



**HAL**  
open science

## Amor sceleratus habendi: possession et usage prospectives sur les nouvelles mobilités

Frédéric Delacour, Philippe Mansour

### ► To cite this version:

Frédéric Delacour, Philippe Mansour. Amor sceleratus habendi: possession et usage prospectives sur les nouvelles mobilités. Sciences de l'ingénieur [physics]. 2012. hal-01781738

**HAL Id: hal-01781738**

**<https://minesparis-psl.hal.science/hal-01781738>**

Submitted on 30 Apr 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Août 2012

PO 2009

# Amor Sceleratus Habendi

*Possession et Usage : perspectives sur les nouvelles mobilités*

MINES ParisTech  
BIBLIOTHÈQUE  
60, boulevard St-Michel  
75272 PARIS CEDEX 06

IE1 [584]

Frédéric Delacour et Philippe Mansour, Ingénieurs des Mines

## RÉSUMÉ

Le récent développement du Cloud Computing a bouleversé la notion de possession sur le Web. Plutôt que de posséder des fichiers MP3 sur son ordinateur, on écoute de la musique sur Deezer ou Spotify. Dans certains cas, comme pour le stockage de fichier avec Dropbox par exemple, l'utilisateur reste propriétaire des données. Mais la possession change parfois de camp, comme l'ont appris à leurs dépens les utilisateurs du service de téléchargement d'Universal, qui ont perdu leurs films en se désabonnant au service.

Cet exemple est symbolique d'une question que les progrès actuels des technologies de l'information et de la communication ont rendu des plus actuelles : que veut-on posséder ? Qu'accepte-t-on de partager ou de louer ?

Il nous est tout d'abord apparu qu'il était nécessaire de distinguer les entreprises et les particuliers pour répondre à cette question. Il semble en effet que les entreprises réagissent essentiellement selon une rationalité économique, et acceptent de se défaire de la possession si elles y ont intérêt, là où le comportement des particuliers va être dicté par une plus grande variété de critères, d'ordre psychologique ou sociologique notamment.

Ce document tente donc d'analyser les nouvelles pratiques observées : il présente d'abord les raisons qui poussent les entreprises à migrer vers un accès à des biens sans leur propriété avant de se pencher sur le cas des particuliers. Pour ce faire, compte tenu des tenants et aboutissants propres à chaque type de bien, nous avons décidé de nous concentrer sur l'un d'eux : la voiture.

La voiture est en effet un bien de consommation largement répandu, et son faible taux d'utilisation se prête en théorie parfaitement à une utilisation collective. Un tel usage est-il réellement observé ? Quels sont les leviers qui font passer de la possession à l'usage pour la voiture ? Plus généralement, dans quel contexte s'inscrivent ces mutations ?

Enfin, parmi ces innovations économiques, nous nous sommes interrogés sur la place des pouvoirs publics. Ces derniers observent-ils ces mutations ? Les encadrent-ils, voire les inspirent ? En un mot, les pouvoirs publics font-ils partie des acteurs de l'émergence de nouveaux modes de consommation ?

## TABLE DES MATIERES

<b>I. INTRODUCTION .....</b>	<b>4</b>
<b>II. LES ENTREPRISES COMME ÊTRES RATIONNELS POUVANT ACCEPTER LA PERTE DE LA PROPRIÉTÉ.....</b>	<b>6</b>
A. DES ENTREPRISES QUI POSSÈDENT MOINS QU'AVANT .....	6
B. L'EXEMPLE DE MICHELIN FLEET SOLUTIONS.....	7
C. CE QUI POUSSENT LES ENTREPRISES À SE DÉFAIRE DE LA PROPRIÉTÉ.....	9
1. <i>Les raisons fiscales et comptables</i> .....	9
2. <i>Une optimisation de la gestion</i> .....	10
D. LES DIFFICULTÉS LIÉES À LA TRANSITION D'UN MODÈLE D'AFFAIRE À UN AUTRE .....	11
<b>III. LES PARTICULIERS, DES ÊTRES AUX COMPORTEMENTS COMPLEXES : LE CAS DE LA VOITURE .....</b>	<b>14</b>
A. LE DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE .....	14
1. <i>Des particuliers de plus en plus nombreux à délaisser l'achat traditionnel de biens de consommation</i> .....	14
2. <i>Tous les biens ne se prêtent pas à l'économie du partage</i> .....	15
3. <i>Les réseaux comme fil conducteur de l'économie du partage</i> .....	16
4. <i>La confiance dans le service est prépondérante</i> .....	17
5. <i>Les considérations environnementales favorisent le succès de l'économie collaborative</i> ..	17
6. <i>Côté prestataire : la rentabilité est elle au rendez-vous ?</i> .....	18
B. L'AUTOPARTAGE, UN CONCEPT QUI PEINE ENCORE À S'IMPOSER.....	19
1. <i>Qu'est ce que l'autopartage ?</i> .....	19
2. <i>Identification des facteurs de succès et des obstacles de l'autopartage</i> .....	20
3. <i>Quel modèle d'affaire?</i> .....	21
4. <i>Quels utilisateurs ?</i> .....	23
5. <i>Exemples de services d'autopartage</i> .....	26
C. QUEL AVENIR POUR LES NOUVELLES MOBILITÉS?.....	31
1. <i>L'autopartage est par nature un marché de niche</i> .....	31
2. <i>Vers un changement sociologique?</i> .....	32
3. <i>Quelle stratégie pour provoquer un basculement?</i> .....	32
<b>IV. AUTOLIB' OU L'INTERVENTION DES POUVOIRS PUBLICS .....</b>	<b>39</b>
A. LE PROJET AUTOLIB' .....	39
B. LES POUVOIRS PUBLICS ET L'AUTOPARTAGE.....	41
C. UN EXEMPLE D'INTERVENTION DES POUVOIRS PUBLICS : LE STATUT DE COOPÉRATIVE .....	43
D. LA FISCALITÉ DE L'ÉCONOMIE DU PARTAGE.....	44
<b>V. CONCLUSION .....</b>	<b>46</b>
<b>VI. BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>48</b>
<b>VII. REMERCIEMENTS.....</b>	<b>49</b>

## I. Introduction

« La bourse ou la vie ? Sous cette forme facile, la réponse ne laisse aucun doute. Mais avoir ou être ? Il faut assurément et préalablement être pour avoir [...], encore que l'avoir assure sa visibilité et sa présence »<sup>1</sup>

Micro-locations, achats groupés ou d'occasion sont autant de pratiques où « l'avoir » semble avoir été remplacé par « l'usage ». Comment expliquer le développement de telles pratiques ? Sont-elles amenées à se développer davantage ou est-on toujours victime de *l'amor sceleratus habendi* <sup>2</sup>? Est-ce notre rapport à la propriété qui est en train de changer ?

La propriété nous semble en effet avoir été retravaillée sous l'angle du temps. Les idées mêmes de « propriété partagée », « division du temps » ou encore de « location » n'ont en soi rien de révolutionnaire. Ce qui nous intéresse aujourd'hui, c'est de pouvoir disposer d'un bien sans avoir à l'acheter, ponctuellement et pendant une très courte durée, parfois moins d'une heure.

Nous avons décidé d'analyser ce phénomène en nous centrant sur les utilisateurs pour tenter de cerner les ressorts de leurs comportements, en nous appuyant sur quelques exemples concrets. Il nous est très vite apparu pertinent de distinguer les acteurs, d'un côté les entreprises, de l'autre les particuliers.

Il nous semble que les entreprises se sont déjà appropriées le phénomène. Il n'est pas un problème pour elles de ne pas être propriétaires de leur outil de production. Au contraire, elles en ressortent plus flexibles et peuvent plus facilement jouer de divers ressorts comptables.

La réponse est plus difficile en ce qui concerne les particuliers. Si le développement des technologies de l'information et la communication permet le développement de ce que nous appellerons l'économie collaborative, il est beaucoup plus hasardeux de prédire au phénomène une réussite à grande échelle.

C'est pourquoi nous avons décidé de nous intéresser à un bien particulier : la voiture. Tous les agents économiques de notre étude en sont aujourd'hui des utilisateurs, entreprises comme particuliers. Elle est disponible à l'achat (neuve ou d'occasion) et à la location longue, courte et très courte durée.

La mise en place à Paris d'Autolib' est sans doute un des exemples de 2012 les plus visibles et les plus médiatisés. Il met en lumière un concept en plein développement, celui de l'autopartage. Nous verrons que c'est l'une des principales facettes de l'évolution de l'usage de la voiture, vu sous l'angle de la possession.

---

<sup>1</sup> François Dagognet, *Philosophie de la propriété*, Presses Universitaires de France, 1992, p. 7

<sup>2</sup> Extrait d'Ovide, *Métamorphoses*, I, 127-150. « L'âge de fer fut le dernier. Tous les crimes se répandirent avec lui sur la Terre. La pudeur, la vérité, la bonne foi disparurent. A leur place dominèrent l'artifice, la trahison, la violence, et la **coupable soif de posséder.** »

Cet exemple initié par la ville de Paris pose la question de la place des pouvoirs publics parmi les acteurs, que ce soit en tant que régulateur ou en tant qu'instigateur. Nous verrons que l'exemple d'Autolib' est en fait une première mondiale d'un service public de partage de voitures, preuve que le pari a été fait de considérer que les pouvoirs publics se devaient de soutenir ce nouveau type de modèle économique.

Nous verrons enfin que les pouvoirs publics sont peu présents dans ces évolutions économiques et sociales. A travers le panorama que ce rapport dresse du développement de l'autopartage, l'un des objets de ce rapport est d'initier une réflexion plus générale sur la place des pouvoirs publics dans le développement de l'économie collaborative.

Plus généralement, ce rapport fait le constat d'une évolution des usages qui traduit une évolution profonde du rapport à « l'avoir ».

## II. Les entreprises comme êtres rationnels pouvant accepter la perte de la propriété

### A. Des entreprises qui possèdent moins qu'avant

Les entreprises se sont posées depuis longtemps la question du cœur de métier. C'est notamment l'économiste américain Oliver Williamson qui s'est posé la question des limites entre les activités internes et externes à une entreprise, suite à l'article fondateur de Ronald Coase<sup>3</sup> : qu'est-ce que le cœur de métier d'une entreprise ? Quelle activité doit par nature être réalisée en interne, et qu'est ce qui au contraire peut éventuellement être sous-traité ?

Nous ne chercherons pas ici à creuser la question de l'externalisation ou non de compétences en général pour une entreprise, mais plutôt celle de l'usage d'un bien sans sa possession.

La location est un concept très ancien, toutefois il semble que son utilisation par les entreprises, sous des formes diverses, se soit amplifiée lors des dernières décennies.

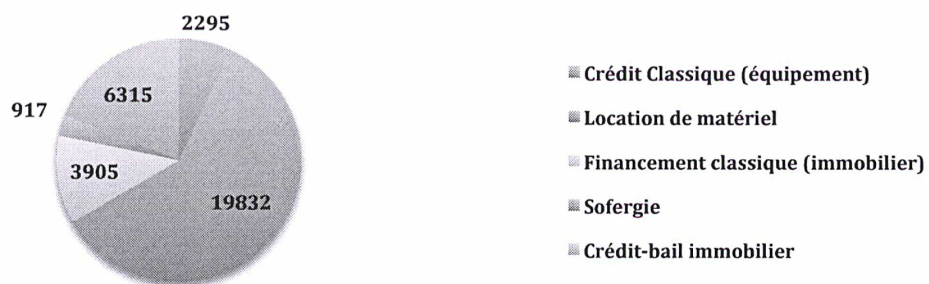
Une première démarche lorsque l'on s'intéresse à un sujet de ce type consiste à en mesurer l'importance. Or il s'avère qu'il est ici très difficile d'effectuer ce chiffrage. Dans l'idéal, on aimerait disposer par exemple d'une moyenne du ratio d'actifs utilisés mais non possédés en propre par les entreprises. Mais il s'avère que d'une part ces données sont loin d'être publiques, et que de l'autre nous verrons dans la suite que l'un des intérêts de ne pas posséder un bien pour une entreprise est justement de ne pas l'inscrire à l'actif du bilan.

A défaut, on peut s'intéresser à l'objet des financements auxquels les entreprises font appel : en 2010, la proportion de financements apportés par les établissements financiers adhérents à l'Association française des Sociétés Financières (ASF) aux entreprises concerne pour plus de 80% des «financements d'actifs sans possession » (crédit-bail, location, etc).

---

<sup>3</sup> Ronald Coase, *The nature of a firm*, *Economica*, 1937

**Production des établissements de crédits aux entreprises en 2010  
(en millions d'euros)**



(Source : Autorité des Sociétés Financières)

Ces chiffres demeurent toutefois stables depuis une dizaine d'années: le même chiffre était de 86% en 2000, contre moins de 60% en 1990. Les années 90 ont en effet été le théâtre d'un grand mouvement de « dépossession », à l'instar du modèle déjà fortement implanté outre-Atlantique, comme l'explique Jean-François Gervais dans son livre<sup>4</sup>.

Il est toutefois important de noter que l'ASF ne comprend pas l'ensemble des sociétés de crédit, et que le chiffre cité au dessus aurait tendance à chuter si on y ajoutait les banques qui ne font pas partie de l'ASF, pour une répartition d'environ 55% de leasing et de 45% de crédit pur, d'après les professionnels. Il est toutefois très difficile d'obtenir des données précises pour les établissements ne faisant pas partie de l'ASF. Quoi qu'il en soit, la tendance est bien celle-ci : la proportion d'usage de biens sans leur possession par les entreprises a bien augmenté dans les années 90, pour se stabiliser progressivement depuis 2000.

Du point de vue comptable et financier, on distingue la location du crédit-bail, ce dernier étant caractérisé par une option d'achat en fin de contrat. Du point de vue opérationnel, on distingue en revanche la location classique du *fleet management*, où sont aussi assurés de nombreux services connexes comme par exemple la maintenance de l'actif loué.

## **B. L'exemple de Michelin Fleet Solutions**

Nous nous sommes notamment penchés sur l'exemple de Michelin *Fleet Solutions*, qui propose la location de ses pneus aux entreprises de transport routier, maintenance incluse, avec une facturation au kilomètre. Cette formule correspond bien à la notion de *fleet management* définie plus haut. Contrairement à une idée que l'on pourrait avoir, ce concept de *fleet management* est loin d'être récent : il existe chez Michelin depuis les années 50.

Développons quelque peu cet exemple emblématique. Il y a quelques décennies, la plupart des entreprises de transport routier étaient petites, et concentraient tous les services de support sur un seul site (garage, entrepôt, etc.). Les années 90 ont vu

<sup>4</sup> Jean-François Gervais, *Les clefs du leasing, à l'heure des IAS*, Livres Outils, Editions d'Organisation, janvier 2004



l'augmentation de la taille moyenne des transporteurs routiers, qui ont commencé à gérer plusieurs sites. Il est alors devenu pénible pour eux de gérer la logistique propre à chaque site séparément, et il est devenu important pour eux de rationaliser la gestion. La gestion des pneus a été l'une des réalités de ces rationalisations. Au lieu de s'adresser à un vendeur de pneu, les transporteurs routiers ont commencé à vouloir baisser leurs coûts en s'adressant directement au constructeur, et en envisageant des contrat incluant la maintenance des pneus.

C'est cette situation qui a fait le succès de *Michelin Fleet Solutions*. Il s'agit bien réellement d'un transfert de propriété. En effet, si un transporteur routier X fait appel à *Michelin Fleet Solutions*, X va vendre à Michelin sa flotte de pneus à Michelin, et obtenir en échange une nouvelle flotte de pneus, possédés par Michelin, pour lequel il paiera une tarification liée directement au nombre de kilomètres parcourus.

Il est important de mentionner que le recours à *Michelin Fleet Solutions* implique un contrat d'exclusivité. D'où l'importance de la confiance, pour ne pas dissuader X de prendre le risque de « mettre tous ses œufs dans le même panier ».

