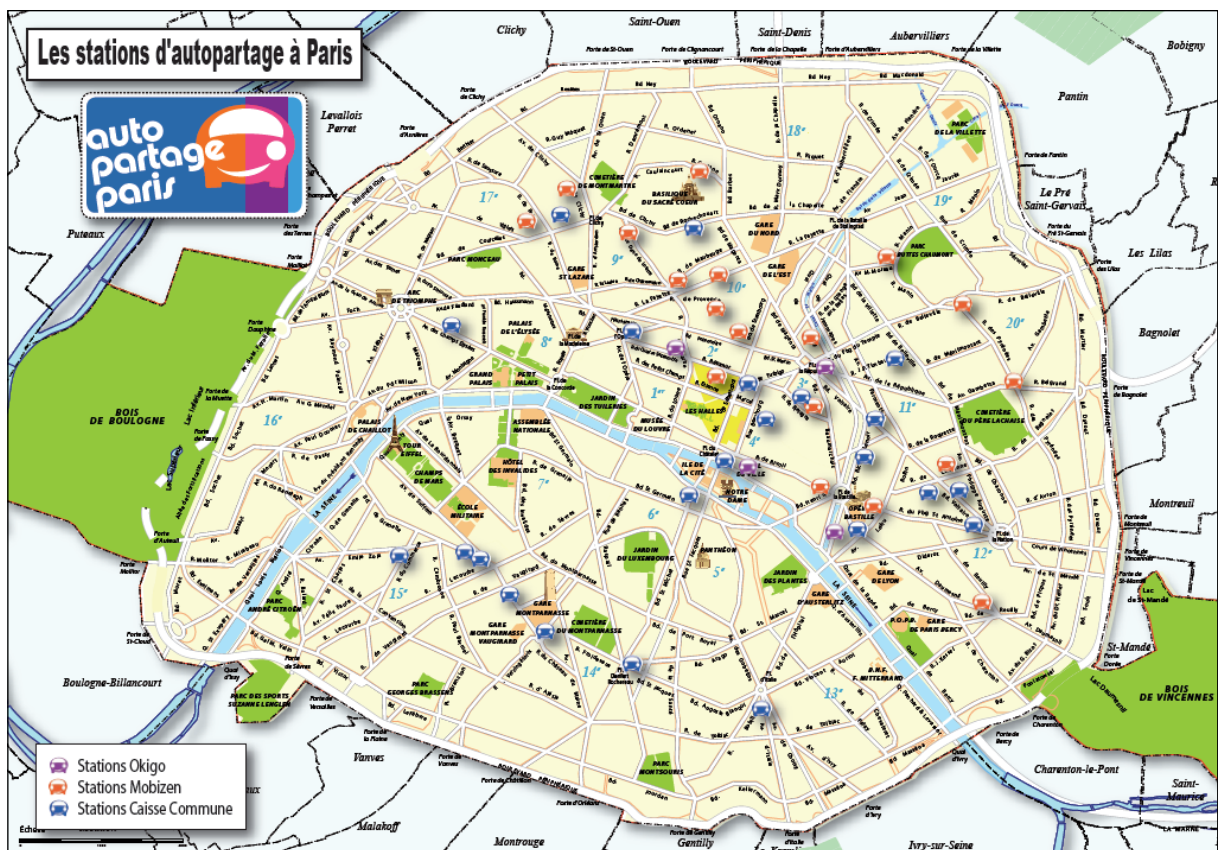




Etude sur l'autopartage à Paris

Analyse des comportements et des représentations qui lui sont associés



Source : deplacements.paris.fr, 12.07

Christophe Jemelin, Nicolas Louvet



6T Bureau de recherche
11 rue Duhesme
75018 Paris
Tél. 01 53 09 26 36
info@6t.fr

Paris, décembre 2007

Table des matières

1. Contexte de l'étude et structure du rapport.....	3
2. Méthodologie.....	5
3. Les images de l'autopartage et des moyens de transport ..	7
3.1 L'autopartage, un problème de communication.....	7
3.2 Les adhérents et leurs images des moyens de transport	9
3.3 Les Parisiens et leurs images des moyens de transport.....	12
4. Les usages.....	17
5. Les impacts de l'autopartage.....	23
6. Les potentiels et les enjeux du développement de l'auto- partage	27
6.1 Des enjeux secondaires : le parking et l'aller-simple	30
6.2 L'adhésion à l'autopartage : une démarche fortuite, à accompagner.	30
6.3 L'autopartage pour les professionnels : quelle cible ?	32
6.4 Les pistes de développement.....	34
Résumé en 10 messages-clés	35

1. Contexte de l'étude et structure du rapport

L'autopartage est souvent présenté comme le chaînon manquant dans l'éventail des offres de transport alternatives à la voiture individuelle, permettant de renoncer à la possession d'un véhicule personnel ou d'éviter la multimotorisation des ménages. A l'origine porté par des mouvements associatifs et/ou écologistes, son développement se poursuit en Europe (Bruxelles, Berlin puis toute l'Allemagne, la Suisse et ses 70'000 adhérents pour 1'850 véhicules), en France (Paris, Lille, Strasbourg, ...) et aux Etats-Unis, qui représentent en chiffres absolus la clientèle la plus importante à ce jour (135'000 clients pour 3'600 véhicules en 2007¹).

En France, le marché potentiel souffre encore d'un émiettement de l'offre avec plusieurs opérateurs locaux différents, d'une absence de cadre législatif (proposition de loi de Roland Ries encore en attente d'adoption), d'une image d'expérimentation technique, en particulier avec l'expérience malheureuse de Praxitèle² qui combinait nouvelle offre de déplacement avec nouvelle technologie dans les véhicules, voire même d'une image brouillée (confusion entre autopartage et covoiturage).

La Ville de Paris souhaite développer les services d'autopartage, en particulier en instaurant depuis février 2007 le label *Autopartage Paris*. « Ce label est défini par différents critères qui permettent d'encadrer le service d'autopartage en garantissant que les caractéristiques des services soient cohérentes avec les objectifs de maîtrise des déplacements motorisés, et à les rendre accessibles au plus grand nombre. [...] L'adéquation du service proposé par des opérateurs privés d'autopartage au label est vérifiée par une commission d'instruction des demandes de labellisation où sont représentés l'ADEME, l'ARENE Ile-de-France, et le Centre d'Etudes sur les Réseaux de Transport et l'Urbanisme (CERTU), et la Ville. Le label est ensuite attribué aux opérateurs par le Maire sur l'avis de cette commission. 3 sociétés ont obtenu ce label : Caisse Commune, Mobizen et Okigo.

Le label est attribué pour une durée de 18 mois. Lors des demandes de renouvellement de label, la Ville et ses partenaires évalueront le respect des critères par les opérateurs et l'adéquation aux objectifs de la politique des déplacements. Les critères seront durcis afin de permettre une évolution toujours plus vertueuse des services d'autopartage. Ainsi les opérateurs d'autopartage sont déjà prévenus que pour les émissions des véhicules, le critère de 140g de CO₂/ Km en 2007 passera à 120 g de CO₂/ Km en 2010.»³

Afin d'accompagner le développement de l'autopartage, il a été jugé nécessaire de disposer d'une étude des comportements des utilisateurs actuels et des représentations des usagers potentiels, dont les résultats permettront de poursuivre et soutenir l'ensemble des mesures déjà engagées.

¹ Source : www.carsharing.net

² Rappel du projet ici : <http://www-rocq.inria.fr/praxitele/>

³ Citation tirée de la présentation du label autopartage sur deplacements.paris.fr

Structure du rapport

La méthodologie mise en place (voir chapitre 2), avec un dispositif d'enquête complexe, a permis d'analyser une large gamme de situations : adhérents particuliers auprès des trois opérateurs susmentionnés, adhérents professionnels, grand public parisien (échantillon représentatif), et échantillon de professionnels pouvant être intéressés par le recours à l'autopartage pour les déplacements de leurs salariés depuis leur lieu de travail.

Pour éviter une présentation des résultats type d'enquête par type d'enquête, qui serait répétitive et permettrait difficilement une analyse synthétique, nous avons préféré une structure reprenant les objectifs de l'étude, à savoir mieux connaître les pratiques de l'autopartage et identifier les freins perçus au développement. Les résultats sont donc organisés autour de quatre axes :

- Les images de l'autopartage et des moyens de transport
- Les usages
- Les impacts de l'autopartage
- Les potentiels et les enjeux du développement.

Pour chaque tableau ou graphique, un petit encart précise la source des données.

2. Méthodologie

A partir de nos connaissances du domaine et d'études antérieures, et en nous basant sur une première proposition contenue dans le cahier des charges de l'étude, nous avons construit un dispositif mixant les approches quantitatives (sondage téléphonique auprès de 1 000 Parisiens / questionnaire auprès des adhérents à un opérateur d'autopartage) et qualitatives (entretiens avec des adhérents privés et professionnels).

Pour nous, il s'agissait avant tout d'éviter les *a priori* et de se donner les moyens d'une observation la plus large possible des pratiques actuelles ou potentielles liées à l'autopartage. A Bruxelles par exemple, la cible initiale des utilisateurs d'autopartage, au moment de l'étude de faisabilité, s'était focalisée sur les 35-45 ans socio-économiquement aisés, soucieux de l'environnement, en partant de résultats similaires dans d'autres agglomérations. Au final, le public-cible s'est révélé beaucoup plus large : tous ceux qui empruntent les transports publics⁴.

Phase 1 : questionnaire auprès des adhérents

Grâce à la collaboration active des opérateurs, que nous tenons ici à remercier, un questionnaire de 2 pages recto-verso a été envoyé début septembre 2007 à tous les adhérents parisiens, avec une enveloppe T pour le retour. Sur un total d'un peu moins de 2 000 questionnaires distribués, le taux de retour moyen a été de 32%, soit un bon résultat (taux de retour usuel entre 10 et 20% pour des questionnaires auto-administrés). Un total de 573 questionnaires exploitables – remplis entièrement – a été analysé, soit 436 questionnaires d'adhérents à Caisse commune, 91 d'adhérents à Mobizen et 46 d'adhérents à Okigo. Le questionnaire comprenait en particulier des éléments sur les pratiques de l'autopartage, les représentations, les critères jugés importants pour qualifier un service d'autopartage, les kilomètres parcourus et les dépenses mensuelles moyennes engagées.

Phase 2 : entretiens qualitatifs auprès des adhérents

Afin de mieux appréhender comment les adhérents avaient découverts l'autopartage, quels étaient les freins qu'ils avaient surmonté et comment ils considéraient leurs pratiques de déplacements, nous avons réalisé une série d'entretiens qualitatifs (répartis de façon presque égale entre les 3 opérateurs) auprès de personnes ayant accepté de transmettre leurs coordonnées téléphoniques en fin du questionnaire de la phase 1. L'analyse préalable des questionnaires a permis de sélectionner des personnes avec des profils contrastés, couvrant ainsi une large gamme de situations. Cette première étape était importante dans la mesure où les freins et désavantages relevés par les clients actuels peuvent différer des freins et désavantages supposés par les clients potentiels, ce qui doit bien sûr influencer sur la communication.

