurs, ne représentent que moins de 20 % du parc des ménages. **Ce n'est donc pas tout à fait le même produit qui est possédé et qui peut être loué.** En particulier, la valeur du véhicule proposé à la location¹⁶, à la fois plus récent et mieux entretenu est au moins trois fois plus importante que la valeur résiduelle du véhicule moyen possédé. La logique d'acquisition d'automobile ne s'apparente ni à celle des biens de grande consommation (pour lesquels les marchés de l'occasion sont peu développés), ni à celle des achats de logement (les espoirs de plus value en matière automobile sont très limités...) : on achète une valeur d'usage, à un moment donné du cycle du produit en fonction de ses ressources, on l'entretient selon ses propres critères, éventuellement sur des bases d'économie informelle, et l'on sait qu'il est possible de s'en défaire à tout moment sur un marché de l'occasion où il y a toujours moins opulent que soi. L'existence d'un vaste marché de l'occasion fait paradoxalement de la possession un système très modulable en fonction des revenus, qu'il est difficile de retrouver dans la location commerciale aujourd'hui et qui est peu présent, quoi qu'on en dise, dans les transports publics où la règle est plutôt le soutien public indépendamment du revenu.

La possession apparaît ainsi plus proche d'un bail autogéré que d'une acquisition stricto-sensu.

- L'automobile « individuelle », support de pratiques partagées

L'image la plus courante de l'automobile est celle d'une cohorte de véhicules, avec une personne à bord ne communiquant avec personne, immobilisés dans un embouteillage. Cette image n'est ni fausse (cette situation existe), ni exacte, non seulement parce que l'embouteillage est l'exception plus que la règle, mais aussi et surtout parce que le produit est un support de sociabilités, et pas seulement pour les jeunes allant en boîte de nuit : elle l'est au moment de l'achat, quand tous les membres du ménage sont des prescripteurs exigeants ; Pour accompagner, aller chercher, des membres du ménage, de la famille élargie, des amis, de façon occasionnelle ou même régulière (près du quart des voitures sont utilisées régulièrement pour accompagner des enfants à l'école, alors que moins d'un tiers des voitures appartiennent à des ménages avec enfants de moins de 15 ans). On rappellera simplement ici que sur le marché de la mobilité de proximité (à moins de 100 km), on se déplace deux fois plus en *passager d'automobile* que comme usager des transports publics, un ratio encore plus élevé à longue distance si l'on exclut l'aviation internationale, qui opère sur un marché spécifique ; Pour aider les jeunes adultes, avant le passage du permis ; pour prêter à ces mêmes jeunes, lorsqu'ils n'ont pas encore de véhicule personnel, ou encore pour « dépanner » un autre

¹⁶ Location commerciale, hors location « sociale »

membre du ménage (plus de 40 % des voitures ont un utilisateur occasionnel, alors que près du tiers des ménages sont multimotorisés) ; Pour réaliser ensemble des activités, bien sûr. De ce point de vue, l'automobile personnelle est un bien beaucoup plus « collectif » que le baladeur, voire même, au sein des foyers, que le vélo¹⁷. Les possibilités de prêt entre conducteurs sont en moyenne plus simples qu'en location de courte durée, et l'attention, le sens du service qu'expriment les prêts et accompagnements au sein du cercle familial ne peut trouver d'équivalent dans l'usage des transports publics.

Notre société et ses médias focalisent l'attention, pourquoi pas avec raison, sur « ce qui ne va pas » et s'avère peu attentive à des phénomènes qui ont pourtant une importance microsociologique notable. Ces phénomènes ne peuvent en revanche être ignorés lorsqu'on souhaite construire des alternatives viables. Un certain degré de convivialité dans le service sera un plus

- L'automobile, un investissement dans une bonne à tout faire, aux heures supplémentaires moins coûteuse que le tarif de base, et une dispense d'apprentissages récurrents

La conduite, qui nécessite le passage du permis, est un investissement coûteux, en temps, en apprentissage et en argent. Du point de vue financier, son coût est assez souvent « supporté » par la génération précédente, avec d'autant plus de motivation qu'elle y voit un passeport d'entrée dans la vie adulte et un moyen de multiplier les chances de l'enfant sur le marché du travail. Le coût de la première acquisition peut la plupart du temps être proportionné aux ressources disponibles. La disposition d'une voiture permet alors non seulement d'aller et venir où l'on veut et quand l'on veut (ce que permettent rarement les transports publics, ce que permet le taxi mais à un coût nettement plus élevé) et dans un temps le plus souvent plus court, mais aussi de se dispenser, en moyenne, d'investissement génériques en connaissances sur l'offre des différents types de transport public disponibles¹⁸ ou sur les offres des loueurs, et de coûts de transaction significatifs. **L'automobile est un système universel centré sur l'individu (comme le vélo), et chaque alternative est un système spécifique, aux règles spécifiques, centré sur lui-même.**