Le suivi de la distance parcourue nécessaire à la tarification au kilomètre implique l'existence d'un SI perfectionné chez Michelin, qui pourra en faire bénéficier X si le suivi de sa flotte de véhicules se complique. Par ailleurs, X pourra bénéficier de l'offre de maintenance de Michelin, que ce soit avec l'aide de techniciens de Michelin ou via des sous-traitants. Ce service de maintenance opère non seulement sur le sol français, mais plus généralement dans de nombreux pays européens. Par exemple, un trajet du Portugal à la Pologne pourra tout à fait être pris en charge par Michelin en termes de maintenance des pneus.

Si finalement X décide de revenir à son ancien fonctionnement, Michelin reprendra ses pneus, et X pourra faire à nouveau l'achat d'une flotte de pneus, et mettre en place un système de maintenance, en interne ou via des sous-traitants.

Le recours de plus en plus grand à cette solution par les entreprises de transport routier a été anticipé et accompagné par Michelin. Pour cette entreprise, l'opportunité était réelle. D'autant plus que la concurrence de pneus à moindre coût venus de l'étranger devenait alors pressante. Or passer d'un modèle d'achat simple à un modèle de paiement à l'usage suppose que le fournisseur (ici Michelin) estime a priori la durée de vie de ses pneus et calcule les prix en conséquence. Dès lors, un pneu plus cher mais de meilleure qualité verra son coût facial diminuer, puisque les tarifs au kilomètre seront moins onéreux que le prix d'achat laisserait le supposer. En quelque sorte, le fournisseur est prêt à assumer le risque lié à la détérioration de ses pneus. La mise en avant de *Michelin Fleet Solutions* fut donc une réelle opportunité pour l'entreprise afin de lutter contre la concurrence de coût et de qualité moindre.

Mais le développement d'un tel modèle d'affaire n'est pas anodin, et suppose de réelles mutations organisationnelles.

Un des défis les plus importants fut précisément la tarification du service, puisqu'il s'agissait d'estimer la durée de vie des pneus en fonction de leur utilisation. Cette tâche

s'est effectuée grâce à la construction de bases de données très détaillées et grâce à des calculs assez précis sur les risques.

Il s'agissait également de construire un système d'information performant pour le suivi des pneus, la maintenance et le suivi des incidents.

Enfin, ce type de modèle d'affaire suppose des changements organisationnels y compris dans des services supports comme les achats, le nombre de factures ayant par exemple considérablement augmenté, du fait que chaque réparation effectuée par un sous-traitant donne lieu à une facture.

Finalement, le développement de Michelin Fleet Solutions a modifié en interne les leviers de performance. Une grande partie de celle-ci résidait auparavant dans la capacité à négocier des contrats. Avec ce nouveau modèle d'affaire, la relation avec le client étant assurée dans la durée, et les tarifs étant fixés, le levier de maîtrise des coûts devient la performance opérationnelle, c'est-à-dire l'efficacité des processus en interne, de même que la capacité à concevoir des pneus de bonne qualité.

Ce type de paiement à l'usage est parfois plus connu sous le nom de *Power by the hour*. C'est en effet sous ce nom que Rolls-Royce a développé un modèle d'affaire permettant à ses clients de louer des moteurs d'avion maintenance incluse, en payant un prix fonction du nombre d'heures d'utilisation.

## **C. Ce qui poussent les entreprises à se défaire de la propriété**

### **1. Les raisons fiscales et comptables**

Plusieurs raisons fiscales et comptables sont de nature à inciter une entreprise à recourir à l'usage sans possession d'un bien plutôt qu'à sa possession pure et simple.

Quitte à bien négocier son contrat, l'entreprise pourra ajuster ses loyers à ses budgets, en particulier aux prévisions de trésorerie. On peut par exemple imaginer des loyers d'importance variable dans le temps, en fonction des prévisions de trésorerie de l'entreprise. Une optimisation est donc possible par rapport au cas où le bien est acheté pour être possédé.

Par exemple, certains contrats envisagent la possibilité de franchises de paiement des loyers les mois de faibles recettes. D'autres prévoient des loyers dégressifs, ou au contraire progressifs.

Les loyers d'un leasing sont une charge venant réduire l'impôt sur les sociétés. Il y a donc un champ d'optimisation fiscale pour les entreprises. Plus précisément, il s'agit de comparer les loyers à l'amortissement du bien s'il avait été acheté, puisque l'amortissement aurait été dans ce cas une charge, alors que lorsque le bien n'est pas acheté, il n'est pas inscrit à l'actif du bilan, et donc n'est pas amorti. En fonction du

montant et de la temporalité des loyers, recourir au leasing peut donc être un moyen d'étaler son résultat (et donc ses impôts), ou au contraire de le concentrer dans un temps court. Toutefois, la législation tend à se durcir dans le cas du crédit-bail, lorsqu'existe une option d'achat en fin de location, les durées de déduction de loyers devant de plus en plus, au fur et à mesure de l'évolution des règles comptables, être égales aux durées d'amortissements.

Mis à part en crédit-bail selon certains critères de durée de vie et de valeur résiduelle détaillés dans le livre de Jean-François Gervais<sup>5</sup>, l'actif loué n'est pas inscrit à l'actif du bilan de l'entreprise. C'est une incitation pour les entreprises, qui de manière générale préfèrent réduire l'actif de leur bilan, par exemple pour optimiser leur *Return On Asset* (ROA).

Enfin, l'écriture au bilan et au tableau de résultat d'un bien loué est beaucoup plus simple que celle d'un bien acheté. Par exemple, il n'y a pas d'amortissement à comptabiliser. Pour les petites entreprises n'ayant pas de services comptables très développés, il y a là une réelle incitation.

Finalement, un certain nombre d'éléments fiscaux et de comptabilité incitent une entreprise à recourir à l'usage sans possession plus qu'à la possession. Néanmoins, ces raisons n'expliquent pas pourquoi ces mutations ont eu lieu pendant les années 90. Signalons également que les règles comptables ont tendance à encadrer de plus en plus les écritures liées à des biens non possédés en propre.

D'autres causes doivent donc être recherchées pour mieux comprendre le phénomène.

## 2. Une optimisation de la gestion

Au delà des considérations strictement fiscales ou comptables, la location permet une certaine flexibilité économique à l'entreprise, qui peut ainsi repousser la décision de l'acquisition ou non d'un actif.

Cette considération prend une résonance particulière dans certains domaines où l'obsolescence est très rapide, tel l'informatique. Il peut-être hasardeux d'acheter alors que le risque est grand que l'actif acheté soit totalement périmé bien avant son amortissement comptable et financier. Recourir à la location, ou à des contrats spécifiques de fourniture de matériel est alors le moyen idoine de disposer en permanence d'un matériel moderne.

Par ailleurs, dans le cas du fleet management, la location implique de réelles facilités de gestion. Par exemple, dans le cas des clients de Michelin, ceux-ci se libèrent des activités liées aux achats des pneus, à la gestion de cette flotte, à sa maintenance, etc. C'est également une façon de faire porter au fournisseur le risque inhérent au mauvais fonctionnement, aux pannes. Toujours dans ce cas de Michelin, c'est l'occasion pour les transporteurs de rationaliser la gestion de leur flotte, en profitant du SI de géolocalisation de leur fournisseur, par exemple.

---

<sup>5</sup> Jean-François Gervais, *Les clefs du leasing, à l'heure des IAS*, Livres Outils, Editions d'Organisation, janvier 2004

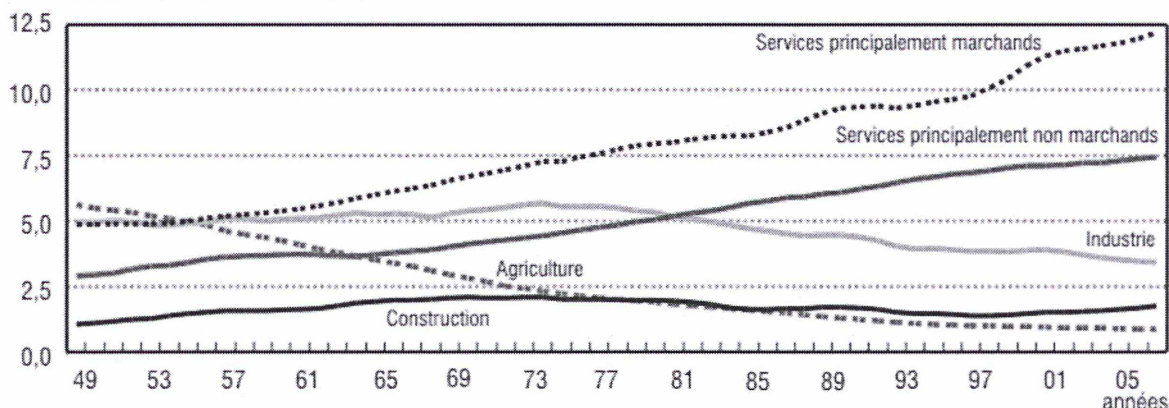
Pour reprendre l'exemple de Michelin, il est plus facile pour un transporteur routier utilisant *Michelin Fleet Solutions* de connaître le coût exact lié aux pneus, qui est (au coût du pilotage de contrat près) la redevance payée à Michelin. En cas d'une activité interne, calculer ce même coût nécessiterait une comptabilité analytique plus poussée. Le choix du *fleet management* peut donc être vu donc un moyen de contrôler ses coûts.

Ce sont ces dernières raisons, de simplicité de comptabilité analytique et de facilités de gestion, qui expliquent particulièrement le phénomène des « dépossessions » dont nous avons parlé.

En effet, la fin du XXe siècle a vu une explosion des services, pour lesquels les activités de gestion occupent une part beaucoup plus importante que pour une activité manufacturière. Cette mutation profonde de l'économie française a d'ailleurs été analysée dans un mémoire du Corps des Mines<sup>6</sup>. Ainsi, la place de comptabilité analytique devient également très importante, puisque le calcul des coûts devient alors beaucoup moins simple que lors d'une activité de production industrielle, avec des activités de support relativement réduites.

Le graphique ci dessous montre d'ailleurs l'explosion des services au travers du nombre de personne travaillant dans les différents secteurs en France depuis 1950.

effectifs des branches, en millions de personnes



Effectif des branches de l'industrie française (Source Insee)

On comprend maintenant mieux pourquoi l'utilisation de location, crédit-bail ou encore de *fleet management* est si récente.

#### D. Les difficultés liées à la transition d'un modèle d'affaire à un autre

Pour le fournisseur, la relation avec le client mise en place du fait d'un contrat de location est également bénéfique. La relation s'inscrit alors dans la durée, le portefeuille de clients devient dès lors plus stable, avec des rentrées de cash moins variables que dans un modèle d'affaire classique.

<sup>6</sup> Eric Huber, Colas Hennion, *Mesurer les services: qu'est ce que la puissance économique aujourd'hui?*, juin 2010

Par ailleurs, la connaissance du client que procure cette relation permet de mieux appréhender ses besoins, avec l'éventualité d'y répondre de façon encore plus adéquate dans un deuxième temps.

Il faut néanmoins souligner que pour ce même fournisseur, la transition d'un modèle d'affaire de type « vente » à un modèle d'affaire de type « location » n'est pas des plus aisées. Nous avons vu avec l'exemple de Michelin que l'une des difficultés résidait dans l'établissement d'une tarification adéquate. Un autre obstacle peut être constitué par l'apprentissage de nouveaux métiers (la maintenance, par exemple). La gestion (services achats, comptables, facturation) est également modifiée. Par exemple, la gestion des factures chez Michelin a dû être repensée pour intégrer l'offre *fleet solutions*. Ce qui créa une certaine réticence au changement dans le service concerné lors de la montée en puissance du *fleet management*.

Nous avons vu avec l'exemple de Michelin Fleet Solutions qu'il était important d'obtenir la confiance du client pour le dissuader de faire appel à d'autres fournisseurs (l'offre de Michelin étant exclusive). Cette raison est spécifique au cas de Michelin, en revanche la nécessité d'une confiance réelle entre le client et le fournisseur est présente dans tous les modèles d'affaires de *fleet management*, où le client s'en remet à son fournisseur pour la gestion et la maintenance. Elle est également pour tout modèle de service externalisé (externalisation dans les systèmes d'information, par exemple), même si ce cas ne rentre pas réellement dans l'étude.

La confiance doit d'ailleurs être réciproque, puisque le fournisseur « prête » un bien au client : ainsi, avant de mettre en place un système de location ou de *fleet management*, le fournisseur réfléchit de manière assez systématique aux comportements sociaux déviants. Il s'agit d'éviter que l'utilisateur n'étant plus propriétaire ne prenne aucun soin de l'actif loué. De nombreuses réflexions ont lieu sur ces sujets, débouchant sur des stratégies de différentes natures. Celles-ci peuvent consister en une augmentation de tarifs pour prendre en compte une usure accrue.

Parfois des idées simples et concrètes suffisent. Citons l'exemple de HILTI, entreprise qui produit des outils destinés aux professionnels de la construction. L'introduction d'un système d'étiquetage du matériel destiné à la location au nom de l'utilisateur a réduit considérablement les dommages subis par les outils. Bien que l'utilisateur ne soit en rien propriétaire de l'outil, celui-ci est sensibilisé à son bon état de marche.

Les remarques qui précèdent sont d'ordre à étayer les thèses de l'économiste Jeremy Rifkin président de la Fondation on Economic Trends à Washington et auteur de *l'âge de l'accès*<sup>7</sup> en 2005 : la propriété perd de son importance, les services accompagnant un bien occupent une place centrale, la relation entre le fournisseur et le client s'inscrit dans la durée, avec l'enjeu pour le premier de connaître au mieux le second pour répondre à ses besoins. Un modèle où l'information (sur le client pour le fournisseur, sur les potentiels fournisseurs pour le client) est donc au cœur du paradigme.

Finalement, il semble qu'en êtres rationnels, les entreprises optimisent les différents critères de fiscalité, de comptabilité, et surtout de gestion, tendant à se défaire de la

---

<sup>7</sup> Jeremy Rifkin, *The age of access, The New Culture of Hypercapitalism Where All of Life is a Paid-for Experience*, Jeremy P.Tacher /G.P Putnam's Sons, New York, 2000

possession par rapport à ce qu'il en était il y a une vingtaine d'années. Qu'en est-il chez les particuliers ?

### **III. Les particuliers, des êtres aux comportements complexes : le cas de la voiture**

Chez les particuliers, il demeure, semble-t-il, une certaine inertie ralentissant leur migration vers des modèles d'affaires sans possession. Toutefois, il est difficile de traiter le sujet de la propriété en général, tant le comportement des particuliers dépend de l'objet concerné. Aussi, nous avons préféré nous concentrer sur un objet d'étude particulier : la voiture.

La voiture serait un bien pour lequel le partage aurait du sens. En effet, la voiture est à la fois un investissement durable et un bien de consommation banal pour un particulier : posséder une voiture est extrêmement coûteux.

En 2006, d'après un rapport rédigé par des étudiants de l'Université Paris 8 ayant par la suite fondé un service d'autopartage<sup>8</sup>, le propriétaire qui possédait une voiture à essence dépensait annuellement en moyenne en coûts fixes : 2646€ pour l'achat de sa voiture, 665€ d'assurance, 1301€ d'entretien et 505€ de garage. D'un autre côté les deux postes réellement variables – la consommation de carburant et les péages –, ne représentaient que 875€ et 252€ en moyenne.

En plus d'être très coûteuse, une voiture est très peu utilisée. Elle passe en effet plus de 95% de son temps en stationnement... Un modèle d'affaire basé sur le partage pourrait donc prendre tout son sens.

Après avoir posé les bases des modèles d'affaire basés sur l'Usage, plutôt que sur la Propriété, nous nous intéresserons à un concept, *l'autopartage*, vers lequel nous peinons à identifier un mouvement de masse des particuliers. Nous concluons cette partie par une réflexion sur ce que pourrait être l'avenir des nouvelles mobilités.