⁴ Source : Ville et Transports, No 417, 31.01.07

Phase 3 : sondage téléphonique représentatif de la population parisienne

En collaboration avec l'entreprise MV2-ETC (pilotage : Mme Marie-Hélène Sirop), un sondage téléphonique a été réalisé dès septembre 2007 sur un échantillon représentatif de la population parisienne de 1 000 personnes (durée : 15 minutes). En cours de questionnaire, un sous-échantillon de 500 personnes se voyait poser des questions complémentaires spécifiques à l'utilisation possible de l'autopartage (durée additionnelle : 10 minutes). La sélection de ces 500 personnes intervenait de la façon suivante : la personne interrogée ne faisait pas partie d'un ménage avec 2 enfants de moins de 18 ans, elle n'utilisait pas sa voiture tous les jours ou presque, et ne déclarait pas avoir besoin de son véhicule pour raisons personnelles ou professionnelles. Ces trois catégories étaient en effet considérées comme hors-cible pour une utilisation éventuelle de l'autopartage.

Un soin particulier a été apporté à la conception du questionnaire, notamment sur la notoriété du concept même d'autopartage, que de nombreuses personnes confondent avec le co-voiturage. Que la personne déclare connaître ou non le principe de l'autopartage, un très bref temps d'enquête a ainsi été consacré à préciser et présenter les modalités du service en quelques phrases, afin que les réponses suivantes ne souffrent pas d'ambiguïtés.

La passation du questionnaire téléphonique s'est déroulée hors périodes de vacances et hors périodes de grèves. Les Parisiens interrogés ont été équitablement répartis sur les 20 arrondissements, la représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas sur le ménage (taille du ménage, âge de la personne de référence du ménage, CSP) et sur la personne du ménage interrogée (structure de la population parisienne par arrondissement âgée de 18 ans et plus).

Phase 4 : entretiens qualitatifs auprès des entreprises

Afin d'évaluer le potentiel d'utilisation de l'autopartage à des fins professionnelles, il nous a semblé capital de ne pas nous intéresser uniquement aux particuliers, par le biais des sondages téléphoniques, mais de prendre en compte également les opinions et représentations des entreprises. Celles-ci constituent de notre point de vue une cible particulière qui peut représenter des enjeux importants tant en termes économique qu'en termes d'organisation et rentabilité de la flotte autopartage parisienne (véhicules circulant en journée : rendez-vous professionnels, substitution de véhicules d'entreprises,...). Des enquêtes menées précédemment auprès de grandes entreprises par MV2-ETC ont par ailleurs révélé que la gestion de la flotte en Ile-de-France ou à Paris pouvait être difficile, et que des entreprises réfléchissaient à l'optimisation des déplacements des collaborateurs (temps et coût).

Dans ce cadre, une phase d'étude spécifique auprès de 30 entreprises ciblées a été menée par l'entreprise MV2-ETC (responsable : Mme Christine Apestéguy) afin de déterminer les réactions à une offre d'autopartage et évaluer l'intérêt des sociétés. Ce volet d'étude a été réalisé en octobre 2007 au travers d'entretiens qualitatifs par téléphone, auprès de responsables de flotte ou DRH.

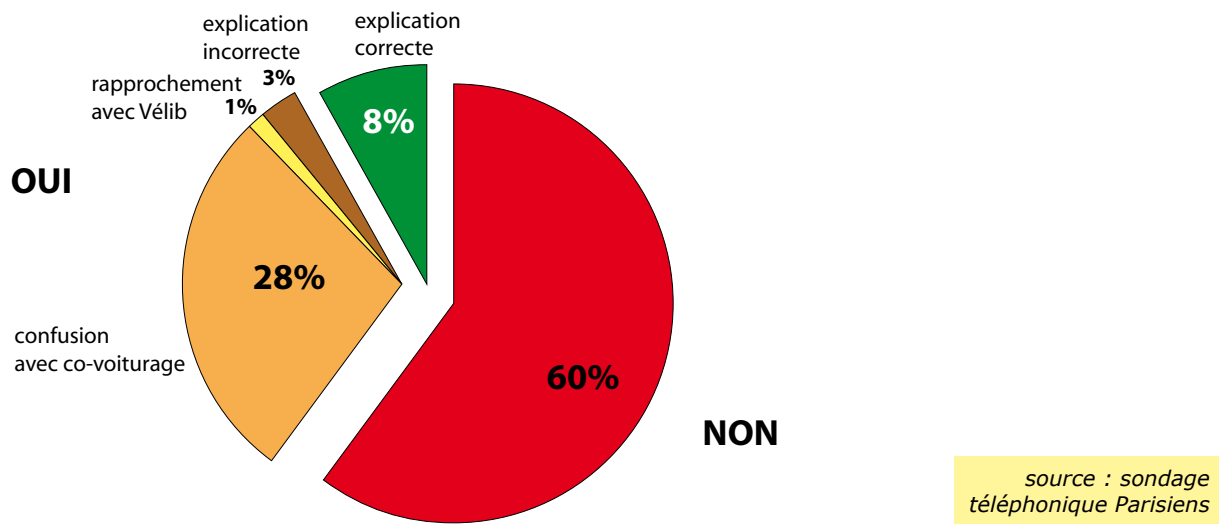
3. Les images de l'autopartage et des moyens de transport

Nous commençons la présentation des résultats par un constat inquiétant, la notion même d'autopartage est soit peu connue soit confondue avec le co-voiturage.

3.1 L'autopartage, un problème de communication

Le concept d'autopartage à Paris est non seulement largement méconnu auprès de la population (60% des personnes interrogées n'en ont jamais entendu parler), mais – plus inquiétant en matière de communication – il est confondu avec le concept de co-voiturage.

Avez-vous déjà entendu parler de ce qu'on appelle l'autopartage ?



Après la question posée dans le graphique ci-dessus, les personnes interrogées étaient invitées à décrire en quelques mots ce qu'elles entendaient par autopartage. Pour 28%, il y a une confusion avec le co-voiturage – « C'est quand on partage une voiture, c'est un éco-voiturage », « on repère des gens qui circulent dans la même direction au même moment pour partager la voiture », « partager les frais d'une voiture » – pour d'autres c'est le concept de Vélib qui est évoqué (alors que les voitures d'autopartage doivent être réservées, et prises puis laissées au même emplacement). Enfin, pour 3%, l'explication est encore plus éloignée : « C'est du court-voiturage », « prendre quelqu'un en auto-stop », « mettre la voiture dans le train ».

Au final, seulement 8% des personnes interrogées donnent une description correcte : « C'est une voiture qui se situe dans un parking et quand on souscrit un abonnement on peut choisir la voiture et la partager avec d'autres utilisateurs », « une voiture en libre-service ».

Ce résultat devrait amener une réflexion sur le bien-fondé de conserver une appel-

lation soit méconnue soit confondue avec une autre, ce qui rend sa promotion pour le moins aléatoire. Un nom de marque tel que Vélib permettrait peut-être de mener une campagne de communication sur de nouvelles bases.

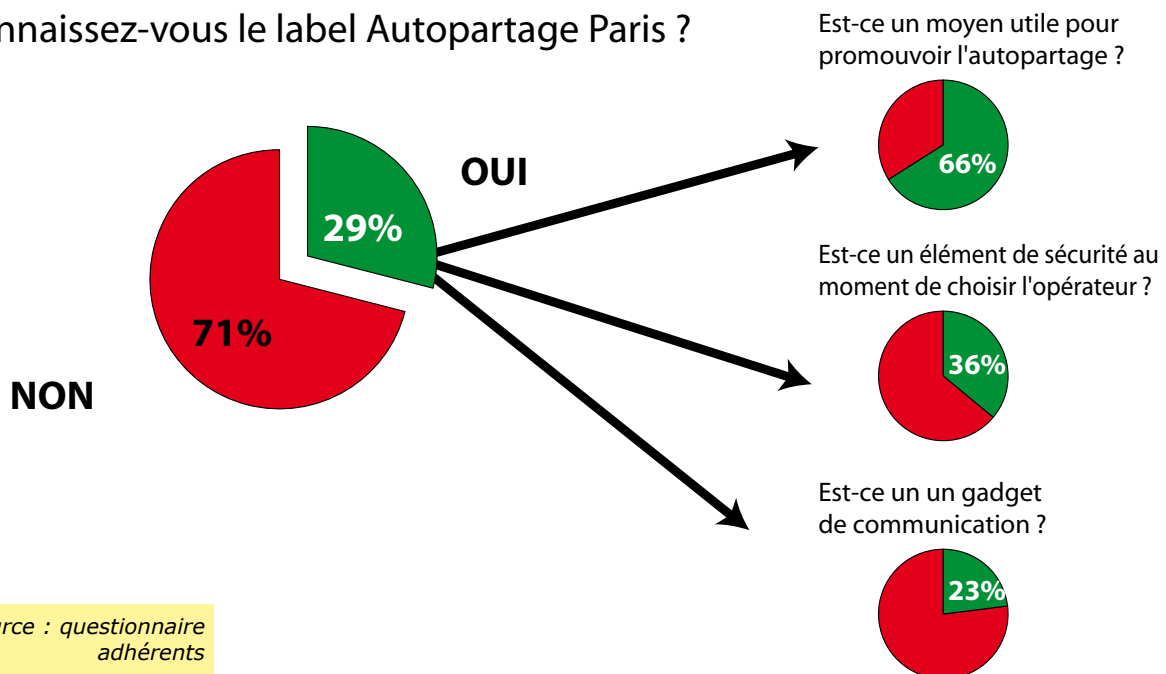
Enfin, autre élément préoccupant, les 18-24 ans sont ceux qui ont le moins entendu parler d'autopartage (69% n'en ont pas entendu parler, contre 61% des 35-49 ans et 49% des 50-64 ans). Or il s'agit précisément d'une cible intéressante, au moment du choix de s'acheter ou non une voiture. Les cadres supérieurs sont les plus nombreux à donner une définition correcte (14% contre 8% en moyenne).

Les défauts de communication sont également illustrés par les réponses des adhérents au sujet de la notoriété des opérateurs d'autopartage et du label Autopartage de la ville de Paris. Ainsi, les deux tiers des adhérents interrogés ne connaissent pas le nom d'un autre opérateur que le leur, 20% en citent un autre et 7% en citent deux autres. Des confusions sont également faites avec des noms de loueurs. L'étendue du réseau cumulé offert par les 3 opérateurs n'est ainsi pas mise en valeur, et les personnes les plus à même de faire la promotion du système – les utilisateurs – manquent donc d'informations.

source : questionnaire adhérents

De plus, le label Autopartage Paris n'est connu que par 29% des adhérents, et donc pour l'instant ne représente pas un élément qui aurait soit convaincu des personnes à adhérer, soit constitué un gage de sécurité. Toutefois, parmi les 29% qui connaissent le label, 66% sont d'avis qu'il s'agit d'un moyen utile pour promouvoir l'autopartage.

Connaissez-vous le label Autopartage Paris ?



source : questionnaire adhérents

3.2 Les adhérents et leurs images des moyens de transport

Comment les adhérents à l'autopartage perçoivent-ils l'automobile et les transports publics ? L'autopartage est-il pour eux le moyen d'ajouter une carte à leur éventail de moyens de transport, ou permet-il de compléter uniquement la marche et le vélo, en évitant les transports publics ?

Pour répondre à ces questions, nous avons posé des questions ouvertes (trois adjectifs spontanés pour qualifier les transports publics, l'automobile et l'autopartage), puis nous avons qualifié les adjectifs (positifs, neutres, négatifs) pour construire ensuite une typologie de synthèse, qui montre que les profils des adhérents sont loin d'être uniformes.