En outre, du fait de la présence de coûts fixes d'acquisition, d'assurance et pour une part d'entretien, chaque déplacement supplémentaire s'effectue à un coût marginal inférieur au coût moyen, un point évidemment partagé avec le vélo et les deux-roues motorisés. C'est sans doute pour cette raison que la moitié des voitures sont utilisées tous les jours et que 80 % des voitures le sont « tous les jours ou presque ». Cela ne signifie évidemment pas que les autres modes sont systématiquement ignorés, cela signifie qu'ils doivent présenter non seulement un avantage compétitif pour un déplacement donné (pour diverses raisons, c'est le cas du métro parisien, de l'avion et du TGV), mais aussi bien souvent par rapport à une *pratique d'ensemble* de la mobilité.

C'est probablement sur la complémentarité avec ces services bénéficiant d'un avantage compétitif sur une partie de déplacement où l'automobile présente au contraire des désagréments que peuvent se construire certaines alternatives

¹⁷ Cette situation est aussi observée aux Pays-Bas, où le vélo est très répandu. La voiture est un bien du ménage, le vélo un bien personnel.

¹⁸ À titre d'exemple, on avait montré dans le passé que les usagers de voiture vers le travail dont les problèmes de stationnement sont réglés par l'employeur ne connaissent même pas les alternatives en transport public.

- L'automobile pesante ou coûteuse

La possession n'a évidemment pas que des avantages, et il faut en rappeler les inconvénients *du point de vue des individus*. Elle est parfois inaccessible (ou inutilisable) quand les ressources sont trop modestes. Elle est « peu rentable » quand elle est peu utilisée (4 millions de voitures, soit 16 %, font moins de 5000 km par an). Elle peut être coûteuse (en temps ou en argent) du fait des difficultés de stationnement nocturne dans les centres des villes (3 millions de voitures environ, soit 12 %, « dorment dans la rue »). Elle peut être coûteuse (en temps) et contraignante pour des accompagnements récurrents. Elle n'est pas toujours disponible dans les ménages où il y a plus de permis que d'actifs. Elle n'est pas utilisable sur un mode autonome par les enfants. Son usage n'est pas un plaisir pour de longs déplacements (où on transporte la voiture plus qu'elle ne nous véhicule) ou pour des déplacements dans des cadres très congestionnés, et paraît absurde quand des systèmes très compétitifs permettraient « presque » de faire le déplacement. Son usage est *en moyenne* plus dangereux que celui des transports publics, et *certain*s usages (boîtes de nuit) sont repérés comme *très* dangereux

Les alternatives à la voiture personnelle : quel positionnement ?

Nous faisons l'hypothèse ici que les alternatives à l'automobile personnelle auront d'autant plus de chances de succès que :

- Elles s'inscrivent bien dans les « valeurs » porteuses de la consommation identifiées dans la première partie : avoir une bonne image santé, être pratiques et notamment s'appuyer sur les nouvelles technologies, présenter un certain degré de convivialité, être d'un coût proportionné à la valeur ajoutée offerte à l'individu.
- Elles répondent aux inconvénients de l'automobile personnelle

Il va sans dire qu'elles auront aussi d'autant plus de succès que l'automobile personnelle serait, d'un point de vue collectif cette fois, rangée dans les consommations à éviter, ou que certains usages seraient fortement régulés. Nous considérerons ici qu'il s'agit d'un autre débat.

Avant d'entrer dans le détail des offres possibles, trois « conditions » générales, pour partie contradictoires, nous semblent devoir être remplies. La première est la modestie. Quand 80 % des ménages sont équipés et quand 80 % des voitures sont utilisées tous les jours ou presque, on ne construit pas un service universel pour tous. La seconde est l'ambition nécessaire. Il ne suffit pas que tel mode de réalisation *d'un déplacement* soit plus efficace que l'automobile personnelle pour qu'il se fasse dans ce mode, il faut sans doute aussi créer un *réflexe de confrontation des alternatives* et donner le sentiment *qu'une alternative au moins est fréquemment possible*. À cet égard, (nous sommes aussi ici pour rêver), une coordination (transparente pour l'utilisateur) entre *tous* les fournisseurs de services alternatifs autour d'une carte de paiement dédiée, avec un système de « miles » associés, serait un « plus ». De même, il ne suffit pas d'affirmer la complémentarité des alternatives à la voiture personnelle, il faudrait encore avoir envie de partager le versement transport... Il serait enfin souhaitable de pouvoir intégrer d'une façon ou d'une autre au système des acteurs dont le rôle peut être important (assureurs et administrations de sécurité routière pour l'identification des conducteurs à risque faible permettant des coûts de location maîtrisés, employeurs pour les questions de stationnement au travail, etc.) et rendre plus cohérentes certaines habitudes de transfert (pourquoi, par exemple, payer 50 % de la carte orange des actifs utilisateurs des TC et ne rien offrir aux usagers de vélo sur le même créneau ?)