#### **A. Le développement de l'économie collaborative**

##### **1. Des particuliers de plus en plus nombreux à délaisser l'achat traditionnel de biens de consommation**

On entend parler jusque dans les médias de « l'économie collaborative » ou de l'économie du partage. On la présente comme le moyen de redonner une nouvelle vie aux objets de consommation courante, en les achetant d'occasion ou en les louant pour de courtes durées. E-bay est par exemple devenu un acteur incontournable de ce genre de transactions. En effet, revendre un bien, c'est faire supporter le prix de son acquisition par plusieurs personnes. C'est une sorte d'achat groupé où la valeur vénale suivrait idéalement la valeur nette comptable du bien.

---

<sup>8</sup> Julien Besnard, Camille Lizé, *Un service d'autopartage à Clichy-Montfermeil, les enjeux de la mobilité dans un quartier sensible*, 2008

De même, placer un bien en location permet au loueur de se créer un complément de revenus qui permettra de se faire rembourser l'achat du bien en question, que ce soit partiellement ou en totalité.

Chez les particuliers, le raisonnement purement économique nous semble donc important. Dans un contexte économique morose où l'Insee a observé un léger recul à partir du 3<sup>ème</sup> trimestre 2011 du pouvoir d'achat du Revenu Disponible Brut par unité de consommation dans les ménages (-0.4%), une consommation basée sur l'usage peut sembler économe.

Néanmoins, ce raisonnement ne nous paraît pas central. D'autres raisons sont à considérer pour expliquer ce phénomène, notamment des raisons sociologiques. D'un côté, on s'affranchit de multiples contraintes liées à la pleine propriété d'un bien (stockage, maintenance, entretien, recyclage, ...), de l'autre, on s'en impose de nouvelles (trouver un vendeur/acheteur ou un propriétaire/locataire au bon moment).

## **2. Tous les biens ne se prêtent pas à l'économie du partage**

Les remarques qui précèdent s'appuient sur les thèses de l'économiste Jeremy Rifkin président de la « Fondation on Economic Trends » à Washington et auteur de *L'âge de l'accès* en 2000 : « Les consommateurs, de leur côté, commencent tout juste à expérimenter cette transition de la propriété à l'accès. Si les produits durables bon marché continueront à être vendus et achetés sur le marché, la plupart des biens et des équipements coûteux, comme les automobiles, les logements et certains appareils, seront fournis par les pourvoyeurs aux consommateurs sous forme de bail à court terme, de location, de droit d'adhésion et autres types de services. »<sup>9</sup>

Ces remarques pourraient en fait constituer une très bonne définition de ce que l'on a coutume d'appeler l'économie collaborative. Il s'agit de l'économie où les biens sont consommés de façon collaborative, c'est-à-dire pas seulement par leurs propriétaires, mais aussi par d'autres utilisateurs, augmentant ainsi le taux d'utilisation du bien.

L'enjeu de ce mémoire ne consiste pas à dresser un panorama complet du développement de l'économie collaborative, puisque comme cela a été mentionné ce travail s'intéresse plus particulièrement à la voiture. Il est toutefois important de remarquer que la problématique de la possession et de l'usage de la voiture s'inscrit pleinement dans le cadre du développement de l'économie collaborative.

En poussant à l'extrême le raisonnement, peut-on imaginer un monde où l'on ne possède rien ? Effectuons un raisonnement par l'absurde. Si tous les biens n'étaient que loués ou achetés temporairement, on devrait louer son fer à repasser à chaque fois que l'on décide de faire une séance de repassage.

---

<sup>9</sup> Jeremy Rifkin, *The age of access, The New Culture of Hypercapitalism Where All of Life is a Paid-for Experience*, Jeremy P.Tacher /G.P Putnam's Sons, New York, 2000



En fait, le développement de l'économie collaborative semble se limiter pour l'instant à quelques types de bien. La voiture personnelle en est un, que nous allons développer plus loin. Le logement en est un autre, comme en témoignent les nombreuses plateformes de sous-location, de *couch surfing*, etc. *Airbnb*, le plus important de ces sites permettant de proposer de dormir chez l'habitant, annonçait en juin 2012 avoir passé le cap des 10 millions de nuitées. La restauration se prête également assez bien au concept, avec le développement du *colunching*, ou des sites comme Super-Marmitte qui permettent d'acheter des plats cuisinés entre particuliers.

D'autres exemples sont plus surprenants, comme le financement collectif, qui permet de lever de l'argent auprès de particuliers en évitant l'intermédiaire des banques.

### 3. Les réseaux comme fil conducteur de l'économie du partage

Les bénéfices d'un groupement d'acheteurs ne sont pourtant pas nouveaux. De manière informelle, les prêts entre amis ou en famille ont toujours été des moyens de s'épargner des achats superflus. Schématiquement, il est inutile d'acheter une perceuse neuve quand on peut emprunter celle du beau-frère.

Le concept de coopérative n'est pas nouveau non plus. On recense des coopératives agricoles depuis plus d'un siècle, et le système perdure encore aujourd'hui. Or le principe est fondamentalement le même : les adhérents forment un groupe grâce auquel ils mutualisent un certain nombre de tâches.

Ce qui change aujourd'hui est à notre sens la taille et la nature des réseaux. Le principal frein au développement de modèles basés sur l'usage était le fait que les réseaux étaient restreints au cercle des connaissances de l'individu. En effet, il est difficile d'oser se lancer dans l'acquisition d'un bien parfois coûteux si l'on n'est pas sûr de connaître quelqu'un qui serait prêt à le racheter !

Le développement des réseaux d'information a permis la croissance gigantesque des réseaux d'utilisateurs. En effet, ces dernières années ont vu le développement d'internet, la démocratisation de l'ordinateur personnel, et l'utilisation d'internet par le plus grand nombre. D'après l'INSEE, plus de 64% des ménages déclarent disposer d'un accès à Internet à leur domicile en 2010, contre 56% en 2008, et seulement 12% en 2000<sup>10</sup>. Et soulignons qu'il s'agit neuf fois sur dix d'un accès haut débit.

Le partage qui auparavant se limitait au cercle des connaissances de l'individu peut dès lors s'étendre au cercle bien plus large des internautes. Pour reprendre l'exemple de la perceuse empruntée au beau-frère, l'accès à Internet permet maintenant de chercher un éventuel propriétaire de perceuse n'importe où à une distance géographique acceptable. C'est sur ce concept d'accès à l'information en vue de la vente, de la location ou du partage que se sont développées de nombreuses entreprises.

*E-Bay*, *LeBonCoin* ou encore *Zilloc* sont ainsi autant de Sites internet qui proposent à leurs clients de donner une deuxième vie à leurs objets en les proposant à la vente ou à

---

<sup>10</sup> Vincent Gombault, *Deux ménages sur trois disposent d'internet chez eux*, Mars 2011

la location courte durée. A travers des modèles d'affaire très différents, ces sites deviennent incontournables pour le consommateur actuel.

Les technologies de l'information permettent ainsi de mettre en contact un nombre très élevé de connectés ayant les mêmes centres d'intérêts. Cette mise en relation est par ailleurs de plus en plus rapide. Les problèmes de confiance mutuelle y sont parfois résolus par la mise en place de systèmes de réputation électronique.

#### **4. La confiance dans le service est prépondérante**

Il y a des cas où le fournisseur n'est pas une entreprise. Les particuliers sont donc mis directement en relation, sans contrôle particulier de la part d'un tiers dépositaire d'une certaine autorité. L'un des freins à l'expansion de ce type de transactions serait donc la confiance des consommateurs dans le service. Cette crainte est comparable aux premières réticences des internautes au *e-commerce* pour lequel les particuliers appréhendaient de laisser leurs coordonnées bancaires à des sites marchands encore méconnus.

Ici, il n'est plus question de laisser des coordonnées bancaires à un site internet. Dans le cas d'une location, il s'agit plutôt de confier un bien qui nous appartient à un parfait inconnu. Dans le cas d'une vente, il s'agit de s'assurer que l'acheteur s'acquitte du règlement du prix convenu ou que le vendeur procède à l'expédition de ce qui est promis.

Il y a une réelle différence entre l'existence d'un intermédiaire et la simple mise en relation de particuliers. Certains intermédiaires, comme *E-bay*, mettent en place des mécanismes censés servir de protection face à d'éventuels comportements déviants. La transaction peut se faire à travers le site et chaque transaction donne lieu à une notation réciproque du vendeur par l'acheteur et de l'acheteur par le vendeur. Chaque utilisateur est donc doté d'un historique public qui fera sa réputation au moment d'engager une nouvelle transaction.

Néanmoins, ces protections ne sont pas infaillibles. Il existe de nombreux moyens pour un escroc de les contourner, notamment dans le cas où l'autre partie est peu avertie. Internet regorge d'ailleurs de florilèges d'escroqueries en tout genre.

#### **5. Les considérations environnementales favorisent le succès de l'économie collaborative**

Dans une étude datée de juillet 2011, les chercheurs du *Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie (Credoc)*, ont mis en évidence que les Français sont de plus en plus préoccupés par les enjeux environnementaux<sup>11</sup>. Nous sommes parmi les Européens les plus concernés, devant les Belges, les Anglais et les Néerlandais. Près de 46% des Français déclarent aujourd'hui avoir une idée précise de ce que signifie l'expression « développement durable » contre seulement 33% en 2004.

---

<sup>11</sup> Régis Bigot, Sandra Hoibian, *Les Français avancent à grand pas sur la longue route écologique*, Décembre 2010

Le « consommer mieux » résonne donc tout particulièrement dans ce contexte. En permettant de donner une deuxième vie aux objets, on contribue donc à maximiser leur taux d'utilisation. On aurait tendance à en conclure que cela rimerait avec moins de gâchis. Ainsi, l'idée d'un taux d'utilisation maximal est synonyme d'utilisation optimale des biens de consommation au regard du développement durable.

Pour autant, si l'on considère le problème sous un autre angle, cette affirmation peut prêter le flanc à la critique. En effet, un consommateur qui ne paie que ce qu'il utilise aura moins d'obstacles pour toujours rester à la pointe de l'innovation technologique. Il utilisera alors le produit dernier-cri qu'il ne pourrait pas acheter systématiquement. En régime permanent, c'est donc à une augmentation d'autant plus importante du nombre de produits en circulation qu'il faudra se préparer !

#### 6. Côté prestataire : la rentabilité est elle au rendez-vous ?

Changeons un instant de point de vue. Pour avoir une idée du succès de ce genre de formules, nous nous sommes intéressés aux résultats financiers des sociétés spécialisées dans ce genre de modèles d'affaire.

Les résultats sont assez disparates : certaines sociétés comme *E-bay* génèrent beaucoup de profits. La société a enregistré un résultat net GAAP de 3.2 milliards de dollars en 2011, pour un chiffre d'affaire de 11.7 milliards de dollars.

Selon les différents acteurs, la rentabilité est au rendez-vous dès l'obtention d'une « taille critique » en termes de nombre de transactions par jour. De ce point de vue, les statistiques d'*E-bay* sont impressionnantes. Au dernier trimestre 2011 ils enregistraient la vente d'une *Harley Davidson* toutes les 35 minutes et plus généralement d'une moto toutes les 8 minutes !

Si c'est la masse critique qui conditionne la rentabilité, tout semble donc devoir se jouer sur un basculement. Il faut un nombre suffisant d'acteurs prêts à se lancer dans ce genre de modèle économique. Malheureusement, il nous semble compliqué de pouvoir prévoir avec exactitude une telle évolution sociologique. Les experts eux-mêmes ne sont pas d'accord entre eux. D'un côté, Daniel Bell, sociologue de Harvard estime que la propriété privée est « l'institution axiale de la société capitaliste ». Pour Rifkin, c'est déjà du passé : « Les années cinquante et soixante furent le zénith de cette civilisation de la marchandise et de la propriété, avec l'émigration des classes moyennes vers les banlieues, les débuts du « tout automobile », et la frénésie fétichiste de consommation qui les accompagnèrent. La soif de possession exclusive semblait être devenue la principale raison d'être de l'humanité en dehors du bloc soviétique. »<sup>12</sup>

Nous allons donc tenter d'éclairer ces questions de raisonnement économique et de freins sociologiques sur un produit particulier : la voiture. Nous nous proposons

---

<sup>12</sup> Jeremy Rifkin, *The age of access, The New Culture of Hypercapitalism Where All of Life is a Paid-for Experience*, Jeremy P.Tacher /G.P Putnam's Sons, New York, 2000, p.110

d'étudier plus précisément les développements de l'autopartage, assimilable à de la location très courte durée.

## **B. L'autopartage, un concept qui peine encore à s'imposer**

### **1. Qu'est ce que l'autopartage ?**

L'idée de partager l'usage de la voiture afin d'en mutualiser les frais a pris de nombreuses formes au 20<sup>ème</sup> siècle. Mais si l'auto-stop ou le covoiturage sont indiscutablement rentrés dans les mœurs, le concept « d'autopartage » a mis du temps à faire son chemin en France. Il a fallu attendre 2010 pour que le terme lui-même fasse son entrée dans le dictionnaire.

On peut pourtant considérer que le concept d'autopartage est né dans les années 50 avec la création de la coopérative SEFAGE en Suisse en 1948. Cette coopérative a fonctionné jusqu'en 1998 dans la ville de Zurich et s'adressait aux personnes qui n'avaient pas les moyens de s'acheter une voiture en leur proposant une solution de partage.

Dans la littérature, on peut citer un article de Jacques D'Welles, Architecte en Chef de la Ville de Bordeaux dans les années 30. Dans cet article, paru dans la revue *Urbanismes* en 1951, il propose d'établir dans les capitales des pays occidentaux des «*Sociétés de transport en commun [...] dont le but essentiel serait d'offrir au citoyen la possibilité de se dégager précisément du moyen de transport en commun classique (par autobus ou chemin de fer) en lui permettant de se servir de voitures individuelles*». Il décrit dans la suite de son article le fonctionnement d'un tel système et ce faisant pose les principes de base de tout système d'autopartage:

*« Un abonné de la société se présente, il monte dans la première «citadine» disponible, son carnet d'abonné est pointé, avec inscription du numéro de la «citadine», de l'heure, du kilométrage, etc. Il s'en sert à sa guise soit pour faire des courses successives, soit en la gardant en stationnement intérieur (ou extérieur autorisé), soit en faisant des courses simples successives, mais en remisant après chacune d'elles sa voiture à une station-garage de la Société. Chaque fois qu'il remet sa voiture à une station et qu'il en reprend une nouvelle à une autre, son carnet est pointé avec inscription. À la fin du mois il reçoit sa note de transport, comme sa note de consommation de gaz»<sup>13</sup>*

On appelle ainsi autopartage un système dans lequel un groupe d'individus met à la disposition d'utilisateurs un ou plusieurs véhicules. C'est donc un système où la possession des véhicules est dissociée de leur usage.

Le fournisseur du service d'autopartage est donc le propriétaire des véhicules. A ce titre, il se charge de leur entretien ainsi que de l'animation du réseau d'utilisateurs. La différence fondamentale avec le modèle du loueur de voitures traditionnel est la dimension « temps ».

---

<sup>13</sup> Jacques D'Welles, revue *Urbanisme* N°20,1951

En effet, l'utilisateur du service d'autopartage peut se contenter d'utiliser un véhicule pour moins d'une heure. L'accès à la voiture, ainsi que son retour s'effectue généralement très rapidement et de manière autonome : sans personne pour réceptionner ni vérifier l'état du véhicule. Des exceptions existent bien sûr.

Ainsi, l'utilisateur d'autopartage dispose d'une voiture uniquement pour la durée de son besoin. Le reste du temps, la voiture est utilisée par d'autres. Le taux d'utilisation de chaque voiture sera donc optimal si les utilisateurs ont des besoins complémentaires.