Adjectifs cités spontanément pour qualifier les transports publics, l'automobile particulière et l'autopartage, par ordre décroissant de citation

source : questionnaire adhérents

Transports publics	Automobile particulière	Autopartage
pratique	cher	pratique
bondé	polluant	économique
rapide	pratique	écologique
économique	encombrant	souple
lent	difficile/impossible à garer	disponible
écologique	confortable	simple
sale	disponible	cher
contraignant	liberté	utile
cher	inutile	facile
insuffisant	contraignant	citoyen

On constate que l'image des transports publics est pour le moins contrastée. S'ils sont certes jugés rapides (3^e adjectif cité par ordre décroissant), économiques (4^e) et écologiques (6^e), une partie importante des adhérents les considère comme bondés, lents, sales et contraignants – nous avons rassemblé sous cet adjectif les mentions relatives aux contraintes de ligne (correspondances) et d'horaires. L'image de l'automobile particulière (celle que l'on possède) est encore pire : son côté polluant et cher sont mis en avant en premier, dépassant même l'adjectif « pratique » que l'on retrouve usuellement en tête dans de nombreuses agglomérations en France ou en Suisse. De toutes celles que nous avons étudiées (Strasbourg, Lyon, Aix-en-Provence, Rennes, Berne, Genève, Lausanne, ...), c'est même la première fois que nous trouvons la mention « difficile/impossible à garer » pour qualifier l'automobile, en 5^e adjectif cité qui plus est. D'ailleurs l'adjectif « encombrant » a une signification guère éloignée. C'est donc essentiellement pour des raisons de coût et de problèmes de parcage liés à l'automobile particulière que les adhérents ont préféré le système d'autopartage.

Celui-ci bénéficie sans surprise d'une excellente image (seuls certains le trouvent cher, adjectif cité en 7^e position). Malgré l'obligation de la réservation et de devoir rendre la voiture au lieu de départ, l'autopartage est vu comme « pratique », « souple »,

« disponible » et « simple », ce qui montre bien que l'appropriation du concept s'est réalisée sans difficultés.

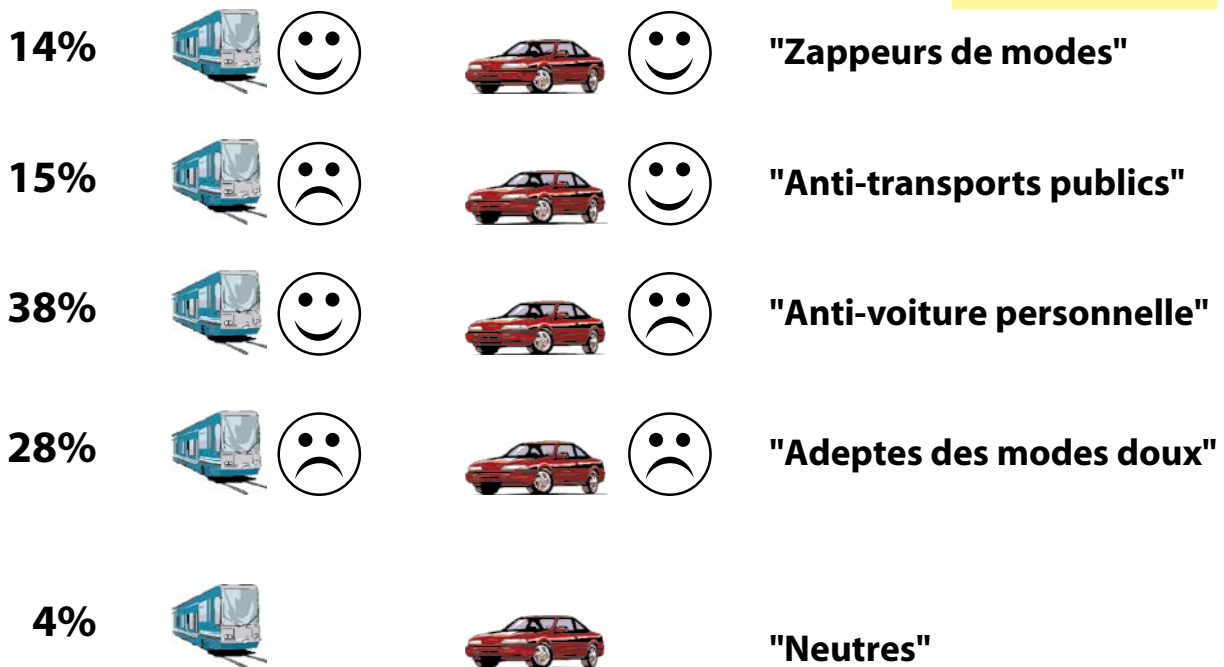
C'est ce que révèlent également les entretiens qualitatifs :
« Quant à l'image, l'autopartage peut paraître innovant parce qu'on n'est pas nombreux, mais dans l'usage c'est vraiment banal », « Moi je suis une pionnière qui y croit, une pionnière parce qu'on n'est pas encore très nombreux, qui y croit parce que quand on devient usager on se rend compte que c'est un usage très banal » ou encore « La simplicité du système fait que l'autopartage on n'a pas besoin de savoir comment ça marche mais simplement que ça existe ».

source : entretiens
quali adhérents

L'image contrastée des transports publics nous a donc incité à construire une typologie de synthèse, croisant la vision négative ou positive des transports publics à celle positive ou négative de la voiture particulière.

Typologie des représentations des adhérents

source : questionnaire
adhérents



Pour éclairer notre première remarque sur la perception contrastée des transports publics, nous constatons que 43% des adhérents ont une vision négative des transports publics (28% + 15%), et que ceux que nous avons nommé les «zappeurs de modes» ne représentent que 14% de l'échantillon, soit les personnes ayant une image positive à la fois des transports publics et de l'automobile particulière. Par ailleurs, 28% ont une image négative des deux modes, et basent l'essentiel de leur mobilité sur la marche à pied voire le vélo, l'autopartage venant en complément.

En résumé, si l'autopartage représente bien pour une faible partie des adhérents une corde supplémentaire à leur arc, pour la plus grande part il s'inscrit dans un contexte de représentations défavorables aux transports publics et/ou à la voiture personnelle. Il est toutefois à relever que même pour les personnes avec une vision négative des

transports publics l'utilisation de ceux-ci est fréquente (55% des adhérents avec une image négative des transports publics les utilisent tous les jours ou presque, et seulement 8% moins d'une fois par mois ou jamais. Ces chiffres sont respectivement de 74% et de 3% pour ceux qui en ont une image positive). Il s'agit vraisemblablement de déplacements contraints en transports publics, par exemple pour aller travailler, et lorsque la personne a les moyens d'éviter de les prendre, en particulier grâce à l'auto-partage, elle préfère ne pas les utiliser.

Pour terminer, relevons qu'il y a davantage de femmes parmi les « anti-voitures personnelles » (42% contre 37% d'hommes) et les « adeptes de la mobilité douce » (30% contre 27% d'hommes).

3.3 Les Parisiens et leurs images des moyens de transport

Nous avons vu que l'image des transports publics et de l'automobile est contrastée parmi les adhérents à l'autopartage, il est donc intéressant de les comparer avec les Parisiens et de construire une typologie identique, afin d'observer dans quelle mesure le côté « corde à son arc » mérite d'être promu ou non.

Dans un premier temps, nous reproduisons dans les tableaux ci-dessous les perceptions différenciées du vélo, des transports publics et de l'automobile, selon leur utilisation régulière ou non. Ensuite, pour l'automobile, nous examinons si les personnes qui ont déjà songé à s'en séparer et celles qui déclarent qu'elles pourraient être intéressées à l'autopartage en ont une image différente. Enfin, nous construisons la même typologie combinant image de l'automobile et des transports publics pour la comparer à celle des adhérents. La méthodologie est strictement identique au questionnaire adressé aux adhérents : les personnes interrogées par téléphone devaient citer spontanément trois adjectifs qui leur paraissaient les plus indiqués pour qualifier les moyens de transport.

Perception des modes de transport, par ordre décroissant de citation des adjectifs spontanés

source : sondage téléphonique Parisiens

Vélo	Transports publics	Automobile
dangereux	pratique	polluant
pratique	rapide	pratique
écologique	économique	rapide
rapide	bondé	cher
sportif	cher	bruyant
agréable	utile	confortable
économique	écologique	utile
liberté	sale	encombrant
fatigant	contraignant	dangereux
facile	confortable	facile

Concernant l'image du vélo, c'est son côté dangereux qui est cité en premier (mais qui dépend de son utilisation, cf le tableau ci-dessous), mais il est à relever que le caractère pratique et rapide est aussi en tête des adjectifs, ce qui montre globalement une très bonne image, y compris comme moyen de transport et non seulement comme loisir ou promenade. Pour les transports publics, le tableau est différent de celui des adhérents à l'autopartage, qui mettaient davantage en avant leur côté bondé et leur lenteur, alors que les Parisiens les trouvent avant tout rapides et économiques. De même, pour l'automobile particulière, les adhérents étaient particulièrement sévères en insistant sur la cherté, l'encombrement et les difficultés de la garer, tandis que les Parisiens insistent sur sa rapidité et son confort. Les qualificatifs négatifs sont tout de même nombreux, à commencer par la pollution (qui vient même avant «pratique», en général en premier dans toutes les enquêtes menées en France et en Suisse), la cherté et le bruit.

Perception du vélo, selon son utilisation régulière ou non, par ordre décroissant de citation des adjectifs

Utilisation : tous les jours ou presque	Utilisation : jamais
pratique	dangereux
rapide	pratique
écologique	écologique
agréable	rapide
sportif	sportif
dangereux	agréable
économique	économique

source : sondage téléphonique Parisiens

Comme déjà remarqué par exemple à Strasbourg ou à Lyon, les représentations liées au vélo dépendent beaucoup de son utilisation ou non, pour les premiers adjectifs cités : les non-utilisateurs mettent en avant son côté dangereux, alors que les utilisateurs sont séduits par sa rapidité et le caractère agréable du déplacement. Le lien au danger (comme celui à l'insécurité pour les non-utilisateurs de transports publics en province) représente un frein important au développement de la pratique du vélo, mais est probablement susceptible d'évoluer avec l'essor de Vélib et la place prise tant physiquement que dans les mentalités par le vélo à Paris.

Perception des transports publics, selon leur utilisation régulière ou non, par ordre décroissant de citation des adjectifs

Utilisation : tous les jours ou presque	Utilisation : moins d'une fois/mois
pratique	pratique
rapide	rapide
économique	économique
bondé	bondé
cher	cher
utile	bien
écologique	écologique
sale	lent
confortable	contraignant
facile	polluant

source : sondage téléphonique Parisiens

Il est intéressant de constater que, contrairement au vélo, ou contrairement aux transports publics dans des villes de province, la perception de ces derniers à Paris ne dépend pas de leur utilisation (il est à relever par ailleurs que dans notre échantillon seuls 12% des personnes interrogées utilisent les transports publics moins d'une fois par mois, et 52% tous les jours ou presque). Les seules différences sont liées soit au vécu (« sale » davantage cité par les utilisateurs) soit à des représentations justifiant la non-utilisation (« lent », « contraignant »). Plus inquiétant en termes d'image, la mention de « polluant » comme 10^e adjectif le plus cité chez les non-utilisateurs, faisant peut-être référence au développement du réseau bus sans communication suffisante sur les normes Euro.