Si l'on ne souhaite pas attendre les résultats improbables de ces convergences institutionnelles, il reste à tenter de positionner de nouveaux services par rapport aux valeurs en développement et aux problèmes liés à l'automobile.

Pour ce qui concerne la santé, aucun des moyens de transport motorisés n'a de forte image, positive ou négative, pour ce qui concerne la santé personnelle. La voiture a une image négative en matière de santé publique, et les efforts de maîtrise des pollutions ne l'entament que peu.

Seul le vélo se distingue par une bonne image, et cette distinction devrait se creuser avec la montée du thème de l'obésité. Il bénéficie en outre d'un coût d'usage réduit, de sa simplicité d'usage et de stationnement et d'une bonne image en terme de convivialité. Sa location de courte durée peut bénéficier de l'appui des nouvelles technologies de transaction, et son faible encombrement permet une gestion du rééquilibrage des parcs (prise en main et dépose) moins onéreuse que celle des voitures, car plusieurs vélos peuvent être chargés dans un même véhicule. Son usage individuel ou partagé s'inscrit donc bien dans les valeurs actuelles. Il est à la fois en situation de complémentarité par rapport aux transports publics et en situation de concurrence, dans la mesure où les réseaux continuent une exploitation avec des arrêts fréquents. On pourrait imaginer de renforcer la complémentarité avec des interstations nettement plus longues, permettant une meilleure productivité et des gains de vitesse, mais équipées de parcs de vélos de location. Globalement, c'est sans doute l'alternative la plus crédible, mais son potentiel est limité par la portée des déplacements. Toutefois, cette portée n'est pas fixe (le vélo n'est pas exclu de l'univers de choix des néerlandais avant 10 km).

Les systèmes de location de moyenne durée de véhicules à vocation sociale (mobylettes ou voitures) se distinguent par leur intérêt en termes d'adéquation des coûts (qui repose d'abord sur des véhicules peu onéreux) à leur valeur ajoutée privée et sociale (meilleures possibilités de retour à l'emploi et à une vie sociale « intégrée ». Aujourd'hui surtout développés en milieu rural, on pourrait se poser la question de leur utilité en zone périurbaine, voire en banlieue. En effet, la plasticité offerte par le marché de l'occasion rencontrera des limites en termes de solvabilité si nous déplaçons l'équilibre entre chômeurs et travailleurs pauvres et précaires au « profit » de ces derniers. Si les emplois « de base » continuent leur éloignement des centres dans un contexte où la situation du financement des transports publics réduit de façon drastique les perspectives d'amélioration des dessertes internes à ces territoires, le besoin se fera sentir.

Les systèmes d'autopartage sont aujourd'hui conçus sur un « business model » différent : ils sont conçus pour une clientèle d'usagers réguliers des transports publics, au logement plutôt central, n'ayant qu'un usage occasionnel de l'automobile ne justifiant pas les soucis de la possession, en particulier le stationnement, et pour des usages de très courte durée, avec des TIC qui ont réduit les coûts de transaction. Ils pourraient sans doute se développer sur les mêmes bases de clientèle en renforçant leur caractère de « club urbain » (image extérieure des véhicules, support d'activités de loisir, clientèle support d'enquête pour les constructeurs qui trouveraient un échantillon unique de personnes en situation de comparer divers véhicules) et tenter des extensions d'activité diverses : support d'essai de véhicules innovants (hybrides par exemple), location de moyenne durée aux entreprises employant des personnes « de passage » en ville pour quelques semaines, location de soirée aux associations de « retour des boîtes de nuit » etc. Enfin, à l'image du modèle suisse, des accords entre clubs de ville différentes permettraient sans doute de rendre plus attractive l'utilisation du train sur les longues distances, mais on est là aux frontières de la location commerciale classique.

Enfin, les systèmes conçus explicitement dans un but d'intermodalité quotidienne peuvent laisser assez largement sceptiques (diffusion après un parcours efficace en RER par exemple) s'ils ne sont pas intégrés dans la logique de financement des transports publics d'agglomération : des bus servent en général les destinations principales, lorsque ce n'est pas le cas, des navettes d'entreprises peuvent remplir la fonction, et lorsque ces moyens sont épuisés les taxis risquent d'être au moins aussi efficaces que des systèmes de location qui exigent une main d'œuvre de rééquilibrage permanent des parcs à la disposition de la clientèle. Seul le vélo échappe dans une certaine mesure à ces critiques. L'enjeu ici est probablement de repenser la desserte globale du territoire et d'intégrer des innovations organisationnelles dans un système de transport public ouvert que de développer des initiatives isolées.