Les statistiques d'utilisation des voitures chez les particuliers sont les suivantes, d'après les études préliminaires à l'appel d'offre Autolib' effectuées par les services de la mairie de Paris :

- 95% du temps de vie d'une voiture est passé à l'arrêt.
- 50% des trajets font moins de 3km
- Le vélo est plus rapide que la voiture pour les trajets inférieurs à 5km

Il semble dès lors que les particuliers dimensionnent leur voiture en fonction de l'usage exceptionnel.

L'autopartage a donc l'avantage de faire prendre conscience aux utilisateurs du coût réel d'un trajet en voiture qui est sous-estimé par les automobilistes. Ils confondent en effet le coût du trajet avec le seul coût de l'essence. Un utilisateur d'autopartage va donc réduire son usage de la voiture au profit du transport en commun.

Afin de décrire le panorama des solutions d'autopartage de manière exhaustive, on a besoin de distinguer les services d'autopartage en « peer to peer » des services en « one to many ».

D'un côté, les services d'autopartage en « peer to peer » organisent la mutualisation de véhicules entre particuliers. Les propriétaires des voitures sont donc des particuliers qui louent leur véhicule à d'autres particuliers via une plate-forme sur laquelle s'organisent l'offre et la demande.

De l'autre, les services d'autopartage en « one to many » sont des organisations spécifiques (entreprises, coopératives, collectivités, ...) qui proposent une flotte de véhicules à la location pour leurs membres. Les voitures sont donc la propriété de ces organismes qui se chargent de leur entretien.

## **2. Identification des facteurs de succès et des obstacles de l'autopartage**

Nous avons précédemment développé que les réseaux formaient la pierre angulaire du développement de systèmes où l'usage prend plus d'importance que la possession. Développons donc cette idée afin de dégager ce qui paraît être facteur de succès ou obstacle de l'autopartage.

Le premier type de réseau qui nous semble central pour le développement de l'autopartage est le réseau d'information. De nombreuses innovations sont en cours dans le domaine de l'automobile, qui tendent à la rendre de plus en plus connectée et

interactive. Dans le cas particulier de l'autopartage, le réseau d'information est utile à deux titres : l'optimisation du taux d'utilisation et la visibilité du système.

Grâce au réseau d'information, il devient possible d'optimiser le taux d'utilisation des véhicules, ce qui facilite à la fois la gestion de la flotte, et ainsi l'optimisation des réservations. La diversité d'utilisation, et donc de besoins sur des créneaux horaires différents selon les membres adhérents, est la clé du succès d'un tel système. Une connaissance très fine des utilisateurs permet de mutualiser l'utilisation d'une même voiture entre un maximum d'individus.

Ensuite, grâce au réseau d'information, il devient possible d'être visible, et d'attirer un maximum d'utilisateurs potentiels. L'autopartage étant une industrie très capitaliste, elle a besoin de maximiser l'utilisation de chaque véhicule : c'est la notion de « taille critique ». Cette taille critique ne peut être atteinte que grâce au développement rapide et ciblé des réseaux d'informations.

On peut penser que le développement de boîtiers intelligents a été l'un des facteurs de croissance pour les entreprises d'autopartage. Grâce à ces boîtiers, il est désormais possible de suivre la voiture par GPS, de la déverrouiller à distance (grâce à une puce RFID ou par GSM), de relever les heures de début et de fin d'utilisation, le kilométrage, le niveau d'essence et d'autres caractéristiques techniques de la voiture.

Le second type de réseau qui nous semble central pour le développement de l'autopartage est le réseau d'utilisateurs. Qu'ils soient adhérents, associés, ou simples usagers, les utilisateurs forment un réseau sur lequel le fournisseur du service d'autopartage devra s'appuyer.

La confiance entre utilisateurs est l'une des questions centrales dans le développement de services d'autopartage. Le fait que le service soit ouvert à un réseau étendu d'utilisateurs peut sembler laisser la porte ouverte à des utilisateurs peu scrupuleux, qui ne prendraient pas soin des biens mis à la disposition d'un collectif, voire qui dégraderaient délibérément les véhicules. En réalité, les services d'autopartage nous ont témoigné de la rapide mise en place de systèmes de contrôles par les pairs, qui auraient tendance à dissuader les comportements sociaux « déviants ».

### 3. Quel modèle d'affaire?

La question qui découle assez naturellement de l'étude précédente est celle du tarif, associée à l'interrogation suivante : où se trouve la valeur d'un tel système ?

Tentons tout d'abord de savoir quelle est la valeur perçue par l'utilisateur. On peut presque dire que par essence, l'autopartage représente pour l'utilisateur un service équivalent à la possession d'un véhicule individuel mais à coût moindre. On l'a dit en introduction, en 2006 le propriétaire qui possédait une voiture à essence dépensait en moyenne 5.575€ en coûts fixes (amortissement, frais financiers, assurance, entretien et garage) et 1.127€ en coûts variables (carburant et péages). Si l'on considère qu'une voiture reste stationnée 95% du temps (soit une utilisation effective de 440 heures par an), l'usage d'un véhicule possédé en propre par un particulier coûterait plus de 15€/h !

On peut donc légitimement imaginer que les utilisateurs percevront l'argument économique. Malheureusement, en pratique, rares sont ceux qui font le vrai calcul économique car la voiture apporte bien plus que son bénéfice pratique, et il faut faire intervenir des considérations plus sociologiques.

Ainsi, une question centrale est celle de l'importance « identitaire » de la voiture. Autrement dit, il s'agit de se demander, au delà des considérations strictement économiques, dans quelle mesure il est important pour les particuliers de posséder une voiture pour son estime de soi, et pour l'estime que les autres auront de soi. Il ne s'agit donc pas uniquement de répondre à un besoin de mobilité, mais également à un besoin psychologique de construction de son identité.

Il est difficile d'apporter des réponses argumentées à la question de l'évolution de cette vision. Il semble que la jeune génération voie de plus en plus la voiture comme un bien strictement utilitaire, bien qu'il soit difficile de savoir ce qui a trait à des évolutions sociologiques profondes et durables, et ce qui est lié à des modes de vie passagers et changera avec l'âge et l'installation, les enfants, etc.

Dans la partie suivante, nous essaierons toutefois d'apporter des éléments de réponses à ces questions. Mais les considérations non-économiques liées au succès ou non de l'autopartage ne se limite pas à la sociologie de consommation relative à la voiture. Des notions d'ordre éthiques interviennent également.

De nombreux opérateurs d'autopartage ont le statut social de « coopérative ». Ce statut a de nombreux avantages – notamment celui de pouvoir bénéficier plus facilement de subventions publiques – mais aussi offre une vitrine « éthique » certaine. Le fait d'être adhérent à un service d'autopartage devient donc une démarche quasi citoyenne. L'autopartage véhicule en effet les valeurs du partage, de la réduction de la pollution, de la rationalisation des déplacements urbains. C'est donc en partie ces valeurs que viennent rechercher de nombreux utilisateurs.

Et ça marche ! D'après « France Autopartage », coopérative qui coordonne l'action d'une dizaine d'opérateurs, les utilisateurs ont tendance à réduire et à rationaliser leur usage de la voiture. L'impact environnemental est donc réel.

De plus, comme nous l'avons détaillé plus haut, il nous semble que la valeur du système réside dans les deux types de réseaux : réseau d'utilisateurs et réseau d'information.

Le type de facturation communément adopté par les fournisseurs de services d'autopartage est une facturation à deux niveaux. Bien sûr, des différences existent selon les opérateurs qui ne proposent d'ailleurs pas toujours des offres comparables, mais le schéma en deux niveaux nous a semblé assez reproductible. Au premier niveau, il s'agit de faire payer à l'utilisateur l'accès au réseau, via une cotisation ou un abonnement. Le second niveau consiste à lui faire payer l'utilisation du véhicule : à la fois le temps d'utilisation (où il ne sera plus accessible par les autres membres) et la distance (proportionnelle à l'usure du véhicule).

Reste le problème non résolu à ce jour de l'assurance. Pour l'instant, les assureurs ont une attitude passive vis-à-vis de tels modèles d'affaire. Ils observent le phénomène, le

temps de calibrer leurs offres. Pour l'instant, et d'après nos différents interlocuteurs, c'est la raison principale de la très faible rentabilité des modèles d'affaire. Le prix de l'assurance est encore trop élevé. Il est nécessaire d'attendre et de perdre beaucoup d'argent avant d'espérer en gagner plus !

A noter néanmoins que certaines initiatives existent déjà. La MACIF a par exemple réalisé un partenariat avec *Deways* (communauté d'autopartage entre particuliers) car ils ont été séduits par l'aspect communautaire de cette société, qui permet de réduire le risque de comportements déviants par un contrôle par les pairs. De même, la plateforme *CityZenCar* a conclu un partenariat avec la *Mutuelle des Transports Assurances* et le courtier *Gras Savoye Berger Simon* qui sont spécialisés dans l'assurance des flottes de loueurs.

#### 4. Quels utilisateurs ?

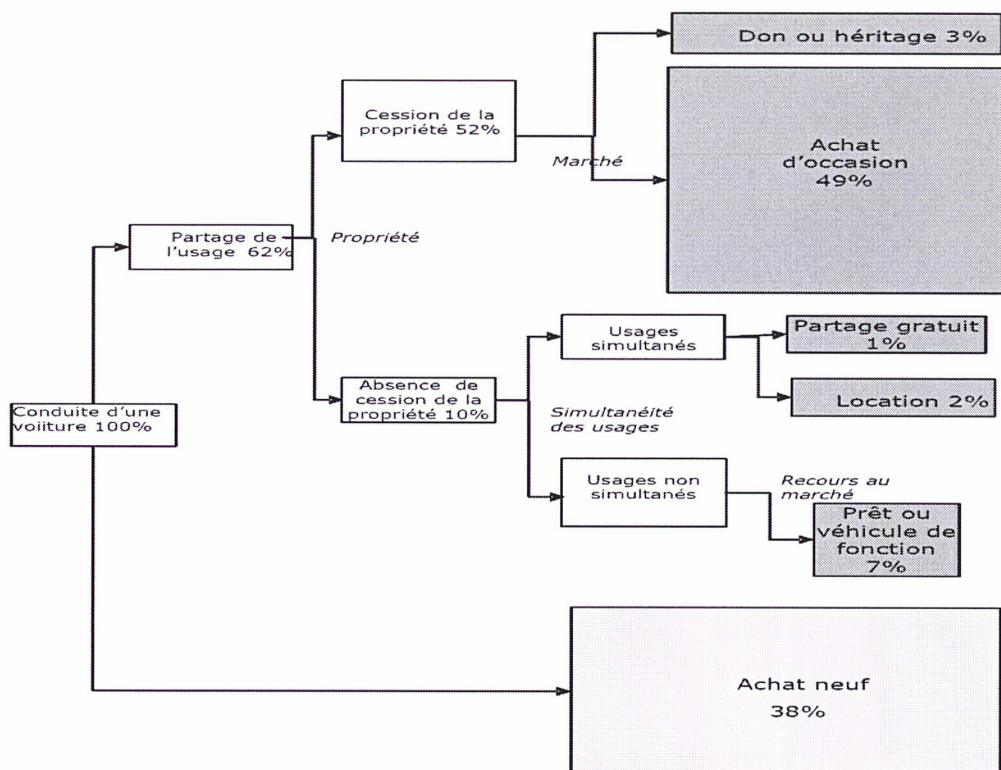
Etudiants sans le sou ? Bobos parisiens ? Les utilisateurs des services d'autopartage sont en réalité très différents et il est très difficile de leur trouver un dénominateur commun. L'aspect social de l'autopartage est d'ailleurs remis en cause par des statistiques provenant du réseau *France Autopartage*. Le critère du revenu ne semble pas corrélé à l'utilisation des services, contrairement au niveau d'études. Paradoxalement, les plus grands utilisateurs d'auto-partage sont les personnes plutôt jeunes, sensibilisées aux questions de développement durable, et assez aisées.

Le Crédoc, *Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie* a publié une étude en février 2012 intitulée « Les secondes vies des objets : Les pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation » dans lequel le cas particulier de la voiture est étudié<sup>14</sup>. Cette étude nous a intéressés car elle porte sur le cas d'un même bien utilisé par des personnes différentes. La location en fait bien sûr partie.

---

<sup>14</sup> Isabelle Van de Walle, Pascale Hébel, Nicolas Siounandan, *La seconde vie des objets: les pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation*, janvier 2012





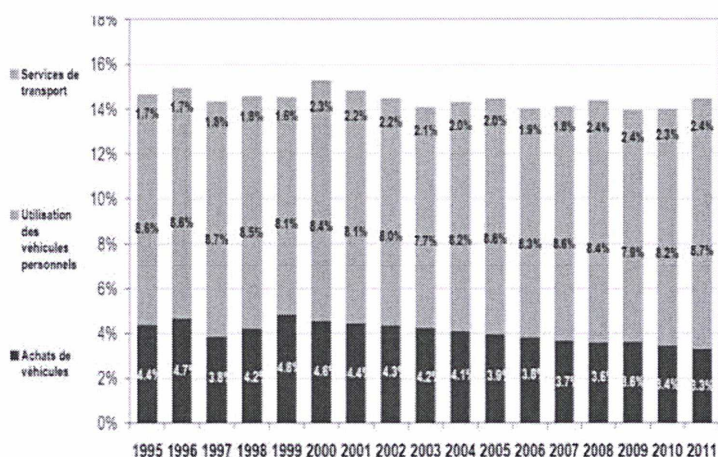
Légende : ■ = pratiques non favorables à la seconde vie des objets

*Les pratiques d'acquisition de l'automobile utilisée lors de la dernière conduite*  
 Source : CREDOC, Enquête Consommation 2011

On constate dans ce graphique que la location ne concerne actuellement que 2% de la dernière conduite des particuliers en 2011. On est donc encore loin d'un phénomène de « dépossession » qui toucherait la voiture au profit de l'autopartage.

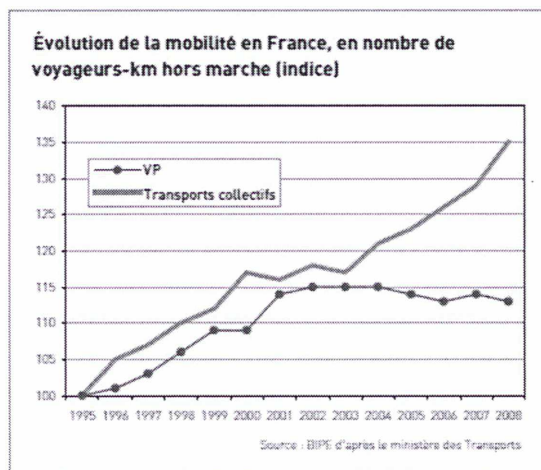
D'après une seconde étude, ce décrochage pourrait bien être en cours... *L'Observatoire des Mobilités et des Arbitrages Automobiles (OMA)* du BIPE, une société d'études économiques et de conseil en stratégie qui étudie le comportement des ménages, publie en mai 2012 une étude démontrant qu'« acheter et posséder une voiture n'est plus une nécessité pour bon nombre de Français ». Premier constat, « *Les ventes (de voitures) aux ménages s'effondrent depuis le début de l'année et la part du budget consacré à l'achat automobile n'a jamais été aussi bas en France* ». Le rythme de croissance du parc automobile s'est donc fortement ralenti en France où il est inférieur à 1%. Les achats de voitures neuves ont d'ailleurs plutôt pour but de remplacer une ancienne voiture dans le contexte d'un parc automobile vieillissant.