Perception de l'automobile, selon son utilisation régulière ou non, par ordre décroissant de citation des adjectifs

Utilisation : tous les jours ou presque	Utilisation : jamais
pratique	polluant
rapide	pratique
polluant	cher
confortable	rapide
cher	bruyant
facile	confortable
liberté	encombrant
utile	dangereux
indispensable	utile
sécurité	inutile

source : sondage
téléphonique Parisiens

Le lien avec l'utilisation de la voiture est fort : les utilisateurs quotidiens (13% des personnes interrogées) sont sensibles à la rapidité et au côté pratique, avant la pollution, qui elle apparaît en premier chez les non-utilisateurs (53% de l'échantillon). Ces derniers font référence à la cherté avant les utilisateurs, et au côté bruyant, encombrant et dangereux, qui ne sont pas évoqués dans les 10 premiers adjectifs cités par les utilisateurs, qui associent même l'inverse, la sécurité offerte par le véhicule pour ses déplacements et la liberté qui y est associée.

Perception de l'automobile, selon l'intérêt de la personne interrogée pour l'autopartage, par ordre décroissant de citation des adjectifs

Pourriez-vous envisager de recourir à l'autopar- tage : OUI	Pourriez-vous envisager de recourir à l'autopar- tage : NON
polluant	polluant
pratique	pratique
rapide	rapide
cher	cher
bruyant	confortable
confortable	utile
encombrant	bruyant
dangereux	encombrant
utile	dangereux
inutile	facile

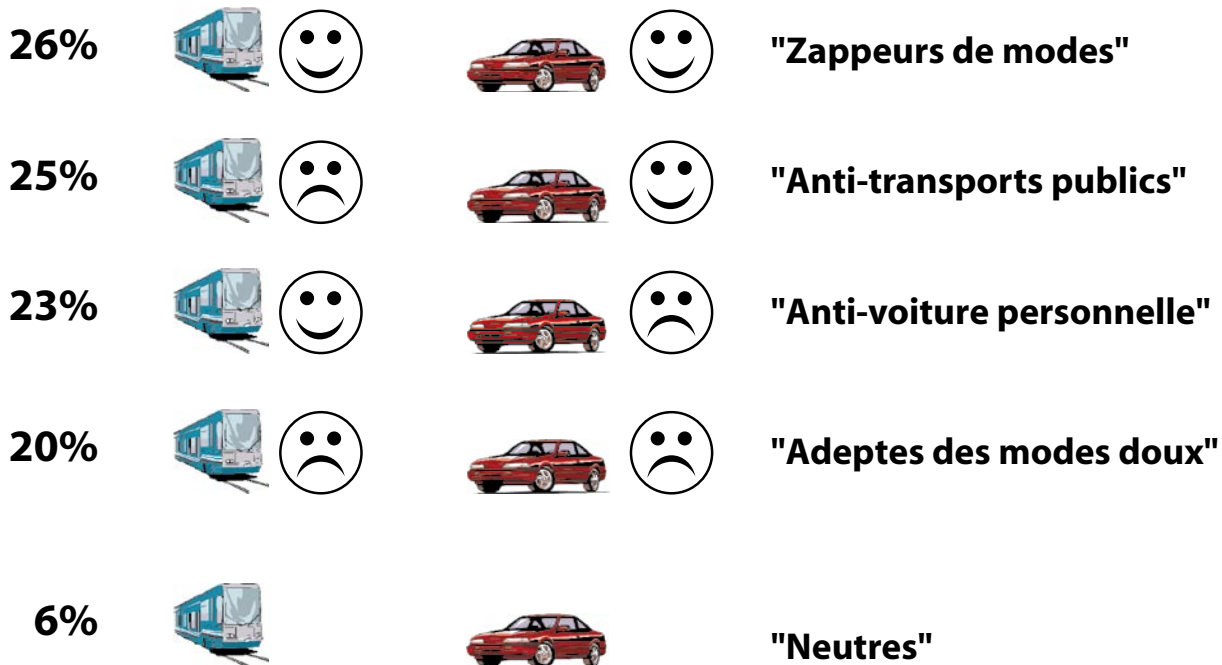
source : sondage
téléphonique Parisiens

Enfin, on constate que les représentations ne dépendent pas de l'intérêt pour l'autopartage, elles restent contrastées dans les deux cas, donc l'autopartage ne devrait pas être «vendu» uniquement comme un moyen d'échapper à la voiture personnelle pour ceux qui en ont une image négative, mais comme un moyen qui offre les avantages mentionnés en premier : le côté pratique et la rapidité.

Pour terminer, la typologie de synthèse des représentations croisées de l'automobile personnelle et des transports publics présente des résultats légèrement différents que ceux des adhérents à l'autopartage.

source : sondage téléphonique Parisiens

Typologie des représentations des Parisiens



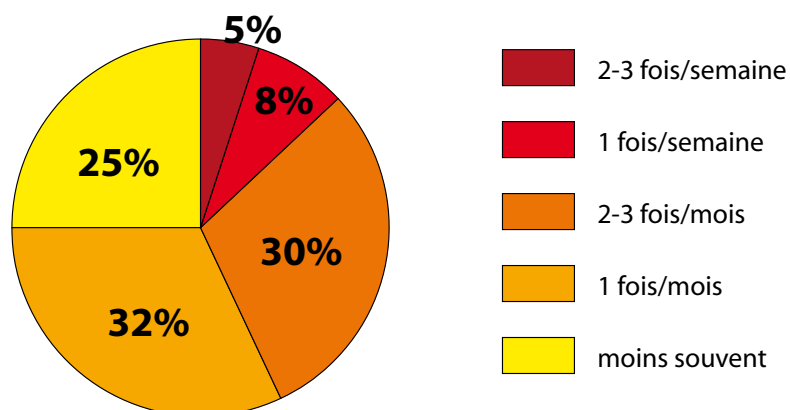
En particulier les « zappeurs de mode » sont plus nombreux (26% contre 14%), de même que les « anti-transports publics » (25% contre 15%), alors que les « anti-voiture personnelle » sont nettement moins représentés parmi les Parisiens (23% contre 28%) de même que les « adeptes des modes doux » (20% contre 28%).

Ces chiffres tendent à montrer que le potentiel de l'autopartage auprès des Parisiens est sans doute à chercher du côté des zappeurs de mode, avec une communication appropriée comme chaînon supplémentaire, même si le pourcentage élevé de personnes ayant une image négative de la voiture personnelle (23%+20%=43%) représente également un potentiel.

4. Les usages

Dans ce chapitre, nous verrons comment les adhérents à l'autopartage le pratiquent, en termes de fréquence, de motifs, de coûts, et en lien avec leur utilisation des autres moyens de transport. Les prestations kilométriques et la dé-motorisation des ménages en lien avec l'autopartage sont quant à elles traitées dans le chapitre 5 sur les impacts de l'autopartage.

A quelle fréquence avez-vous recours à l'autopartage ?



source : questionnaire adhérents

En majorité, les adhérents font appel à l'autopartage entre 1 et 3 fois par mois, et 25% encore moins souvent, ce qui montre dans ce cas que le système est complémentaire des autres modes et sert de réserve ou d'assurance de mobilité pour des situations exceptionnelles. C'est ce qui permet d'éviter la possession d'un véhicule personnel, tout en gardant accès à une automobile. *« En fait, j'habite Paris et je travaille à Paris, il n'y a donc aucun intérêt pour moi à se déplacer en voiture alors l'autopartage pouvait de manière exceptionnelle répondre à des besoins de déplacements un peu loin avec notre enfant. Mais aujourd'hui je n'ai plus ce besoin, pourtant j'ai gardé mon abonnement alors que je ne l'utilise jamais... Depuis un an j'ai dû la prendre deux fois seulement : une fois pour aller à IKEA et une fois pour aller voir une amie qui venait d'accoucher en banlieue. »*

source : entretiens qualitatifs adhérents

Comme cela était déjà illustré au niveau des représentations, les pratiques modales des adhérents sont très variées. *« Moi Paris ça se fait à pied ou en transports collectifs, je fais mes courses dans mon quartier à pied et j'ai une carte orange et fais quasi tous mes déplacements à Paris en transports collectifs. »*

« Je n'ai pas d'abonnement de transports publics, je n'aime pas les transports publics, c'est déprimant... en fait je les évite au maximum. Et même pour aller à ma station d'autopartage, j'y vais à pied. »

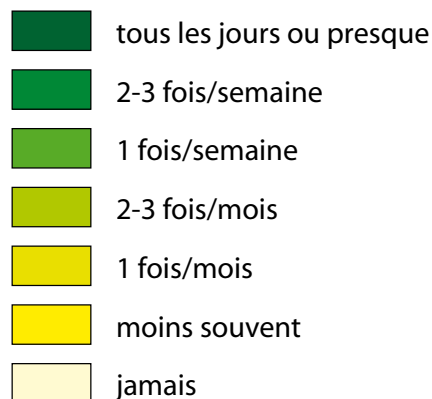
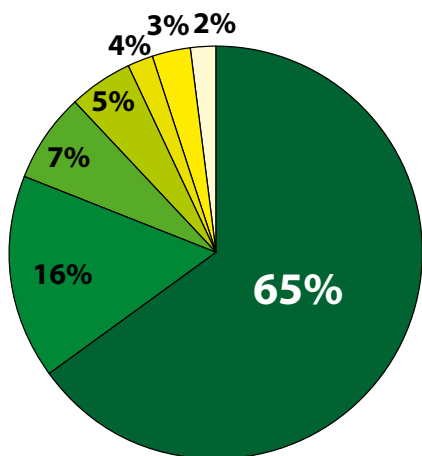
source : entretiens qualitatifs adhérents

« Je suis abonnée RATP/Navigo, Velib et autopartage. Ma mobilité se résume donc à ça, plus pour de longs trajets je fais appel à la location traditionnelle. »

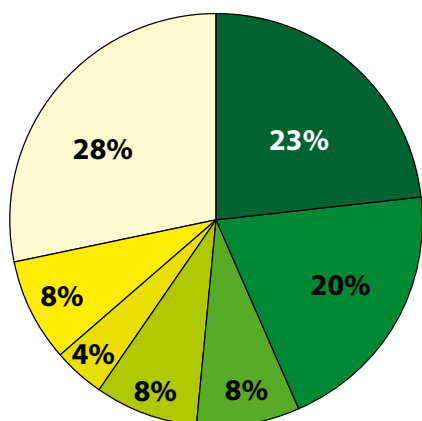
A quelle fréquence utilisez-vous...

source : questionnaire adhérents

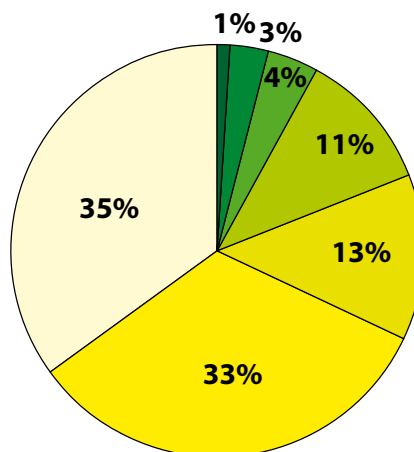
les transports publics



le vélo



l'automobile (personnelle) comme conducteur



On note une très forte utilisation des transports publics par les adhérents à l'autopartage, deux tiers les utilisent tous les jours ou presque (certains par contrainte comme nous l'avons vu). Ce chiffre est plus élevé que pour la population parisienne, où 52% des personnes interrogées déclarent utiliser les transports publics tous les jours ou presque. Pour le vélo également, l'utilisation est très importante chez les adhérents, 43% au moins 2 à 3 fois par semaine, ce chiffre atteignant 10% pour la population parisienne. Enfin, sans surprise l'utilisation d'une automobile personnelle comme conducteur, est très faible, les deux tiers des adhérents y ayant recours moins d'une fois par mois.

source : sondage téléphonique Parisiens

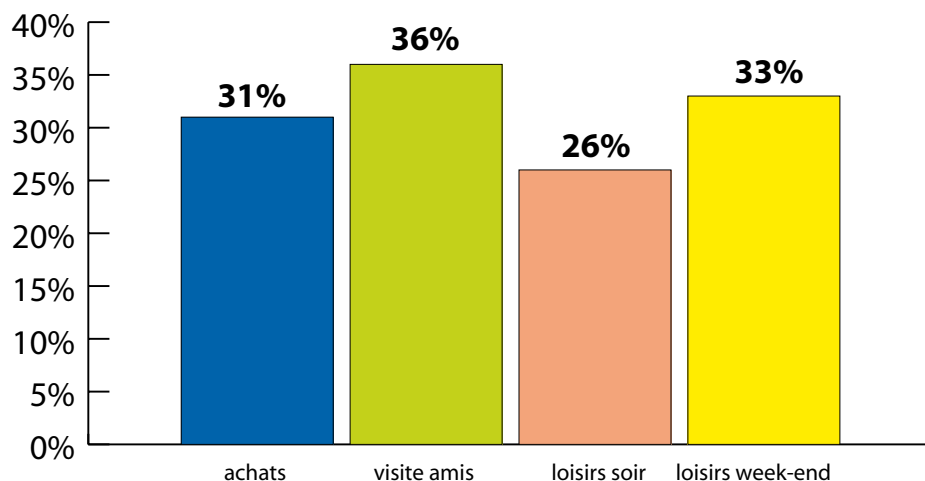
Enfin, l'utilisation des transports publics est évidemment couplée à un taux d'abonnement élevé, 62% possèdent une carte orange/intégrale, et 61% ont un intérêt pour un abonnement commun carte orange/autopartage sur le même support.

source : questionnaire adhérents

La voiture de location traditionnelle est également un mode complémentaire (pour les vacances par exemple), et 6% en louent une fois par mois et plus, 50% 1 à 5 fois par an. *« Quand j'avais une voiture, je me rends compte que ce que j'aimais, c'était partir en vacances avec, et là avec la location traditionnelle ça convient très bien. »*

Pour quel(s) motif(s) utilisez-vous très/assez l'autopartage ?

source : questionnaire adhérents



Le graphique ci-dessus montre qu'aucun motif ne se détache vraiment pour l'utilisation de l'autopartage. Les motifs correspondent aux exemples qui sont donnés sur les sites web des opérateurs d'autopartage, et sont souvent en lien avec une mauvaise ou une absence de desserte des transports publics, ou avec des achats encombrants. *« L'autopartage je l'utilise pour sortir en banlieue, aller à une fête en Normandie, pour faire des courses lourdes dans Paris, pour aller chez Ikea, en fait aussi pour transporter des choses que je ne peux pas prendre en Solex électrique... »*

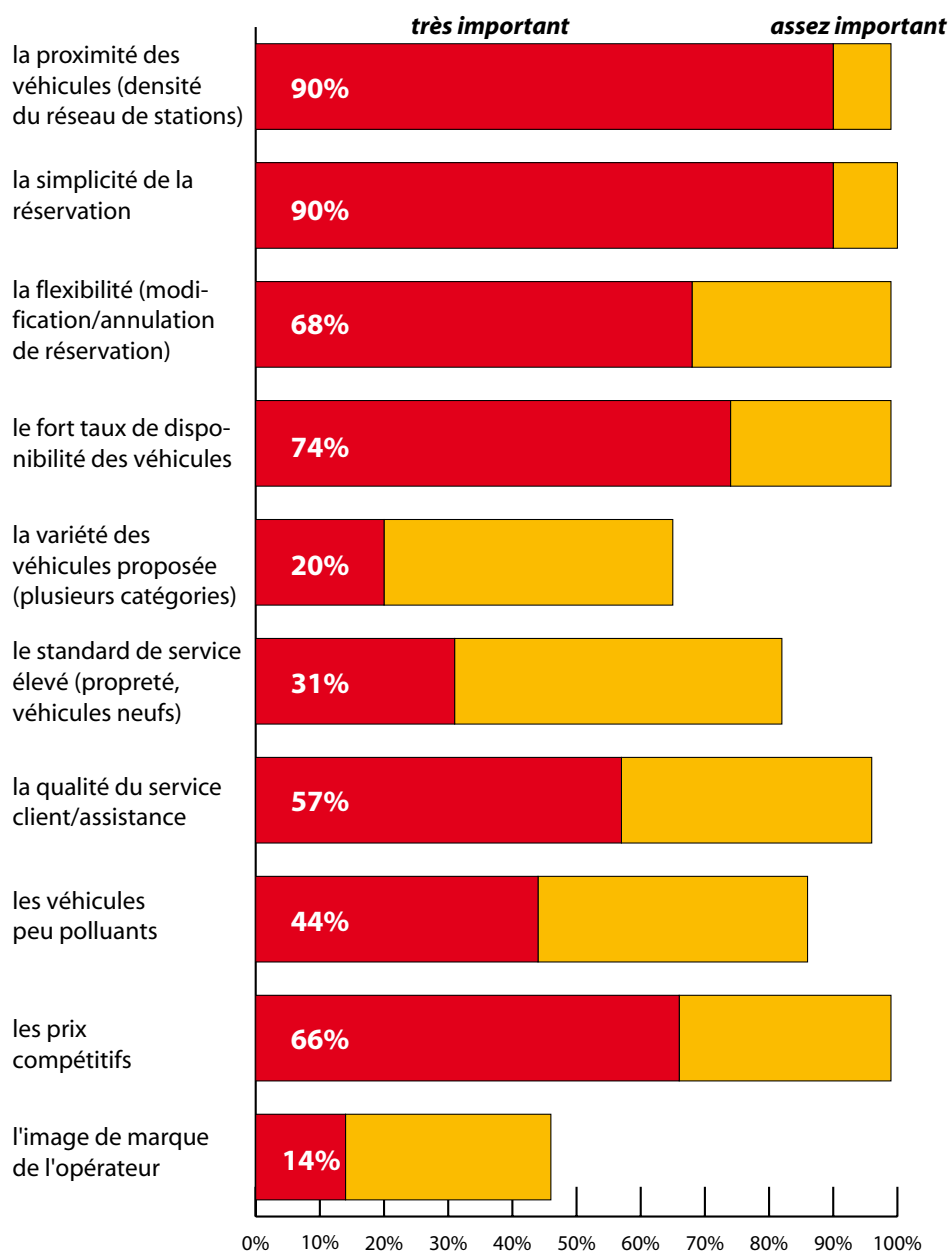
source : entretiens qualitatifs adhérents

Les adhérents ont bien intégré la programmation de la mobilité impliquée par la réservation du véhicule, puisque seulement 16% estiment que la durée de location d'autopartage est difficilement prévisible, et 45% déclarent qu'elle est tout le temps facilement prévisible, 38% facilement prévisible sauf de temps en temps.

« En fait la réservation (si elle oblige un minimum de programmation) n'est pas une contrainte, au contraire. A la Rochelle par exemple [système d'automobiles en libre service], on n'est jamais sûr d'avoir une voiture quand on arrive à la gare par exemple, alors que si on pouvait la réserver eh bien on ne serait pas confronté à ce problème... Donc la réservation c'est bien. Et puis c'est une procédure très facile. »

« Aujourd'hui je programme davantage ma mobilité qu'avant, et le fait qu'il y ait moins souvent de voitures autopartagées disponibles renforce encore cette nécessité à programmer. »

Parmi les critères suivants en matière de qualité de service d'autopartage, lesquels vous semblent importants ?



En matière de qualité de service, les adhérents sont avant tout sensibles à la densité du réseau de stations et à la simplicité de la réservation (et leur corollaire qui sont le fort taux de disponibilité des véhicules et la flexibilité des réservations). L'image de marque ne joue par contre qu'un rôle très secondaire. Et lorsque l'on demande aux adhérents quel est le critère le plus important, à 45% c'est la proximité des véhicules, à 20% le fort taux de disponibilité de véhicules, et à 13% les prix compétitifs. Les deux premiers critères renvoient à une possible fin de l'effet de club (sur laquelle nous reviendrons dans le chapitre sur les enjeux). « *Aujourd'hui il faut réserver plus à l'avance qu'avant pour être sur d'en avoir une. Bref, on est obligé de prévoir.* »

« *Moi je suis plutôt du genre à la réserver une heure à l'avance et j'ai toujours réussi à en avoir, alors des fois j'ai dû traverser Paris mais je l'ai eue !* »

source : questionnaire adhérents

source : entretiens quali adhérents

Les coûts de l'autopartage

source : questionnaire
adhérents

Pour terminer ce chapitre, nous présentons quelques éléments sur les coûts ressentis par les adhérents. De manière générale, la majorité des personnes interrogées trouve la tarification « abordable », « adaptée », « bonne », « correcte », « raisonnable », une minorité la juge « un peu chère » pour les longues distances ou pour un abonnement si l'autopartage est très peu utilisé.

En moyenne, les adhérents dépensent environ 66 euros par mois (la médiane est à 50 euros). L'aspect programmation de la mobilité + tarification précise leur permettrait d'avoir une idée plus précise de leurs coûts liés à la mobilité automobile, d'autant plus qu'une majorité qualifie l'automobile personnelle de « chère ». Toutefois, comme pour les Parisiens (voir plus loin), la méconnaissance du budget mobilité reste très répandue... *« Je n'ai aucune idée de mon budget mobilité alors qu'avant (avec ma voiture), je savais exactement... que ça me coûtait très cher... »*.

source : entretiens
quali adhérents

Qui sont les adhérents actuels ?

Une majorité ont entre 35 et 44 ans, 64% sont des hommes, et leur caractéristique principale est la surreprésentation des formations supérieures : 77% ont un diplôme supérieur de 2^e cycle, 12% un diplôme supérieur de 1^{er} cycle. Cette répartition ne correspond pas aux poids respectifs des catégories socioprofessionnelles à Paris (INSEE, 1999), où les cadres et professions intellectuelles supérieures représentent 27,1% de la population active.

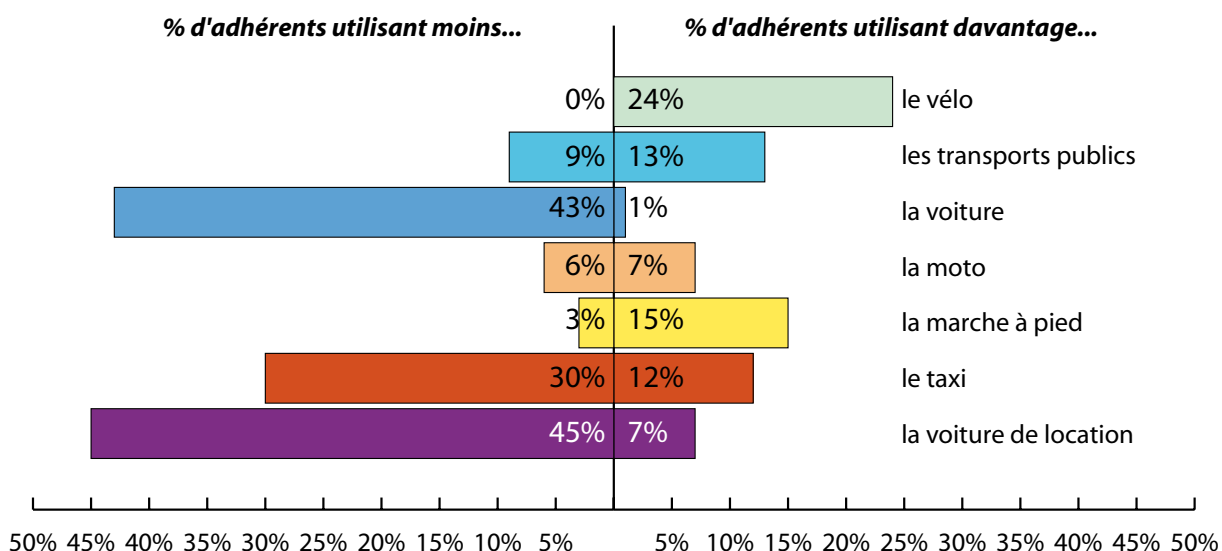
Enfin, les adhérents sont convaincus par le système, vu que seuls 5% estiment qu'ils ne seront plus adhérents dans un an.