### Évolution du coefficient budgétaire du poste Transport en France



Source : BIPE d'après Comptes Nationaux INSEE, estimation 2011 BIPE

La même étude montre l'évolution du budget des ménages pour le poste Transport en France. Ainsi, bien que la part réservée à la voiture reste majoritaire dans le budget, on constate la constante chute de la part consacrée à l'achat et une augmentation de la part « utilisation ». Les coûts liés à l'entretien, au carburant, à l'assurance étant en hausse, les ménages semblent compenser par la réduction du poste achat (conservation du véhicule ancien, achat de véhicule d'occasion, achat de véhicule plus petit et moins cher en entretien). De plus, l'étude indique que l'on a atteint un certain plafond d'utilisation de la voiture personnelle :

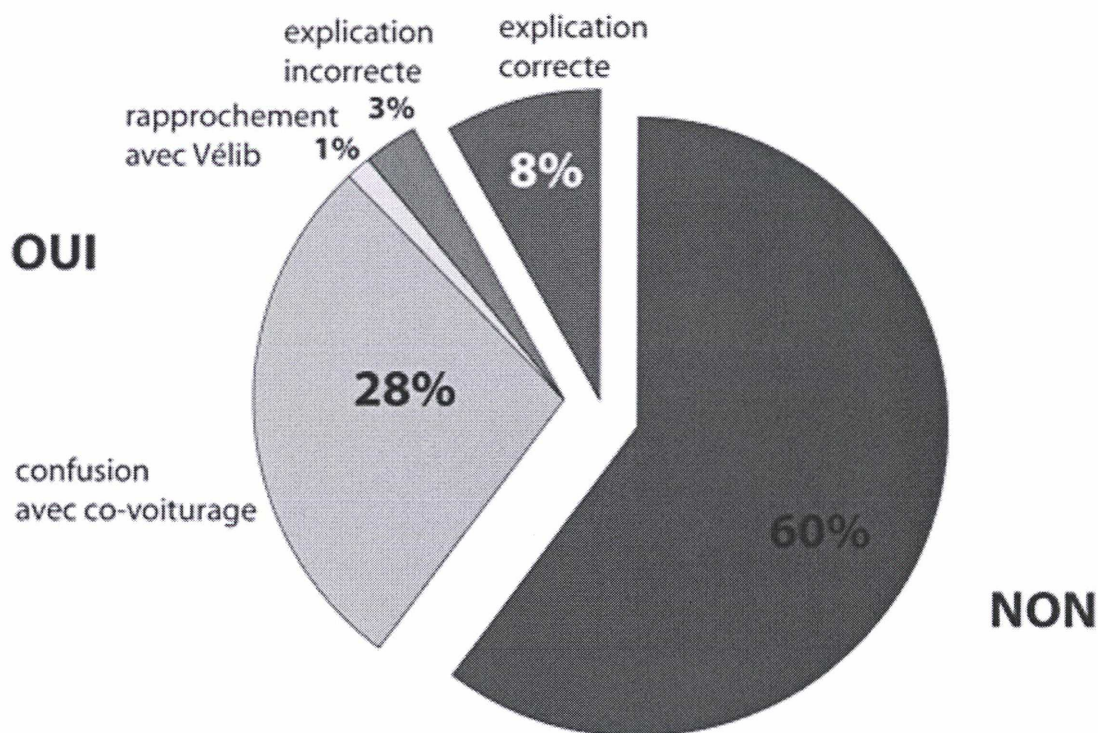


Source : BIPE d'après le ministère des Transports

Le graphique ci-dessus montre l'évolution de la mobilité en France, en nombre de « voyageurs-km ». Cette unité de mesure équivaut au transport d'un voyageur sur une distance d'un kilomètre. On voit clairement qu'à partir des années 2000 on a un véritable décrochage de la voiture particulière (VP) par rapport aux transports collectifs.

Une autre étude, cette fois ci de l'Agence de l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie (ADEME) publié en novembre 2007 et intitulé « Etude sur l'Autopartage à Paris, Analyse

des comportements et des représentations qui y sont associés : 10 messages-clés » montre que le concept même d'autopartage reste fortement méconnu du grand public<sup>15</sup>.



*Avez-vous déjà entendu parler de ce qu'on appelle « l'autopartage »*

*Source : ADEME, Etude sur l'Autopartage à Paris, Analyse des comportements et des représentations qui y sont associés : 10 messages-clés, novembre 2007*

On peut imaginer que ces chiffres ont dû évoluer depuis. En effet, depuis 2007 se sont créés de nombreux services d'autopartage qui bénéficient de plus de visibilité qu'auparavant.

## 5. Exemples de services d'autopartage

Nous avons choisi de détailler deux services d'autopartage qui nous paraissent emblématiques de l'environnement économique actuel. Ces deux exemples sont des organisations récentes (toutes deux créées en 2011) qui connaissent une montée en puissance exponentielle. Le premier exemple est un service de mise en relation de particuliers à travers un modèle de « peer to peer », le second est une coopérative d'autopartage en « one to many ».

### Présentation de CityZenCar

<sup>15</sup> Etude sur l'autopartage à Paris, Analyse des comportements et des représentations qui lui sont associés: 10 messages-clés, Rapport de l'Agence de l'Environnement et la Maîtrise de l'Energie, 2007



LA BONNE CONDUITE

Logo CityZenCar (Source : Site CityZenCar)

*CityZenCar* a été créé en février 2011. Il s'agit d'une plate-forme internet, opérationnelle depuis juin 2011. Elle fonctionne comme un véritable réseau social, permettant la mise en relation de propriétaires et de locataires de voitures. Viennent ensuite s'y greffer de nombreux services développés de manière spécifique. C'est par exemple le cas de la partie transactionnelle, permettant le paiement de la location. *CityZenCar* a également développé un boîtier (la *CityZenBox*) proposé aux particuliers qui mettent en location leur voiture. Ce boîtier permet de localiser son véhicule en temps réel, d'évaluer la conduite des utilisateurs, le tout visualisé sur un tableau de bord disponible via le site de *CityZenCar*. En option, il est également possible de commander l'ouverture à distance de la voiture qui est équipée de la *CityZenBox*. En pratique, lorsque le propriétaire souhaite louer sa voiture à un locataire mais ne souhaite pas se déplacer pour lui remettre les clés, il lui suffit de communiquer au locataire l'emplacement de sa voiture et à *CityZenCar* la plage horaire pendant laquelle la voiture peut être déverrouillée. *CityZenCar* enverra par SMS au locataire un numéro de téléphone à appeler. Cet appel aboutira sur le boîtier (grâce au processus M2M) et déverrouillera la voiture. Le locataire pourra donc accéder à la voiture et aux clés que le propriétaire aura pris soin de laisser dans la boîte à gants.

Le paramétrage et l'installation du boîtier sont effectués par *CityZenCar* mais restent à la charge du propriétaire de la voiture (environ 450€ pour toutes les options).

Les fondateurs de *CityZenCar* avaient depuis longtemps l'idée de lancer ce service. Cela fait depuis 2006 que la même équipe travaille sur le projet. Depuis lors, les coûts unitaires pour le boîtier ont été divisés par 4. De plus, l'acceptation par le public de l'autopartage s'est vue accrue ces dernières années. Ces deux éléments ont convaincus l'équipe que « le fruit était mûr », et que *CityZenCar* pouvait naître.

Les débuts de *CityZenCar* sont assez prometteurs : entre juin 2011 et janvier 2012, l'entreprise a enregistré 10 000 inscrits, 1500 voitures dans 650 communes, avec un rythme de une à deux locations chaque jour.

Le modèle économique est le suivant : l'inscription est gratuite pour les propriétaires, qui perçoivent l'intégralité du prix qu'ils affichent. En revanche, si l'inscription est gratuite aussi pour les locataires, ils doivent souscrire un abonnement pour pouvoir effectuer une location (de là viennent les revenus de *CityZenCar*). Le locataire doit aussi verser une caution, dont le montant correspond à la franchise de l'assurance souscrite par *CityZenCar*.

Ce qui est fondamentalement différent d'une location classique est l'existence de formules « carburant inclus ».

- Le propriétaire peut prêter sa voiture avec n'importe quel niveau de carburant (en respectant bien sûr une règle de civilité : pas sur la réserve) ;
- Le locataire rend la voiture avec n'importe quel niveau lui aussi (en respectant bien sûr une règle de civilité : pas sur la réserve) ;
- Pour le carburant consommé par le locataire pendant le trajet, *CityZenCar* calcule un tarif kilométrique basé sur la consommation de la voiture et le prix du carburant en vigueur au moment de la réservation. Ce prix s'ajoute à celui du « loyer » et est réglé par le locataire. L'ajustement se fait ensuite de manière transparente en comparant la distance de référence du devis et la distance effectivement roulée.
- Si le locataire doit refaire le plein pendant son trajet (parce qu'il fait beaucoup de kilomètres ou pour ne pas rendre le réservoir vide), il se fait rembourser par le propriétaire sur justificatif (car il a déjà payé sa consommation réelle via le prix kilométrique).

Pour des trajets plus longs, où il peut être nécessaire de reprendre plusieurs fois de l'essence, le propriétaire et le locataire peuvent s'accorder sur un système plus classique de location en laissant le soin au locataire de rendre la voiture avec le même niveau de carburant qu'au départ.

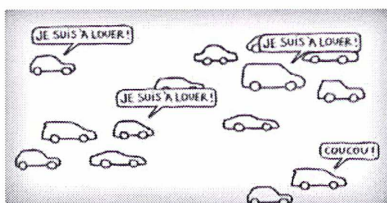
En ce qui concerne les impôts, le propriétaire est censé déclarer ses revenus locatifs, même si de fait il est probable que ceux-ci soient trop faibles pour excéder la « zone grise ».

Comme nous l'avons déjà mentionné, une part importante du système réside dans la confiance : les propriétaires sont libres d'accepter ou non de louer leur voiture à tel ou tel utilisateur. Il y a un système de notation et de gestion de la réputation. Il y a aussi un système de calendrier pour gérer la disponibilité des véhicules, que le propriétaire peut toutefois décider de ne pas utiliser ; il peut alors se contenter de répondre aux demandes au cas par cas.

En termes de modèle, il y avait essentiellement trois choix possibles pour une entreprise :

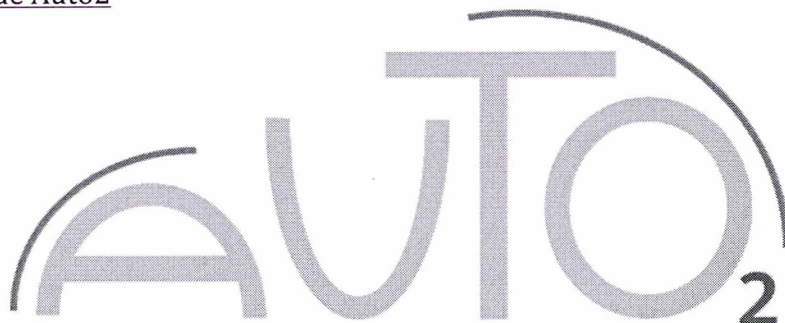
- Un modèle de type « petites annonces »
- Un modèle de type « agence immobilière »
- Un modèle de type « réseau social »

C'est ce troisième modèle qui a été préféré par *CityZenCar*, après une réflexion sociologique sur la perte de confiance de l'individu envers les grandes structures, et le renforcement en parallèle des liens entre individus proches (famille, amis, voisins...). D'où l'importance de personnaliser la relation entre propriétaires et locataires et de la rendre collégiale. Le modèle d'affaire ressemble en fait à celui du site de rencontre « *Meetic* » où l'on peut librement consulter les profils mais on ne peut rentrer en contact avec les autres qu'après souscription (payante) d'un abonnement. La comparaison peut même être poussée plus loin : comme *Meetic*, *CityZenCar* utilise également un système de réputation électronique, central pour l'établissement de relations de confiance au sein du réseau social.



Brochure publicitaire pour CityZenCar (Source : Site internet de CityZenCar)

## Présentation de Auto2



Logo Auto2 (Source : Site Auto2)

Auto2 est une coopérative d'autopartage de la région de Cergy-Pontoise. Elle est née en août 2011 et possède actuellement 4 stations.

Le statut de coopérative a été choisi pour les statuts de l'entreprise. Outre le désir d'une cohérence philosophique, l'intérêt principal est d'avoir un statut semblable aux entreprises du même type dans toute la France, qui sont elles-mêmes regroupées en une grande coopérative : *France Autopartage*. Cette dernière regroupe un certain nombre de services d'autopartage, permettant à l'adhérent à l'un de ces services dans une des villes d'être utilisateur de tous les autres services, possibilité très utile en cas de voyage dans une autre ville.

Un autre avantage de ce statut de coopérative est de pouvoir impliquer fortement les futurs utilisateurs. A la fois le montant de la part sociale (300€), et le fait d'avoir autant de poids que les autres dans les décisions de l'Assemblée Générale permettent que chaque sociétaire se sente très concerné. En effet, dans une coopérative, chaque sociétaire dispose d'une et une seule voix, quel que soit son nombre de parts sociales détenues.

Le fonctionnement pratique est calqué sur les autres coopératives du réseau *France Autopartage*. On doit d'abord s'acquitter d'un droit d'entrée de 50€ et d'un dépôt de garantie (150€) pour pouvoir accéder au service. Il faut noter que les sociétaires ayant acheté une part sociale sont dispensés de droits d'entrée et de dépôt de garantie. Ensuite, l'abonnement est de 10€ par mois.

Pour utiliser les voitures, il suffit ensuite de régler 1€ de frais de réservation, puis de payer l'utilisation de la voiture à l'heure et au kilomètre. Les tarifs tournent autour de 2,70€/h + 0.35€/km mais sont modulés en fonction du type d'abonnement.

La facturation à l'heure et au kilomètre permet de réduire le risque d'une utilisation non anticipée des voitures. Le trajet type utilisé dans le modèle d'affaire prévisionnel de l'entreprise est une période de 5h pour un trajet de 50km.

On vient ensuite récupérer la voiture aux places de stationnement dédiées. A la fin de la location, l'utilisateur devra garer la voiture au même endroit. Il est intéressant de remarquer que la mise à disposition de places de stationnement en extérieur a fait l'objet de négociations musclées auprès de la communauté d'agglomération.

*Auto2* se positionne en héritier des principes de base de l'autopartage en ne proposant que des trajets en boucle. Une expérience « one way » avait vu le jour à Montpellier dans les années 70 mais avait échoué car le taux d'utilisation des voitures était trop bas. Le matin elles allaient toutes des zones résidentielles aux zones de travail pour ne revenir que le soir.

*Auto2* ne prétend donc pas offrir de solution pour le trajet domicile-travail, ou se poser en concurrent des transports en commun, mais est plutôt destiné aux gens qui ont des usages ponctuels de leur voiture : aller faire des courses, chercher les enfants...

Pour décrire plus précisément le processus de location, il faut se rendre sur le site de *France Autopartage* :

*« Ce qui distingue les voitures en autopartage de la voiture de monsieur tout le monde c'est son ordinateur de bord. Après avoir réservé votre voiture, rendez vous à la station d'autopartage et commencez par faire le tour du véhicule pour vérifier son état et signaler d'éventuels dégâts. Pour déverrouiller les portières, il suffit de passer votre carte magnétique sur le lecteur situé sous le pare-brise. Entrez dans la voiture et ouvrez la boîte à gants. Vous découvrirez un petit boîtier : c'est le clavier de l'ordinateur de bord. Après avoir composé votre code confidentiel, l'ordinateur vous pose 2 questions. D'abord, il vous invite à vérifier la propreté du véhicule sur une échelle de 1(propre) à 4(sale). Deuxième question : avez-vous constaté des dégâts sur le véhicule ? Répondez en vous servant de la touche indiquée, et si nécessaire, vous serez mis en contact téléphonique avec la centrale d'appel. Le micro se trouve dans l'habitacle et les hauts parleurs de la voiture vous transmettent la voix de votre correspondant. Après ces quelques formalités, vous pourrez retirer la clé de son support, elle vous permettra d'ouvrir et fermer la voiture pendant toute la durée de votre location. En cas de problème, ou si vous souhaitez prolonger la réservation de votre véhicule, vous pouvez à tout moment contacter la centrale d'appel en appuyant sur le bouton jaune (du clavier de l'ordinateur de bord). Si vous devez faire le plein, utilisez la carte carburant qui se trouve dans un logement à la base de l'ordinateur de bord. Avant la fin de votre location, en ramenant la voiture à sa station, n'oubliez pas de replacer la clé sur son support et de répondre aux questions posées par l'ordinateur de bord ! Verrouillez la voiture en passant votre carte magnétique sur le lecteur. Votre location est alors terminée ! »*

Ce système est fourni par la coopérative *France Autopartage* qui met à disposition toute une infrastructure en échange d'une redevance mensuelle par voiture.