5. Les impacts de l'autopartage

L'adhésion à un service d'autopartage (parfois en conjonction avec d'autres événements comme des changements dans la composition du ménage ou un déménagement) a des impacts sur la mobilité que nous présentons dans ce chapitre selon trois axes :

- les variations dans l'utilisation des autres moyens de transport – en particulier un des risques évoqués par certains est l'augmentation de l'utilisation d'une automobile par des personnes n'en possédant pas dans leur ménages ;
- l'évolution du nombre de voitures par ménage ;
- l'évolution des kilomètres parcourus en automobile, qu'elle soit personnelle ou d'un service d'autopartage.

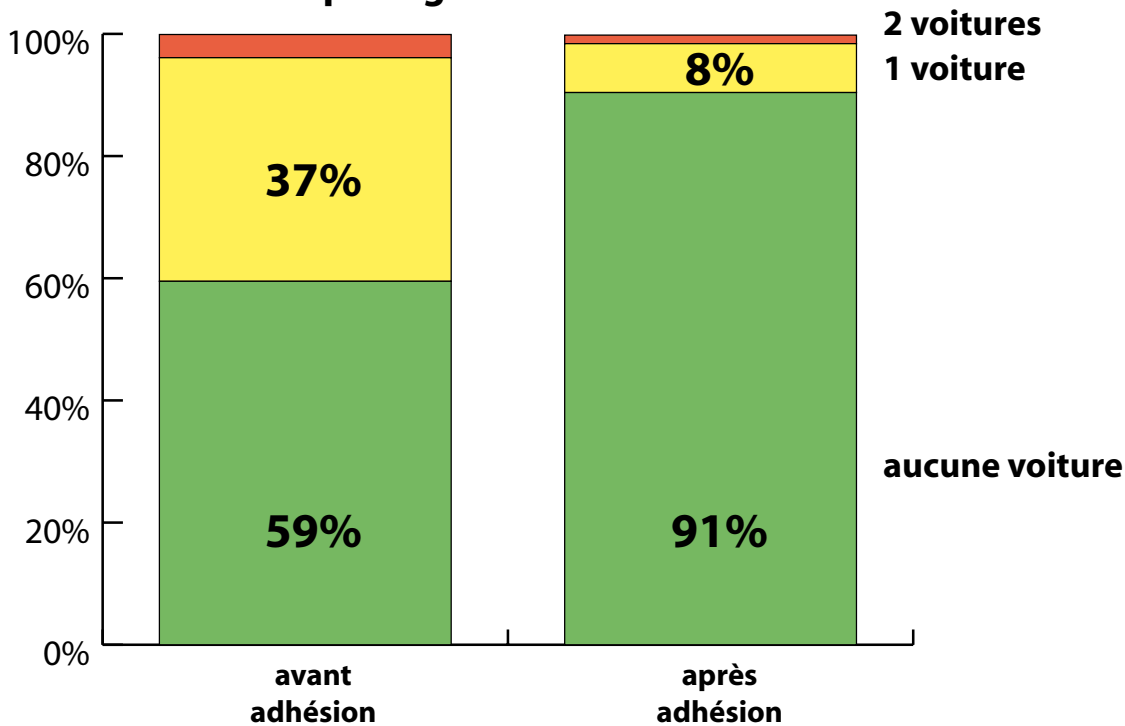
Evolution de l'utilisation des modes depuis l'adhésion à l'autopartage



source : questionnaire adhérents

Avant d'évoquer les kilomètres, sur un mode qualitatif les adhérents étaient invités à indiquer dans quelle mesure l'usage des autres modes de transport avait évolué depuis leur adhésion à l'autopartage. Les résultats sont très intéressants : les risques d'utilisation supplémentaire de la voiture pour des ménages non motorisés sont quasiment négligeables, quant à l'autre risque, le report sur la moto ou le scooter, il est compensé par une baisse quasiment équivalente. De façon plus spectaculaire, c'est l'utilisation du vélo qui progresse pour un quart des adhérents interrogés, et de la marche à pied pour 15%. Concernant les transports publics, comme nous l'avons déjà mentionné, le tableau est plus contrasté avec une hausse pour 13% des adhérents, mais aussi une baisse pour 9% (que l'on peut imaginer liée avec l'augmentation du vélo, selon un principe de vases communicants déjà observé dans d'autres agglomérations comme à Strasbourg). Les grands « perdants » du passage à l'autopartage, outre bien entendu la voiture, sont le taxi et surtout la voiture de location.

Équipement en voiture(s) avant et après l'adhésion à un service d'autopartage



source : questionnaire adhérents

L'évolution de la motorisation des ménages montre une différence majeure entre la période avant et après l'adhésion à l'autopartage. Même si 59% des ménages des adhérents étaient déjà sans voiture avant l'adhésion [45% dans notre échantillon de la population parisienne], ce taux déjà élevé grimpe à 91% qui n'ont pas (ou plus de voiture) après l'adhésion, ce qui représente une diminution de la motorisation de 78%.

Pour 36% des adhérents, l'adhésion les a amenés à renoncer à l'achat d'une voiture, 3% à renoncer à acheter une voiture supplémentaire, 24% se séparer d'une voiture (pas de changement pour 38% des adhérents).

Compte tenu du parc d'automobiles en autopartage à disposition en été 2007 et de notre échantillon d'adhérents, nous pouvons ainsi estimer qu'une voiture en autopartage remplace un peu plus de 5 voitures personnelles.

« On souhaitait se séparer de notre voiture (un 4x4) que nous n'utilisions quasiment jamais et qui nous coûtait cher (réparations, parking, assurances). Mais mon mari ne le voulait pas (« quand on en a besoin, comment on fait pour aller voir des amis en banlieue ? »). L'autopartage a donc été l'argument supplémentaire qui a convaincu mon mari de se séparer de son véhicule... Et aujourd'hui c'est mon mari qui conduit toujours la voiture autopartage, et il est assez content d'avoir une Mercedes... ».

source : entretiens qualitatifs adhérents

Evolution des kilomètres parcourus en automobile

avant autopartage

après autopartage

41% de l'échantillon
(motorisés)

1040 km/mois

425 km/mois
en automobile
126 km/mois
en autopartage

9% de l'échantillon
(motorisés)

soit 551 km/mois

100% de l'échantillon

590 km/mois

72 km/mois
en automobile
128 km/mois
en autopartage

100% de l'échantillon

soit 200 km/mois

source : questionnaire
adhérents

L'évolution des kilomètres parcourus en automobile avant et après l'adhésion montre là aussi un impact très important du passage à l'autopartage.

Avant l'autopartage, 41% de l'échantillon (avec au moins 1 voiture dans le ménage) produisait en moyenne 1040 km en automobile par mois et par ménage. Après l'autopartage, 9% de l'échantillon (avec au moins 1 voiture dans le ménage) ne produit plus que 425 km en automobile par mois, auxquels s'ajoutent en moyenne 126 km par mois en autopartage. Donc pour les ménages qui restent motorisés après le passage à l'autopartage, la baisse du nombre de kilomètres est quasiment 50%.

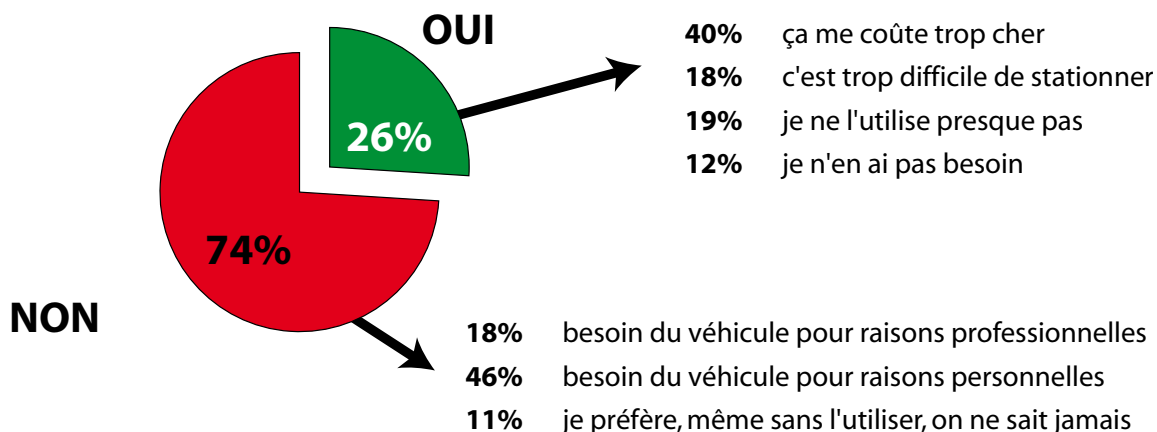
En prenant le 100% de l'échantillon, la baisse est encore plus forte, puisque le nombre de kilomètres est divisé par trois. La moyenne de 590 km/mois tombe à 200 km/mois, soit 72 km/mois en automobile particulière et 128 km/mois en autopartage.

Ces chiffres démontrent l'étendue du potentiel de développement de l'autopartage pour réduire d'une part l'encombrement à la fois en mouvement et à l'arrêt (et libérer ainsi des places pour le stationnement résidentiel par exemple, et d'autre part pour diminuer drastiquement les kilomètres parcourus, et donc les émissions de polluants. Dans ce dernier cas, un effet multiplicateur est encore à souligner, puisque les véhicules mis à disposition pour l'autopartage sont parmi les moins polluants de la gamme actuelle.

6. Les potentiels et les enjeux du développement de l'autopartage

Dans ce dernier chapitre, nous revenons sur les potentiels de développement de l'autopartage (pour les privés et pour les professionnels), en débutant par les représentations et les attentes des Parisiens.

Avez-vous déjà songé à vous séparer de votre voiture ?