*Carte magnétique permettant de déverrouiller la voiture (Source : Site France Autopartage)*

## **C. Quel avenir pour les nouvelles mobilités?**

### **1. L'autopartage est par nature un marché de niche**

Nous sommes allés interroger les personnes en charge de la prospective et des études dans l'accompagnement aux nouvelles mobilités chez un constructeur automobile. Il nous est vite apparu que le sujet des nouvelles mobilités est connexe aux domaines Marketing (connaissance client) et Sociologiques, en particulier concernant la « Sociologie du Changement ».

Certains constructeurs travaillent sur des programmes « Nouvelles Mobilités » où ils étudient la voiture en tant qu'objet sociologique de consommation. Une chose est sûre : la perception de la voiture change. Néanmoins il reste l'interrogation sur le calendrier : quand le marché des nouvelles mobilités sera-t-il mûr ? Il semble par exemple que les temps d'évolution soient beaucoup plus longs que pour d'autres produits, comme les téléphones portables, pour lesquels les évolutions des usages ont été assez rapides.

Les constructeurs semblent encore considérer que les coûts sont pour l'instant trop importants - les coûts de développement tout comme les coûts de maintenance. Le modèle économique se cherche. Comme nous l'avons déjà vu plus haut, tous les acteurs de cette sphère de la « multi-modalité » cherchent à comprendre quelle est exactement la chaîne de valeur.

Pour faire sortir le client de la possession de la voiture, il faut des arguments forts, que ce soit au sujet des coûts ou des arguments pratiques -qu'il n'y ait plus besoin d'une place de parking, par exemple. Pour l'instant, les arguments ne semblent pas encore assez convaincants.

Cependant, la jeune génération semble prêter moins d'importance à la voiture, même s'il n'est pas encore clair que cela soit dû à une évolution sociologique. Il faudra attendre de voir comment cette génération se comportera avec l'arrivée d'enfants.



Il est aussi possible que l'autopartage ne soit, même à terme, qu'un marché de niche.

## 2. Vers un changement sociologique?

Quand on parle de nouvelles mobilités, on se heurte à la fois à des problématiques économiques et de civilisation. Ce n'est pas sans rappeler les débuts du commerce électronique. A l'époque, de nombreux fournisseurs vendaient biens et services moins chers que dans le commerce traditionnel. Malgré les arguments économiques évidents, une certaine méfiance retenait les consommateurs. Ils étaient par exemple réticents à laisser les coordonnées de leur carte bancaire sur internet ou ne faisaient pas confiance au sérieux de certains sites parfois peu connus. Plus généralement, les usages n'étaient pas en place, c'est-à-dire que les réflexes de la consommation n'orientaient pas les particuliers vers la toile. Il paraît incontestable aujourd'hui que la bascule a eu lieu chez les consommateurs, au moins en France.

Partons du constat qu'aujourd'hui, les logiques d'autopartage et de « véhicule service » sont encore marginales. Leur médiatisation est loin de refléter la réalité. « Cela fonctionne pour ceux que cela intéresse » pour reprendre les mots de l'un de nos interlocuteurs. Et même pour ceux-là, l'autopartage est plutôt vu comme un complément aux autres offres de mobilité. On peut donc légitimement se demander si l'existence de moyens alternatifs de transport (type transports en commun, vélos en libre service) n'est pas une condition nécessaire à cette bascule sociologique de grande échelle. Afin de pouvoir adopter l'autopartage comme moyen de transport, il nous paraît important que l'individu soit en mesure d'arbitrer entre différentes alternatives. *« L'autopartage: c'est une solution d'urbain surconnecté. Il se "plug" sur les solutions existantes. Cela est possible dans un contexte où il existe au moins une solution de secours »* nous confiait un responsable de chez Renault.

Ainsi, si changer ses habitudes de mobilité est très dur, pour que cela soit possible il faut déjà avoir une certaine habitude du « multitasking ». Il faut également être capable de se dire que sa propre qualité de vie ne dépend pas exclusivement de la possession d'un bien. Les individus doivent avoir atteint un niveau suffisant d'aisance matérielle et surtout mentale. A défaut de confiance sans borne, il faut donc un certain courage, voire de l'audace afin de franchir le pas, et de s'abonner à un service d'autopartage.

## 3. Quelle stratégie pour provoquer un basculement?

Les opérateurs d'autopartage ne manquent pas d'imagination pour pousser les utilisateurs vers leurs solutions. Il en va d'ailleurs de leur propre intérêt. Comme nous l'avons déjà signalé à de nombreuses reprises, la viabilité économique pour l'opérateur demeure dans l'optimisation du taux d'utilisation de ses véhicules via la captation d'une taille critique d'utilisateurs.

Les acteurs qui ont vocation à se lancer dans le marché de l'autopartage sont multiples : constructeurs automobiles, loueurs... et parfois des acteurs dont les relations avec ce marché sont plus lointaines. L'exemple emblématique pour les vélos est *JC Decaux* qui s'est lancé dans l'aventure *Vélib'* sans expérience dans le domaine du vélo en libre service.

Seulement, si la mise en place d'un système d'autopartage nécessite un certain savoir-faire pour les fournisseurs, une capacité d'utilisation doit également être acquise par les usagers eux-mêmes.

Tout d'abord, le pré-requis sociologique au développement de l'autopartage est l'existence d'une « culture automobile » : savoir bien conduire, c'est technique et difficile. D'ailleurs le processus d'apprentissage et d'acquisition de la compétence de conduite est en soi intéressant à observer. Dans un premier temps, l'individu est consciemment incompetent : il ira s'inscrire et prendre des leçons dans une auto-école. A l'obtention du permis de conduire, il devient consciemment compétent : il conduit en faisant constamment l'effort de mettre en application ce qu'il a appris. Après un certain temps, il devient inconsciemment compétent : il aura développé les bons réflexes pour conduire en toute sécurité. Il y a ensuite le risque de devenir inconsciemment incompetent et d'avoir une attitude dangereuse pour soi et pour les autres.

En plus de la compétence « conduite », l'individu doit faire l'effort de comprendre le processus d'autopartage, pour en devenir un véritable acteur. C'est d'ailleurs la thèse de plusieurs sociologues de la consommation qui considèrent que les consommateurs co-produisent ce qu'ils consomment.<sup>16</sup> La simplicité du procédé et son accessibilité sont donc des facteurs clé dans l'adoption du système de l'autopartage par les usagers.

Enfin, il reste l'épineuse question de la visibilité. En plus de la publicité, tous les acteurs de l'autopartage se battent pour être visibles et avoir des places de stationnement dédiées. Etre visible, c'est en effet un premier pas pour briser le phénomène cognitif des particuliers qui consiste à être très réticents au changement, surtout en ce qui concerne leurs transports. La formule « *le plus court chemin, c'est celui que vous connaissez déjà* » en est une illustration éloquent.

Comment les différents acteurs de l'autopartage ont-ils fait pour atteindre le seuil de simplicité cognitive et mentale nécessaire à l'adoption du service par le grand public ? Pour répondre à cette question, nous avons pris quelques exemples que nous trouvons révélateurs de la diversité des stratégies employées.

### Présentation de Zipcar



---

<sup>16</sup> DUJARIER Marie Anne [2008], Le travail du consommateur. De McDo à e-Bay, comment nous co-produisons ce que nous achetons, Paris, La Découverte ; Perrot Martyne, (dir.) [2005], « Faire sien, Emprunter, s'approprier, détourner », Communications, n°77.

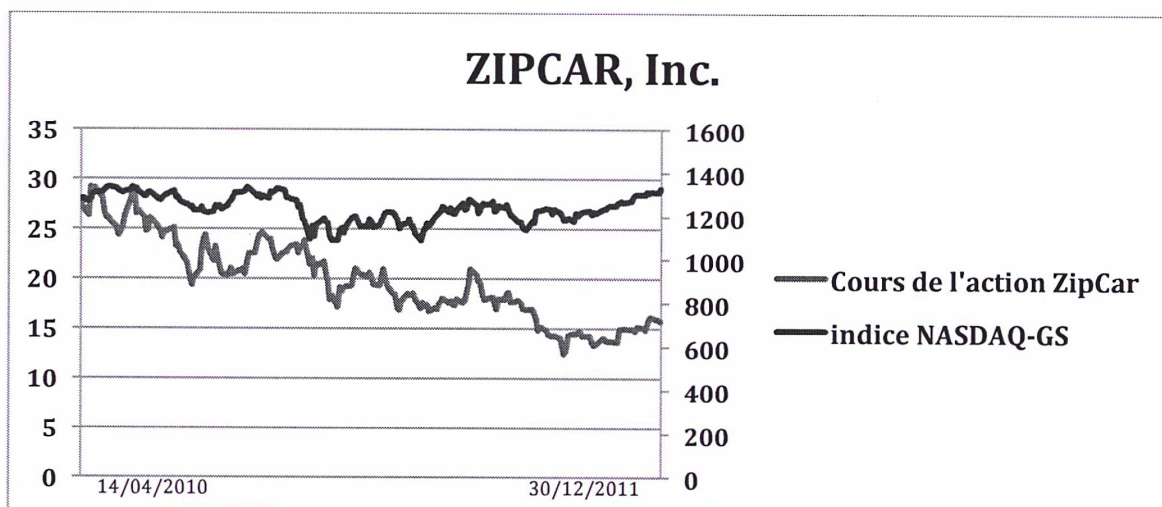
*Zipcar* est une entreprise américaine d'autopartage créée en 2000 près de Boston par Robin Chase, une pionnière des services d'autopartage. En mai 2012, l'entreprise comptait 700,000 membres, surnommés « Zipsters » et était propriétaire d'une flotte de près de 9,000 véhicules composée d'une trentaine de modèles différents et basée aux Etats-Unis, au Canada et au Royaume-Uni. C'est à ce jour la plus grande flotte d'autopartage au monde.

Les membres peuvent réserver les voitures (les « Zipcars ») par internet, ou téléphone à tout moment de la journée. Les réservations peuvent même être effectuées pour la minute suivante. Chaque membre se munit ensuite de sa carte rectangulaire de la taille d'une carte de crédit, la « Zipcard », permettant de déverrouiller le véhicule réservé. Les clés de la « ZipCar » se trouvent à l'intérieur. Les voitures elles-mêmes sont géolocalisable à l'aide d'un simple téléphone.

Le modèle d'affaire est à deux niveaux. L'entreprise facture l'accès au service (environ 25 USD) et la souscription d'un abonnement (environ 60 USD). *Zipcar* facture ensuite à l'usage, mais les prix sont très variables en fonction du lieu, de l'heure et du type d'abonnement souscrit. Dans ces prix sont compris les frais de stationnement, d'assurance et de carburant.

A l'automne 2007, *Zipcar* a fusionné avec sa rivale *Flexcar*, basée à Seattle afin de créer une entreprise d'autopartage d'envergure nationale. En décembre 2009, *Zipcar* a annoncé sa décision d'investir dans l'entreprise *Catalunya Carsharing S.A.*, une entreprise d'autopartage espagnole, plus connue sous le nom de « *Avancar* » basée à Barcelone. Cet investissement, initialement minoritaire s'est transformé en prise de contrôle à 60% en décembre 2011. En avril 2010, *Zipcar* a racheté l'entreprise « *Streetcar* » basé à Londres afin de s'étendre en Europe.

*Zipcar* a fait son introduction en Bourse en avril 2010. L'action est cotée au NASDAQ sous le symbole « ZIP ».



Evolution du cours de Zipcar en comparaison avec le l'indice Global Select du NASDAQ

Le graphique ci-dessus qui présente le cours de l'action ZipCar comparé à l'indice NASDAQ-GS suggère que ZipCar n'a pas convaincu les investisseurs depuis son entrée en

bourse en avril 2011. En fait, le problème majeur de *Zipcar* est que leur gros stock de « Zipsters » est formé principalement d'utilisateurs occasionnels. Ainsi, l'effet de seuil n'est pas encore atteint et l'entreprise est toujours déficitaire. Ils sont toujours dans une phase transitionnelle.

Une part de leur stratégie consiste à exploiter « *l'usage occasionnel qui en jette un peu...* », pour reprendre le terme de . En effet, dans la flotte de *ZipCar* on trouve des voitures assez haut de gamme, comme des Minis Cooper. Leurs utilisateurs sont principalement des étudiants qui n'ont pas encore les moyens d'acheter une voiture. *ZipCar* est véritablement leur alternative avant un premier achat. L'entreprise a par ailleurs développé de nombreux partenariats avec les universités. *Zipcar* est ainsi présent sur près de 230 campus.

### Présentation de Mobility



*Logo Mobility (Source : Site Internet de Mobility)*

*Mobility* est une coopérative d'autopartage basée en Suisse. Elle est née en 1997 de la fusion des deux coopératives suisses d'autopartage : *AutoTeilet-Genossenschaft* (ATG) et *ShareCom*. Ces deux entreprises avaient elles-mêmes été créées en 1987, ATG à Stans et *ShareCom* à Zurich. C'est entre autre l'illustration que les constantes de temps sont très longues dans le domaine de l'autopartage. Il est également intéressant de noter qu'ATG et *ShareCom* coopéraient déjà depuis 1991, permettant à leurs membres une utilisation réciproque de leurs véhicules.

La nouvelle entreprise « *Mobility Car Sharing* » qui avait choisi comme siège juridique Zurich, comptait en 1997 17 400 clients et 760 véhicules. La coopérative a fait de nombreux efforts d'investissements. L'intégralité des bénéfices a d'ailleurs toujours été réinvestie dans la coopérative. Par exemple, le système d'information a été perfectionné, les véhicules ont été équipés de boîtiers et chaque membre a été doté d'une carte permettant de déverrouiller les portes des véhicules réservés. Depuis, le nombre de sociétaires et de membres de *Mobility* n'a cessé d'augmenter, de même que celui des véhicules à disposition et des emplacements dédiés. Aujourd'hui *Mobility* dispose de 2,600 véhicules sur 1,340 emplacements répartis dans 450 villes de Suisse, et compte en fin décembre 2011 près de 102,100 clients. C'est ainsi la plus grande entreprise d'autopartage en Europe.

Le 1<sup>er</sup> octobre 2007, le siège juridique a été déplacé à Lucerne où se trouvait déjà le siège opérationnel de la coopérative.

*Mobility* a fait de nombreux efforts en termes de visibilité. Tout d'abord, la quasi-intégralité des véhicules sont rouges. A la question « Que représente *Mobility* pour vous ? » une grande majorité des Suisse répondraient « *Mobility* : ce sont les voitures rouges ! ».

De plus, *Mobility* a mis en place de nombreux partenariats, avec les universités, mais surtout avec les gares. Près de 40% des véhicules y sont mis à disposition des usagers. Or la Suisse est un pays qui a un réseau de transport en commun très dense. *Mobility* se place totalement dans l'approche de « multi-modalité », permettant aux usagers de l'autopartage d'avoir recours à un moyen de transport alternatif. La combinaison des transports publics et privés doit donner la possibilité aux sociétaires, aux membres et aux autres clients de toujours choisir le moyen de transport le mieux approprié.

Dans les zones rurales ont été choisis des « membres actifs » de la coopérative, qui travaillent une partie de leur temps pour *Mobility*, ce qui permet à cette dernière d'avoir des relais dans les zones éloignés des grands centres urbains. C'est une chose plutôt rare pour un service d'autopartage, et très utile, puisque c'est précisément dans ces zones que les possibilités offertes par les transports en commun sont assez limitées.

Son inscription au Registre du Commerce précise que l'entreprise a pour but « *d'exploiter des véhicules de tout type en ménageant l'énergie, les matières premières et l'environnement à travers une entraide commune, de fournir des services dans le domaine de la mobilité en Suisse et à l'étranger, de mettre à disposition des véhicules de tout type utilisés contre paiement, à titre d'alternative écologique et économique à la propriété individuelle.* »

Plusieurs entreprises ont même externalisé totalement ou en partie leur flotte de véhicules, gérée par *Mobility* (*Mobility Business car sharing*). C'est notamment le cas de *Migros* (1998), d'*ABB* et de *La Poste* (2006).

Les véhicules sont réservés par Internet ou par téléphone. La réservation est possible jusqu'au dernier moment et 24 heures sur 24. La réservation est transmise en quelques minutes par SMS au véhicule. La carte *Mobility* permet ensuite d'ouvrir et d'utiliser le véhicule. Certains types de véhicules sont équipés pour une utilisation entièrement sans clé. Une fois le véhicule restitué, l'ordinateur de bord déclenche également par SMS le décompte du trajet.

Les Suisses ont l'habitude d'une certaine forme de mobilité. Couplée aux faibles distances inhérentes au pays, l'offre de transport y est déjà abondante.

#### Les loueurs traditionnels



Logo de Okigo, devenu « Avis on Demand » en 2011

Les loueurs traditionnels sont nombreux à proposer des solutions de location courte durée. C'est le cas notamment d'*Avis* avec la création d'*Okigo* en 2007, devenu depuis « *Avis on Demand* ». Hertz a également réagi avec le développement de *ConnectByHertz*. Nos interlocuteurs chez *Avis* confirment en tout cas que la location (y compris très courte durée) est un secteur concurrentiel, aux marges très petites. Leur vision est que l'atteinte du prix d'équilibre passe par de grands volumes.

Néanmoins, il ne semble pas que les loueurs traditionnels et les entreprises d'autopartage partagent le même modèle d'affaire. La différence fondamentale réside dans le fait qu'un utilisateur qui louerait un véhicule pour un week-end ne va pas rouler pendant 48h. Le véhicule risque d'être à l'arrêt la majeure partie du temps. L'utilisateur paie un droit d'accès et non l'usage du véhicule, contrairement à ce qui se pratique dans l'autopartage. La rentabilité théorique maximale est donc meilleure pour l'autopartage, même si toutefois, atteindre un taux d'utilisation maximal est extrêmement difficile.

En réalité, il faudrait distinguer la location très courte durée de l'autopartage. Cette dernière se caractérise normalement par l'absence de personnes physiques lors de l'état des lieux précédant et concluant une location. Toutefois, ces distinctions ne sont pas encore totalement stables, preuve en est le procès en cours pour déterminer si Autolib', avec ses nombreux ambassadeurs, doit bénéficier des avantages liés à l'autopartage à Paris.

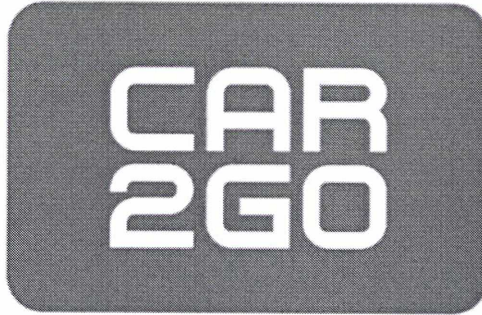
La stratégie des loueurs traditionnels est en tout cas claire : capitaliser sur leur métier très proche et sur leur image pour acquérir une certaine visibilité afin d'atteindre plus rapidement une taille critique.

### Les constructeurs

On l'a vu, le marché de l'automobile est en faible croissance. Ainsi, sur un marché saturé, la vente de services apparaît comme une solution permettant de créer de la valeur. Les automobilistes ont assisté à la mise en place de nombreux services de la part des constructeurs (contrats d'assistance ou de maintenance, services de financement, ...).

Dans le domaine des mobilités, plusieurs constructeurs ont lancé leur offre d'autopartage. Il semble néanmoins que certains constructeurs utilisent le service comme vitrine publicitaire pour leurs véhicules. C'est en effet une occasion unique de faire connaître ses nouveaux modèles, de les faire essayer au grand public pour un prix symbolique.

On peut par exemple citer *Daimler* avec son offre « *Car2go* », propose des services d'autopartage dans seize villes en Europe et en Amérique du Nord, dont Lyon en France. *BMW* a développé un service similaire nommé « *Drive Now* », pour l'instant limité à Berlin, Munich et Düsseldorf. *Peugeot* a mis en place « *Mu by Peugeot* » et *Citroën* « *Citroën Facilities* », même si ces services s'apparentent plus à une location (éventuellement de très courte durée qu'à de l'autopartage. Il s'agit en tout cas de répondre à un besoin du client qui est très proche dans les deux cas... *Renault* s'intéresse également au concept et lance des services d'autopartage avec la *Twizy*, voiture spécifiquement conçue pour les usages urbains.



*Logo de Car2Go, filiale de Daimler (Source : Site internet de Car2Go)*

En poussant plus loin le raisonnement lié à la conception de la Twizy, conçue comme véhicule des nouvelles mobilités urbaines, on peut imaginer que certains commenceront à concevoir des voitures différemment, afin qu'elles soient plus adaptées à un usage en mobilité partagée. Il faudra alors repenser le modèle économique. En effet, il ne s'agit plus de vendre le plus de biens possibles et le constructeur se retrouvera donc directement intéressé par l'optimisation du cycle de vie du véhicule devenu centre de coût alors qu'il était source de profit. *« C'est un changement de métier profond qui imposera une nouvelle relation commerciale (obligation de résultats et non de moyens), un nouveau modèle économique (gestion d'un actif et plus vente de produits) et une maîtrise accrue de la chaîne de valeur (de la définition du service au recyclage) ».*<sup>17</sup>

Enfin, il semble que de nombreux acteurs s'intéressent au marché de l'autopartage : des coopératives, des entreprises, de même que des loueurs traditionnels de voitures et même des constructeurs automobiles. La stratégie de chacun de ces types d'acteurs est propre, selon sa nature et son métier d'origine, et il est probablement trop tôt pour déterminer si l'une de ces catégories dans le marché de l'autopartage.

---

<sup>17</sup> Lamire, F., *De la possession de l'automobile à son usage*, <http://www.themavision.fr>, mai 2011

## IV. Autolib' ou l'intervention des pouvoirs publics

### A. Le projet Autolib'

*Autolib'* est un cas particulier d'autopartage. Il s'agit du système de voiture « en libre service » mis en place à partir de décembre 2011 en Ile de France. Ce système est en réalité une première mondiale, et ce à deux titres.

Tout d'abord, c'est la première fois que sont utilisées des voitures électriques pour de l'autopartage. Ensuite, c'est l'un des premiers systèmes pensés en « trace directe », c'est-à-dire que l'utilisateur peut reposer sa voiture à un point différent du point de départ.

Pour analyser ce projet, il nous paraît important de faire un zoom arrière sur ce qu'est la politique des transports de la Ville de Paris.

Depuis la fin des années 90, l'enjeu est de fluidifier la circulation automobile à Paris. C'est la création des « Axes Rouges » par l'administration de Jean Tibéri, alors Maire de Paris. A partir de 2001, et l'arrivée de Bertrand Delanoë, il a été considéré que l'on se dirigeait irrémédiablement vers une fuite en avant de la circulation automobile à Paris qui ne pouvait pas avoir d'issue favorable. Ainsi, afin de réduire les bouchons, il a été décidé de mettre l'accent sur la régulation et sur le développement d'offres de transport alternatives.

Ainsi, pour le volet « régulation », il a été décidé de diminuer l'espace consacré à la circulation automobile (élargissement des trottoirs, mise en place des contresens vélo,...). De même, le nombre de places de stationnement a été diminué, avec une politique du « zéro gratuit » et la mise en place de tarifs « résidents ».

Pour le volet « offres alternatives de transport », en plus de la mise en place d'un réseau de tramway autour de la capitale, les subventions aux STIF (Syndicat des Transports en Ile-de-France) sont passées de 700 millions €/an en 2001 à 1,4 milliard €/an en 2012 pour l'amélioration des transports en commun en région parisienne.

C'est dans ce contexte que la Mairie décide de se doter en 2007 du réseau de vélos en libre service « Vélib' ». Les vélos ont rencontré un succès assez massif auprès du public à tel point que l'on peut aujourd'hui considérer qu'ils sont rentrés dans l'imaginaire collectif francilien.

C'est dans ce contexte que naît l'idée d'*Autolib'*. Plusieurs anecdotes mettent en scène le Maire de Paris ayant l'idée d'un service public d'autopartage à Paris, pour certains lors d'une présentation d'un service d'autopartage à Nice, pour d'autres lors d'un événement du même type pour *Okigo*, à Paris. Une chose est sûre : *Autolib'* résulte d'une volonté politique forte du Maire de Paris, Bertrand Delanoë. Pour ce dernier, il s'agit de mettre en place un « *Velib'* avec des voitures électriques ».

L'idée d'*Autolib'* s'appuie également sur quelques données qui suggèrent qu'une place existe en région parisienne pour un service d'autopartage de grande ampleur. Ainsi, moins de 50% des ménages possèdent une voiture. De plus, le coût de la possession



d'une voiture est estimé à 5700€ en prenant en compte l'amortissement, l'assurance, l'essence et le stationnement. Ce prix étant assez élevé, il laisse permis d'envisager, au moins pour des utilisations ponctuelles, un service d'autopartage compétitif en terme de prix.

Autolib'1 an	Autolib' 1 mois	Autolib' 1 semaine	Autolib' 1 jour
144 euros + 5 euros la demi-heure	30 euros + 6 euros la demi-heure	15 euros + 7 euros la demi-heure	10 euros + 7 euros la demi-heure

*Les tarifs des principaux abonnements à Autolib' (Source : autolib.eu, juin 2012)*

Le 9 juillet 2009, le syndicat mixte *Autolib'* est créé, comptant initialement 19 communes, dont Paris. Ce nombre sera porté ensuite à 46, et il est d'ailleurs encore susceptible d'évoluer. Le cahier des charges est rédigé, et l'appel d'offre lancé. Outre un service d'autopartage de grande ampleur, la motorisation électrique des véhicules est également imposée, de même que le respect de la trace directe.

Parmi les réponses, quatre suscitent un intérêt particulier du syndicat mixte : celle de *Veolia*, celle de *ADA*, celle d'un consortium réunissant la *RATP*, la *SNCF*, *Vinci* et *Avis*, et enfin celle de *Bolloré*. C'est finalement celle de *Bolloré* qui est retenue, en raison principalement de ses tarifs très avantageux, le 16 septembre 2010. Ce sera donc à lui d'exploiter la délégation de service public *Autolib'*.

Pour le groupe *Bolloré*, *Autolib'* représente en effet une opportunité réelle. Il s'agit de démontrer la viabilité de sa *Blue Car*, voiture électrique conçue notamment autour de la batterie électrique lithium polymère métal. Ainsi, et afin de maximiser ses chances de remporter l'appel d'offre, *Bolloré* propose, outre des tarifs compétitifs, un grand nombre d'« ambassadeurs ». Ce sont des salariés, rattachés à une filiale à part, dont le rôle est d'être un point de contact commercial avec le client et de réguler la circulation de véhicules entre les stations, pour éviter par exemple qu'une station soit dépourvue de véhicule pendant trop longtemps.



*Une Bolloré Bluecar (Source Wikipedia)*

Les défis sont nombreux : il s'agit de déployer plus de 3000 véhicules en moins d'un an et demi, avec ce que cela suppose de construction de stations. Un des défis logistiques est

lié à la trace directe : afin d'être rentable, les véhicules doivent être utilisés souvent. Toutefois, il n'est pas concevable qu'une station soit dépourvue de véhicule trop longtemps. Il en résulte un réel problème de régulation des véhicules au sein du graphe des stations. Mais le défi majeur est probablement le défi de la clientèle : il s'agit de convaincre 80 000 personnes de devenir des utilisateurs réguliers. C'est, d'après Bolloré, le nombre qui permettra d'atteindre l'équilibre financier. Toujours selon Bolloré, le temps de retour sur investissement escompté est de 7 ans.

Mais Bolloré n'est pas seul pour réaliser les investissements et assumer les risques : les investissements d'infrastructure sont financés par le syndicat mixte *Autolib'*. Il s'agit d'environ 50 millions d'euros, soit environ la moitié de l'investissement total. En outre, Bolloré est assuré sur ses pertes cumulées au delà de 60 millions d'euros par le syndicat mixte. C'est en ce sens que l'on peut vraiment considérer qu'*Autolib'* représente un service public d'autopartage.

Les travaux commencent durant l'été 2011, et l'inauguration du service a eu lieu le 5 décembre de la même année, avec 250 *Blue cars* et autant de stations. Les mois qui suivent sont le théâtre d'une montée en puissance progressive.

*Autolib'* est donc novateur en ce sens qu'ils autorisent le trajet « one way ». Ceci implique la mise en place de nombreux moyens humains pour permettre la gestion de la logistique et donc un prix plus élevé pour les utilisateurs qu'une solution d'autopartage standard.

Le business model d'*Autolib'* en lui-même paraît d'ailleurs assez risqué. Bolloré annonce une rentabilité à 7 ans sous la condition d'avoir un taux d'utilisation des voitures supérieur à 9h/jour.

Bolloré se serait d'ailleurs engagé à ne pas réclamer de rallonge budgétaire supérieure à 60 M€ sur 5 ans. La stratégie du groupe semble donc de permettre à ses *Blue Cars*, en particulier à leur batterie, d'avoir une vitrine médiatique inégalable. Cet aspect « communication » est souvent un levier important : par exemple, *Car2Go*, entreprise d'autopartage est une filiale de Mercedes.

Finalement, *Autolib'* voit une intervention assez forte des pouvoirs publics pour le développement d'un service d'autopartage à Paris. Cette intervention est-elle novatrice, et quel a été jusqu'alors le rôle des pouvoirs publics dans le développement de l'autopartage ?

## **B. Les pouvoirs publics et l'autopartage**

C'est en 1972 que les pouvoirs publics apparaissent pour la première fois parmi les acteurs de l'autopartage. Un service de ce type était alors en cours de mise en place à Montpellier, et la question s'est alors posée de savoir si ce type de service devait être considéré comme « d'intérêt général ».<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> *Le cadre juridique du développement de l'autopartage*, Rapport de l'Agence Régionale de l'Environnement et des Nouvelles Energies Ile-de-France, 2008

Cette dénomination n'est pas du tout anodine, et c'est finalement le Conseil d'Etat qui a tranché dans un avis rendu le 27 juin 1972, stipulant que « l'objet déterminant de la création du service dont il s'agit est de réduire dans toute la mesure du possible les difficultés devenues quasi insurmontables de la circulation automobile en zone urbaine en limitant le nombre des voitures/stationnement ; que tant du point de vue du bon ordre, de la sûreté, de la sécurité et de la salubrité publique, que du point de vue économique et financier un tel objet présente un intérêt général ».

Cet avis laisse donc le champ libre à l'action des pouvoirs publics dans le secteur de l'autopartage, puisque dès lors ceux-ci disposent des « pouvoirs nécessaires pour s'assurer que l'activité de la société concessionnaire est strictement conforme à l'objet social [...] ; que ces pouvoirs peuvent s'exercer au gré des parties sous formes diverses [...] : approbation des statuts, des tarifs, visa des principaux actes sociaux, présence au conseil d'administration ou directoire... ».