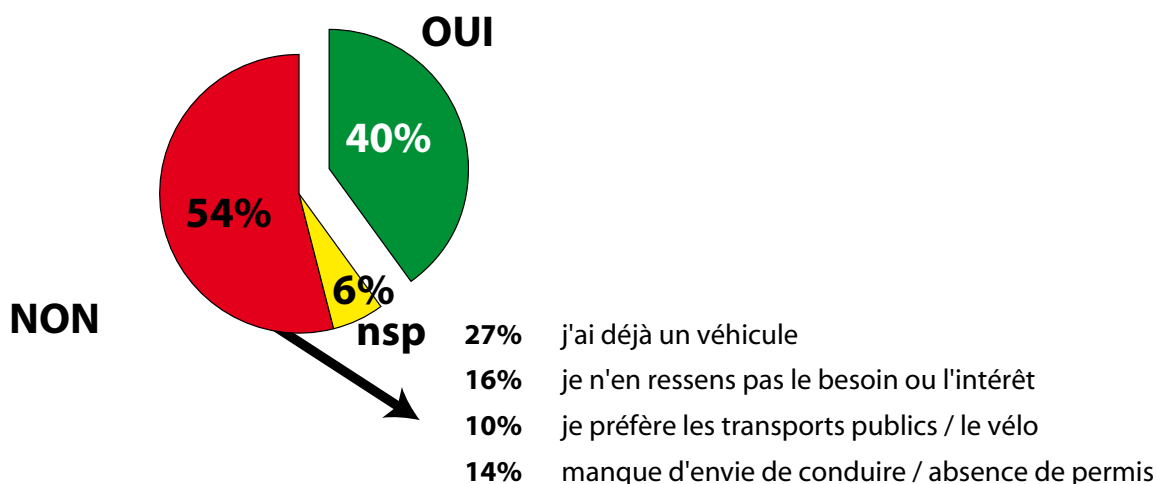
Un quart des personnes interrogées ont déjà songé à se séparer de leur automobile (33% chez les cadres et 30% chez les professions intermédiaires), essentiellement pour des raisons de coût et de difficultés de stationnement, les mêmes mises en avant par les adhérents actuels. Parmi ceux qui ne l'ont pas envisagé, on relève toutefois que 11% préfèrent garder leur véhicule même sans l'utiliser – « on ne sait jamais » – et seraient donc des candidats potentiels à l'autopartage.

source : sondage téléphonique Parisiens

D'ailleurs le pourcentage de personnes intéressées est très élevé (rappelons qu'en cours de questionnaire un bref descriptif du fonctionnement de l'autopartage était effectué).

source : sondage téléphonique Parisiens

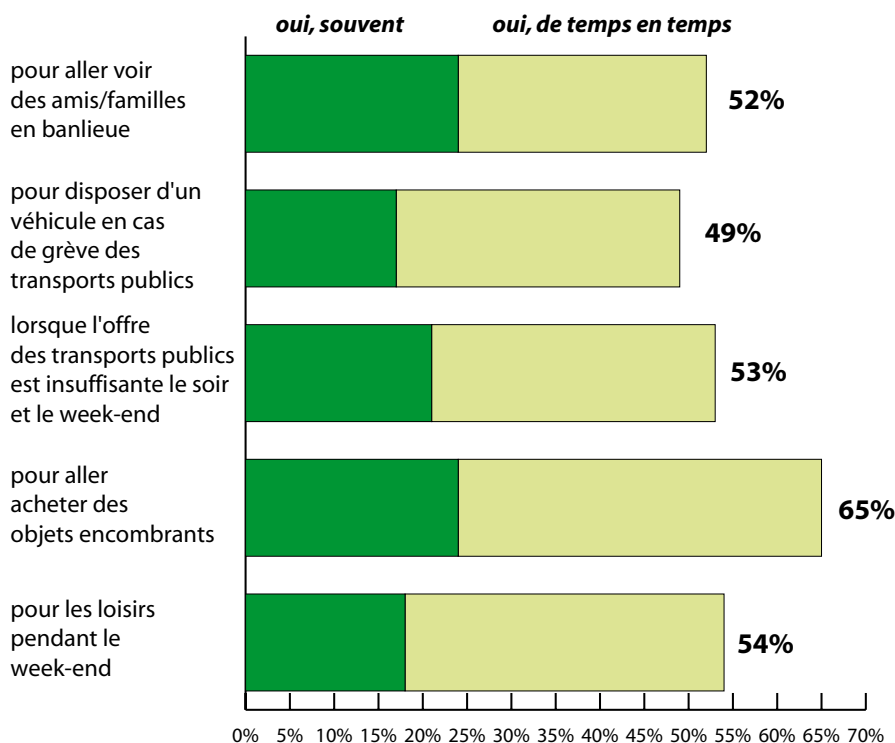
Pourriez-vous envisager de recourir à l'autopartage ?



Les personnes les moins intéressées par l'autopartage sont :

- les automobilistes exclusifs – des personnes utilisant au moins 2-3 fois par semaine la voiture et moins d'une fois par mois les transports publics – puisque 28% seulement d'entre eux envisagent de recourir à l'autopartage (contre une moyenne de 40%).
- les marcheurs/utilisateurs de deux roues – utilisant moins d'une fois par mois l'automobile et moins d'une fois par mois également les transports publics – avec 25% de personnes déclarant pouvoir envisager de recourir à l'autopartage.

Est-ce que l'autopartage pourrait représenter une solution intéressante...

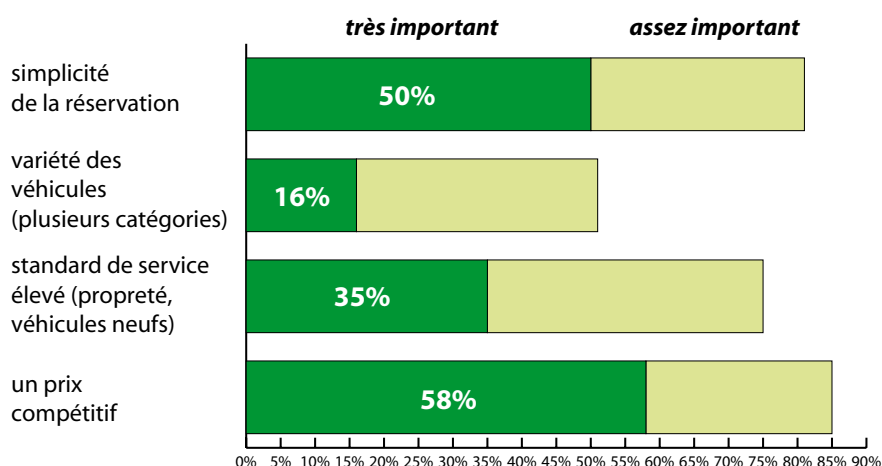


Comme pour les adhérents actuels, aucun motif ne se distingue clairement (sauf ici dans une certaine mesure « aller acheter des objets encombrants »), montrant que le service d'autopartage pourrait répondre à des besoins variés. Entre « oui, souvent » et « oui, de temps en temps », l'addition des possibilités présente des totaux élevés, presque tous supérieurs à 50%, ce qui illustre une forte demande latente.

source : sondage téléphonique Parisiens

Au niveau des critères d'attente, les Parisiens sont essentiellement sensibles au prix compétitif et à la simplicité de la réservation (voir figure ci-contre). Si on leur demande de choisir entre les quatre critères, le prix ressort en premier pour 60% des personnes interrogées, la simplicité de la réservation pour 26%.

Quelle importance accorderiez-vous aux points suivants dans un service d'autopartage ?

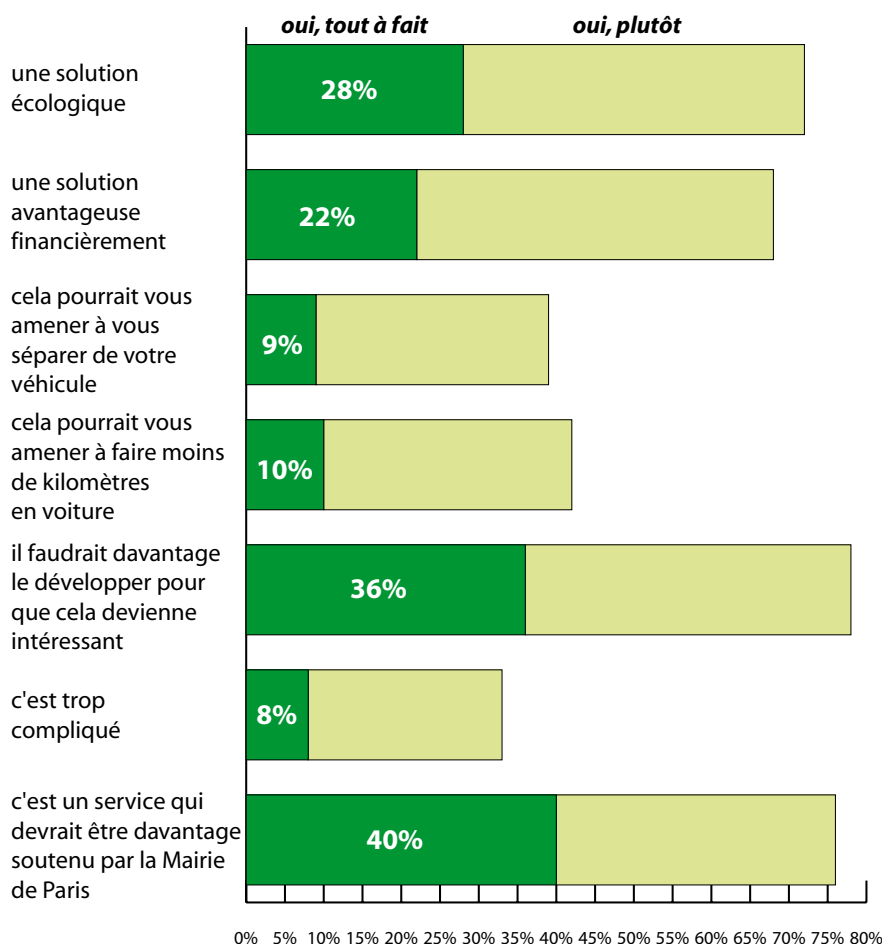


source : sondage téléphonique Parisiens

L'autopartage n'est pas jugé trop compliqué, par contre il devrait être développé (et soutenu par la Mairie de Paris) pour devenir intéressant. Le côté écologique est fortement mis en avant par près d'un tiers des personnes interrogées.

source : sondage téléphonique Parisiens

Diriez-vous que l'autopartage à Paris, c'est...



6.1 Des enjeux secondaires : le parking et l'aller-simple

La question de la mise à disposition des véhicules d'autopartage sur des places sur voirie ou dans des parkings souterrains intéresse sans doute davantage les décideurs ou les opérateurs que les adhérents ou les Parisiens...

Les adhérents sont en effet 22% à penser important que les parkings soient sur voirie, 26% en souterrain, et c'est égal pour 52% d'entre eux. Quant aux Parisiens, ils se prononcent à 37% pour des stations d'autopartage en plein air, à 33% pour des stations dans des parkings souterrains et 29% sont sans avis.

Dans la mesure où le service est encore globalement peu connu, le stationnement sur voirie offre en tout cas l'argument de la visibilité (par exemple à l'occasion de l'ouverture d'une nouvelle station).

Le système actuel d'autopartage parisien, au contraire de l'expérimentation de la Rochelle ou de Martigny (Suisse), ou encore de Vélib, impose de ramener le véhicule loué au lieu de départ. Seuls 25% des adhérents souhaiteraient souvent pouvoir laisser la voiture dans une autre station que celle de départ – parmi ceux-ci, seuls 40% seraient prêts à payer davantage pour ce service – et 46% souhaiteraient pouvoir en profiter de temps en temps (ils ne sont alors plus que 32% à accepter de payer davantage). Les complications en termes de rééquilibrage des stations, et donc des possibilités altérées de disponibilité de véhicule près de son immeuble ne semblent donc à ce stade pas compensées par un intérêt des adhérents.

source : questionnaire adhérents

Pour les Parisiens, le bilan est plus contrasté. Ils sont en effet 39% à ne pas trouver gênant de devoir ramener le véhicule dans la même station d'autopartage, 20% considèrent cela comme très gênant et 41% plutôt gênant. Toutefois, lorsque l'on considère que l'intérêt principal déclaré par ces mêmes personnes est le transport d'objets encombrants ou la visite à des amis, il est possible de considérer l'aller-retour sur la même station comme plus pertinent.

source : sondage téléphonique Parisiens

6.2 L'adhésion à l'autopartage : une démarche fortuite, à accompagner

Illustration par la population parisienne interrogée, qui soit ne connaît pas l'autopartage soit le confond avec le covoiturage, l'adhésion à l'autopartage est loin d'être le fait d'une campagne de communication. Le plus souvent, elle est à corréliser avec un changement dans sa vie (nouveau travail, déménagement, enfant, mariage), voire liée au hasard.