C'est cet article fondateur qui permet la modification du code général des collectivités territoriales, dont l'article L2213-2 autorise le maire de chaque commune à réserver des places de stationnement à un service d'autopartage.

Quelques décennies plus tard, l'Etat s'intéresse à nouveau à la question de l'autopartage. C'est en l'occurrence le sénateur Roland Riès qui se penche sur ce concept au début des années 2000, et remet en 2006 un rapport au Sénat ainsi qu'une proposition de loi, qui après diverses discussions et amendements sera remise à l'Assemblée Nationale.

Cette proposition de loi définissait un label d'autopartage, permettant de distinguer les services pouvant bénéficier de places sur la voie publique, et autorisant les pouvoirs publics à la mise en place de leur propre chef de service d'autopartage. L'Assemblée ne donnera toutefois pas suite à cette proposition, laissant le rôle de spectateur à l'Etat dans l'industrie de l'autopartage.

C'est à cette période que les entreprises commencent à s'intéresser à l'autopartage en France en général, et en région parisienne en particulier. La coopérative France Autopartage est en effet fondée en 2002, réunissant plusieurs coopératives d'autopartage dans des grandes villes de France. 2007 voit ensuite la création de Mobizen et d'Okigo, entreprises d'autopartage, en région parisienne, qui seront bientôt rachetés par des grands groupes de location de voiture.

La ville de Paris va donc décider de reprendre l'initiative un an plus tard en définissant en février 2007 un label « autopartage Paris ». A l'heure où s'écrit ce rapport, cinq sociétés bénéficient de ce label : Caisse Commune, Carbox, ConnectbyHertz, Mobizen et Okigo (VinciOnDemand).

Ce label se concrétise par des aides financières d'organismes tels que l'Agence de Développement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME), l'Agence Régionale de l'Environnement et des Nouvelles Energies (ARENE) de l'Ile de France. En outre, ces acteurs bénéficient de réductions de tarif dans les parcs publics, de stations réservées sur la voirie, ainsi que des effets liés à la communication institutionnelle autour de l'autopartage.

Mais le véritable tournant historique au sujet de la place des pouvoirs publics dans l'autopartage a lieu avec Autolib'. Pour la première fois, un service public d'autopartage est mis en place. Il s'agit en effet là d'un appel d'offre pour une délégation de service public, et non de l'autorisation d'une initiative privée. Par ailleurs, les montants investis sont conséquents : environ 50 millions d'euros d'investissement par le syndicat mixte Autolib', ainsi que la garantie de rembourser Bolloré sur des pertes cumulées dépassant 60 millions d'euros.

Pourquoi un tel choix ? Les acteurs publics répondent en invoquant la difficulté pour une seule initiative privée de mettre en place un réseau de grande ampleur dans une ville comme Paris. Or la réussite d'un service d'autopartage passe précisément par l'atteinte d'une taille critique. Ainsi, d'après le discours de la mairie de Paris, si un tel service doit se mettre en place en région parisienne à grande échelle, cela ne peut être que sous l'impulsion des pouvoirs publics.

Ainsi, à la question du meilleur modèle d'affaire pour l'autopartage précédemment invoquée, la ville de Paris a clairement fait le choix de celui d'un modèle de service public. Même si cette décision est une première historique, les pouvoirs publics ne sont pas toujours absents des services d'autopartage de grande ampleur.

Même si les initiatives telles que ZipCar ou Mobility développées ci-dessus sont des initiatives strictement privées, un autre exemple attire l'attention, celui de Cambio en Belgique.

Créé en 2002, Cambio propose aujourd'hui des voitures en libre service dans 22 villes de Belgique. Or les pouvoirs publics ne sont pas totalement absents de leur environnement. Ainsi, plus de la moitié du capital est détenu par des sociétés de transport public, ce qui peut être considéré comme un moyen pour les pouvoirs publics de financer Cambio.

Par ailleurs, dans le cas particulier de Bruxelles, une prime appelée « Bruxelles Air » a été mise en place, qui propose des réductions sur l'abonnement à Cambio contre le retour d'une plaque d'immatriculation, ce qui s'apparente à une incitation à se défaire de la possession d'un véhicule et à utiliser le service d'autopartage.

Ainsi, même si Autolib' est un exemple unique d'un service public d'autopartage, ce n'est pas la première fois que les pouvoirs publics se sont immiscés dans le développement de l'autopartage, et le cas de Cambio suggère que ce fut avec succès.

Plus généralement, au delà du cadre particulier des nouvelles mobilités, quel est la stratégie des pouvoirs publics dans le développement de l'économie collaborative ?

### **C. Un exemple d'intervention des pouvoirs publics : le statut de coopérative**

Le concept d'économie collaborative est étroitement lié avec le statut de coopérative, puisqu'il s'agit bien de s'associer pour produire ou consommer ensemble.

Historiquement, on a coutume de dater la première coopérative à 1844 en Angleterre, lorsque 28 tisserands de Rochdale, dans la région de Manchester, dont les salaires sont fixés par des manufacturiers, décident de s'associer pour produire ensemble via la « Société des Equitables Pionniers de Rochdale » et créer un magasin coopératif. C'est en fait la première coopérative de consommation.

D'autres coopératives de ce type vont naître, y compris en France, pendant la seconde moitié du XIXe siècle, notamment grâce à la loi de 1867 sur la variabilité du capital. Pourtant, la reconnaissance légale réelle de ce type de statut est lente. Il faut par exemple attendre 1901 pour la reconnaissance de la liberté d'association. Ce droit avait en fait été mis en place en 1848, mais pour être supprimé un an plus tard. Et ce n'est qu'en 1947 que le statut de coopérative est réellement mis en place en France par la loi Ramadier. Et dès cette époque, les coopératives de consommation disparaissent progressivement face aux géants de la consommation. Cette loi va en fait permettre le développement des coopératives agricoles.

On pourrait toutefois souligner que le concept de coopérative est maintenant assez ancien, et que l'Etat ne s'est guère intéressé au concept d'économie collaborative depuis l'avènement du Web 2.0. C'est un des regrets en tout cas des professionnels du secteur, qui font par exemple remarquer qu'aucun représentant de l'Etat n'était présent au « OuiShare Summit », grande réunion relative à l'économie collaborative qui s'est tenue à Paris en mai 2012.

Il nous semble que l'Etat devrait effectivement s'intéresser à ce secteur en développement, si ce n'est pour réfléchir aux opportunités économiques qu'il pourrait représenter, du moins pour affiner la législation sur des questions parfois floues. L'exemple le plus frappant est celui de la fiscalité.

#### **D. La fiscalité de l'économie du partage**

Comme cela a été mentionné au sujet de l'exemple de CityzenCar, il existe un certain flou quant à la fiscalité liée à l'économie du partage. Plus précisément, la manière dont sont imposés les revenus qu'un particulier va réaliser via CityzenCar, Zylok ou encore E-Bay n'est pas totalement claire.

A l'heure actuelle, le discours est de dire que ces revenus ne sont pas imposés en deçà d'une certaine limite. Il s'agit en quelque sorte de revenus « au noir ». Pourtant, même cette limite n'est pas précisément définie.

Une des seules jurisprudence est la décision du tribunal de grande instance de Mulhouse du 12 janvier 2006, qui a condamné pour travail dissimulé une personne ayant racheté puis revendu sur E-Bay 470 objets pour un montant total de 7000 euros.

Deux articles du code du travail justifient une telle décision. L'article 324-10, qui indique « qu'est réputé travail dissimulé d'activité, l'accomplissement à but lucratif d'actes de commerce par toute personne physique n'ayant pas, intentionnellement, requis son immatriculation au répertoire des métiers. »

L'article 324-11, quant à lui, stipule que ces activités sont présumées, sauf preuve contraire, accomplies à titre lucratif lorsque leur fréquence ou leur importance est établie.

Il est intéressant de constater qu'aucune limite de chiffre d'affaire ne définit un seuil à de ce qui devient un acte de commerce. Par ailleurs, certains vont jusqu'à considérer que les sites comme E-Bay sont hors-la-loi, en ce qu'ils ignorent l'article 324-9 qui interdit "la publicité, par quelque moyen que ce soit, tendant à favoriser, en toute connaissance de cause, le travail dissimulé".

Des articles de presse s'accordent à estimer à 15 000 personnes le nombre de personnes qui vivent du commerce électronique en France sans le déclarer. Il est toutefois difficile de vérifier ces chiffres, et donc périlleux de chiffrer le manque à gagner pour l'Etat.

Une chose est sûre : si l'économie collaborative suit le développement prédit par ses apôtres, il deviendra nécessaire pour l'Etat, notamment en ces temps budgétaires difficiles, de se pencher plus particulièrement sur ces questions.

## V. Conclusion

Au moment de conclure ce mémoire, il convient de regarder en arrière le chemin parcouru. Ce sont principalement les rencontres que nous avons faites tout au long de l'année qui nous ont permis d'orienter l'intitulé initial de notre sujet « Possession et Usage » vers le traitement des nouvelles mobilités dans l'automobile. Ces rencontres, discussions, présentations et débats ont été extrêmement enrichissants. D'une part, l'expertise de nos interlocuteurs nous a permis d'appréhender un sujet difficile avec plus de finesse, - « possession et usage » comprenant de fait d'importantes composantes marketing et sociologiques que nous n'avions pas l'habitude de traiter jusque là. D'autre part, la diversité des acteurs rencontrés nous a permis d'effleurer la surface d'un domaine bouillonnant et en pleine construction.

Cette étude nous a également permis de prendre un peu de recul sur une question qui nous est apparue centrale dès le début de nos travaux : celle de l'identité via la « Possession » ou « l'Usage ».

Comme évoqué en introduction, le philosophe français François Dagognet posait déjà la question d'un lien entre « l'avoir » et « l'être ».

L'idée d'une identité ancrée dans la « possession » résonne particulièrement dans les observations de rites funéraires par Lévy-Bruhl, philosophe, sociologue et anthropologue français : *« A la tombée de la nuit, ils [les membres du village] creusent une fosse qui, à ce qu'on aurait sûrement imaginé, devrait servir pour le cadavre, tant ils le font avec soin. Mais c'est pour y enterrer les restes des effets du défunt, son hamac, ses flèches, bâtons, couteaux, plumes et en un mot tous les ustensiles dont il s'est servi de son vivant... »*<sup>19</sup>. En d'autres termes, tout ce qui a appartenu et a servi au mort doit disparaître avec lui.

Cette idée de passer de la « Possession » à l'« Usage » et de donner une deuxième vie à ses objets rentre en contradiction avec ce genre de rites. Ce qui change, c'est bien le rapport de la propriété au temps. On n'emporte plus son patrimoine outre-tombe. Il tend à devenir plus éphémère. Doit-on s'attendre également à une fragilisation de nos identités comme le défendent Philippe Laurier et Claire Dufetrelle, auteurs de l'article *« Nomadisme informatique, nomadisme des identités »* pour qui *« l'être nomadisé [...] se trouve en partie dépossédé de la gestion de son identité »* et qui l'illustrent avec un exemple éloquent :

*« Une bande dessinée d'anticipation éditée il y a une quarantaine d'années imaginait la civilisation de l'autoroute (en prolongement de l'ère Pompidou avec son fameux « les Français aiment la bagnole », et d'autres voies express sur berges) où l'être humain adoptait définitivement le camping-car, renonçait aux maisons pour devenir éternel voyageur sur des autoroutes sans fin, déléguant la production de biens aux robots. Cette bande dessinée imaginait une sorte d'ordinateur central avec lequel nous serions en correspondance pour nos affaires administratives et comptables. Parfois survenait quelque*

---

<sup>19</sup> L.Lévy-Bruhl, La mentalité primitive, 1927, p.148

*disfonctionnement tel ce conducteur solitaire retrouvé par la police motorisée dans son véhicule, mort de faim, après que l'ordinateur eut par erreur perdu toute trace de son identité, donc de son existence, et lui eut par conséquent refusé le moindre débit bancaire, donc l'ultime moyen d'acheter l'essentiel alimentaire»<sup>20</sup>.*

Si l'on suit l'idée défendue par Dagognet d'un lien entre « l'être » et « l'avoir », doit on donc s'attendre à un changement de l'être vers des identités éphémères ?

---

<sup>20</sup> P.Laurier et C.Dufetrelle , *Nomadisme informatique, nomadisme des identités*, La Jaune et la Rouge, mai 2012, p.28-29.



## VI. Bibliographie

François Dagognet, *Philosophie de la propriété*, Presses Universitaires de France, 1992

Ovide, *Métamorphoses*, I

Ronald Coase, *The nature of a firm*, *Economica*, 1937

Jean-François Gervais, *Les clefs du leasing, à l'heure des IAS*, Livres Outils, Editions d'Organisation, janvier 2004

Eric Huber, Colas Hennion, *Mesurer les services: qu'est ce que la puissance économique aujourd'hui?*, juin 2010

Jeremy Rifkin, *The age of access, The New Culture of Hypercapitalism Where All of Life is a Paid-for Experience*, Jeremy P.Tacher /G.P Putnam's Sons, New York, 2000

Julien Besnard, Camille Lizé, *Un service d'autopartage à Clichy-Montfermeil, les enjeux de la mobilité dans un quartier sensible*, 2008

Vincent Gombault, *Deux ménages sur trois disposent d'internet chez eux*, Mars 2011

Régis Bigot, Sandra Hoibian, *Les Français avancent à grand pas sur la longue route écologique*, Décembre 2010

Jacques D'Welles, revue *Urbanisme* N°20,1951

Isabelle Van de Walle, Pascale Hébel, Nicolas Siounandan, *La seconde vie des objets: les pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation*, janvier 2012

*Etude sur l'autopartage à Paris, Analyse des comportements et des représentations qui lui sont associés: 10 messages-clés*, Rapport de l'Agence de l'Environnement et la Maîtrise de l'Energie, 2007

DUJARIER Marie Anne [2008], *Le travail du consommateur. De McDo à e-Bay, comment nous co-produisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte ; Perrot Martyne, (dir.) [2005], « Faire sien, Emprunter, s'approprier, détourner », *Communications*, n°77

Lamire, F., *De la possession de l'automobile à son usage*, <http://www.themavision.fr>, mai 2011

*Le cadre juridique du développement de l'autopartage*, Rapport de l'Agence Régionale de l'Environnement et des Nouvelles Energies Ile-De-France, 2008

L.Lévy-Bruhl, *La mentalité primitive*, 1927

P.Laurier et C.Dufetrelle , *Nomadisme informatique, nomadisme des identités*, La Jaune et la Rouge, mai 2012

## **VII. Remerciements**

Henri Bacquet (KeyLib')

Julien Besnard (Auto2)

Ingi Brown (Mines Paristech)

Laurent Deloison (Renault)

Nicolas Frasier (Communauto)

Jean-François Gervais (BNP Paribas)

Caroline Grandjean (Ville de Paris)

Pascale Hebel (CREDOC)

Eva Helmeth (Mobility)

Etienne Hermitte (Avis)

Thierry Koskas (Renault)

Dominique Laousse (SNCF)

Nicolas Le Douarec (CityzenCar)

Eric Lemerle (Renault)

Antonin Leonard (OuiShare)

Philippe Leroy (Michelin)

Sylvain Marty (Syndicat Mixte Autolib')

Pierre-Jean Maurel (JC Decaux)

Philippe Payen (Veolia)

François Poupard (Ville de Paris)

Chivoine Rem (Procter and Gamble)

Chloé Renault (HEC)

Frederic Van Mallegem (Cambio)

Thierry Viadieu (Renault)

Marie Villette (Ville de Paris)

Marco Viviani (Communauto)

Nous tenons également à remercier notre pilote, Frédérique Pallez, du Centre de Gestion Scientifique des Mines Paristech, ainsi que les membres de la Commission des Travaux Personnels pour leurs remarques et leurs critiques qui nous ont aidés à progresser dans notre étude.