« Et un jour, en avril 2007, en allant au marché on m'a donné un prospectus et j'ai trouvé ça super. Trois ans après avoir abandonné ma voiture, on inventait enfin un système génial et pas cher. » « Je crois que c'est un collègue qui m'en a parlé parce qu'il en avait entendu parler. » « J'ai eu une voiture jusqu'en 2000 et d'ailleurs j'avais toujours eu

source : entretiens qualitatifs adhérents

une voiture à Paris depuis que j'ai mon permis. Si je m'en suis séparé c'est parce que c'était finalement vraiment pas pratique, que ça coûtait cher, qu'il y avait plein de frais... bref que ça me barrait. Après cet abandon, je passais beaucoup par la location traditionnelle et/ou le taxi. Et puis, par la radio, j'ai entendu parler de l'autopartage ». « Un ami nous a dit qu'il connaissait quelqu'un qui utilisait l'autopartage alors on a difficilement retrouvé l'opérateur par Internet. Et puis aussi vu que mes parents habitent à Strasbourg, je savais que ça existait également à Strasbourg. Enfin, par le journal de la ville de Paris j'ai eu de l'info, j'ai même su qu'a priori ils voulaient développer un réseau à l'échelle des grandes villes françaises qui font elles aussi de l'autopartage. »

Au vu de la faible diffusion actuelle de l'autopartage, si les adhérents conviennent de leur image de pionniers, ils revendiquent la banalité de l'usage. En effet, les autopartageurs sont avant tout des usagers qui savent programmer leur mobilité en combinant l'ensemble des modes alternatifs à la voiture particulière. *« En fait dans l'image, l'autopartage c'est innovant parce que c'est nouveau, mais dans mon usage c'est plutôt banal, c'est un peu comme si c'était ma propre voiture. Et puis il n'y a pas besoin d'avoir des trucs d'initiés, c'est tellement simple à l'usage, qu'on n'a pas besoin de refiler de trucs... comme avec sa propre voiture. »*

Le développement de l'autopartage : la persistance d'un effet de club ?

Si l'ensemble des autopartageurs restent très satisfaits du service *« l'autopartage, c'est tous les avantages de la voiture sans les inconvénients »*, on observe toutefois chez certains la crainte que le service ne devienne parfois moins fiable, des délais de réservation plus longs qu'avant, des voitures moins disponibles, des adhérents moins respectueux de l'état des véhicules. Globalement, à la question *« faites-vous confiance aux autres utilisateurs d'autopartage pour que le système fonctionne bien (respect des horaires, propreté des véhicules) ? »*, les adhérents répondent oui à 34%, plutôt oui à 60%, et seulement 6% non à plutôt non.

source : questionnaire adhérents

Même si le côté citoyen est souvent mis en avant (lié en partie à l'effet de club), certains ont eu de mauvaises expériences : *« j'ai eu des surprises désagréables quand j'ai pris ma voiture : (1) par flemme plutôt que d'utiliser le ticket abonnement parking rangé dans la voiture pour rentrer dans le parking les gens prennent un ticket normal et après on peut plus sortir, il faut aller voir le gardien et lui expliquer pour qu'il vous ouvre ; (2) je ne suis pas fumeuse et quand vous prenez une voiture qui ressemble à un pot de tabac, c'est dégueulasse ; (3) il n'y a quasi plus une goutte d'essence, ce qui fait que vous avez presque pas assez pour aller jusqu'à la station (donc stress et perte de temps) ; (4) la voiture est plutôt mal rangée, pleine de papiers qui traînent, etc. »*

source : entretiens quali adhérents

Autrement dit, si l'autopartage doit se développer il faut réfléchir à compenser la perte de l'effet de club : assurer un nombre toujours suffisant de voitures ; conserver un esprit de respect du véhicule pour le prochain, etc.

6.3 L'autopartage pour les professionnels : quelle cible ?

Une série d'entretiens téléphoniques qualitatifs ont été réalisés par MV2-ETC (rapport complet disponible sur demande) auprès d'entreprises pratiquant ou non l'autopartage pour leurs salariés.

Pour les entreprises ayant choisi l'autopartage, il s'agit d'une solution pragmatique qui répond aux besoins ponctuels de véhicules de l'entreprise, une solution économique évitant l'acquisition d'un véhicule, absence de frais de gestion de celui-ci, pas de coût de parking, moindre risque d'amendes, et enfin une solution « écologique » : optimisation de l'usage des véhicules par le partage.

« C'est la solution de la voiture de demain pour les villes, pas de contrainte d'entretien, de stationnement, on ne se sert de sa voiture que quand on en a besoin. »

source : entretiens
quali professionnels

« Mutualiser quelque chose, c'est une vision nouvelle et différente dans notre société, on réduit les parcs de stationnement »

« C'est la location d'une voiture mais ce n'est pas la même éthique. »

« Je pense que c'est écolo, en tous cas, je le ressens comme ça, toutes les boîtes maintenant ont leur charte sur le développement durable donc ça pourrait faire partie de la charte. »

Comme pour les privés, la découverte de l'autopartage a essentiellement eu lieu par hasard. *« C'est une idée de génie très mal diffusée, j'en ai entendu parler à la TV une fois et je savais que ça marchait à Strasbourg et j'ai vu un reportage sur FR3 ensuite et j'ai vu le nom de la personne responsable d'un opérateur. »* L'essentiel des trajets sont des Paris-banlieue, sur des axes mal desservis par les transports en commun, et offrant à la fois un moyen de transporter du matériel, ou d'être plus en sécurité qu'en moto.

La fiabilité du système (la voiture est bien disponible à l'heure réservée) est encore davantage demandée par les professionnels vu leur emploi du temps – certains se gardent même une marge en réservant une demi-heure avant leur départ effectif – de même qu'une plus grande variété de véhicules et la possibilité de déposer ceux-ci dans d'autres stations que celle de départ.

Quant aux entreprises non adhérentes, elles marquent un intérêt pour ce service en fonction de quatre facteurs :

- L'existence d'une organisation de la mobilité professionnelle interne
- L'existence de besoins ponctuels mais récurrents de déplacement
- Leur situation géographique dans une zone favorisée par les transports en commun, qui ne rend un véhicule indispensable
- La difficulté de stationnement du personnel

Au final, **les TPE restent les premières cibles de l'autopartage eu égard aux conditions suivantes :**

- Elles s'insèrent dans un tissu urbain dense, privilégiant les transports en commun, rendant le coût d'usage d'un véhicule élevé (temps de transport, coût entretien, coût parking, coût des verbalisations).
- Elles ont des besoins de mobilité non réguliers, peu programmables, au départ de l'entreprise hors de Paris mais en Ile de France, nécessitant de transporter des personnes et/ou du matériel, lors de déplacements n'excédant pas quelques heures, éventuellement dans des horaires décalés par rapport à des horaires habituels de bureau.
- Elles ont aussi un souci d'image vis-à-vis des partenaires visités.
- Elles échappent au « tabou » sur la non-possession d'un véhicule propre et sont plus perméables à des expériences novatrices, tel qu'apparaît l'autopartage : d'où probablement l'influence du secteur d'activité sur l'intérêt pour ce service (NTIC, communication, audio-visuel, associations, environnement, certaines professions intellectuelles)
- Elles ont une approche « objective » de l'usage d'un véhicule et sont sensibles aux études coût véhicule propre vs l'autopartage, le taxi, le coursier ou la location traditionnelle. Elles ont aussi un souci d'efficacité en terme de temps.

Il faut intégrer dans ces TPE/PME, celles proches du périphérique (en bordure de Paris), avec des besoins de déplacements en clientèle en banlieue (commerciaux, informaticiens, services en tous genres). Elles constituent une cible potentielle, à condition que des stations s'installent aux portes de Paris.

Enfin, on note une possibilité intéressante d'effet multiplicateur : si une entreprise rembourse l'utilisation de la voiture privée d'un collaborateur pour ses déplacements professionnels durant la journée, le passage à l'autopartage ne justifierait plus ces remboursements et ne seraient donc plus une incitation (voire une obligation) à se rendre à son travail en automobile.

6.4 Les pistes de développement

Les éléments présentés dans ce rapport montrent un fort potentiel de développement de l'autopartage à Paris, nonobstant le nom même du système, tant auprès des privés que des professionnels. La croissance doit toutefois être accompagnée par des campagnes de communication plus massives que ce qui a déjà été mis en œuvre pour le moment, afin en particulier de faire connaître l'éventail de l'offre des trois opérateurs. La perte possible de l'effet de club, dont nous avons déjà parlé, est à surveiller également.

Trois axes nous semblent à privilégier :

- A. Communiquer sur le prix de l'autopartage et celui de la voiture individuelle. Il s'agit d'un défi particulièrement important dans la mesure où les deux tiers des Parisiens interrogés ignorent le coût de leur voiture personnelle. Ceux qui le connaissent évoquent une moyenne de 2'100 euros par an, à rapprocher par exemple de la moyenne dépensée par les adhérents à l'autopartage (environ 66 euros par mois, donc moins de 800 euros par an). Sans comparaison avec le coût de la voiture individuelle, les tarifs d'autopartage pourraient *a contrario* sembler élevés, puisqu'une majorité de personnes interrogées n'ont pas de base de comparaison. source : sondage téléphonique Parisiens
- B. Diffuser l'autopartage auprès des différentes catégories socioprofessionnelles, puisqu'on compte 77% de personnes de formation supérieure parmi les adhérents actuels. Cette situation est sans doute en partie le reflet d'un meilleur accès à l'information, quelle qu'elle soit, de ces catégories. source : questionnaire adhérents
- C. Convaincre les possesseurs d'automobile : le fait d'avoir une automobile est une raison citée à 27% par les personnes pas intéressées à recourir à l'autopartage, alors que ce système est précisément un moyen de s'en passer. A ce titre, il convient de cibler les périodes du cycle de vie au cours desquelles les ménages sont naturellement amenés à repenser leur mobilité : arrivée ou départ des enfants du ménage, déménagement, changement de lieu de travail.

« L'autopartage, c'est tous les avantages de la voiture sans les inconvénients ».

« La voiture, je considère que c'est une extension de la maison qui offre la liberté des trajets individualisés. Et c'est aussi le cas de la voiture autopartagée, tout ça parce qu'il n'y pas d'intermédiaire entre l'utilisateur et la voiture, donc ça fait un peu comme si c'était la nôtre. »

Résumé en 10 messages-clés

Etude sur l'autopartage à Paris

Analyse des comportements et des représentations qui lui sont associés : 10 messages-clés

1. Le concept d'autopartage à Paris est non seulement largement méconnu auprès de la population (60% des personnes interrogées n'en ont jamais entendu parler), mais – plus inquiétant en matière de communication – il est confondu avec le concept de co-voiturage.

Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à confondre autopartage avec covoiturage (30% contre 25%), et les 18-24 ans en ont le moins entendu parler (69% n'en ont pas entendu parler, contre 61% des 35-49 ans et 49% des 50-64 ans). Les cadres sup sont les plus nombreux à donner une définition correcte (14% contre 8% en moyenne). Enfin, les non-possesseurs de voitures sont un peu moins au courant (63% n'en ont jamais entendu parler, contre 58% des possesseurs de voitures).

Méthodologie :

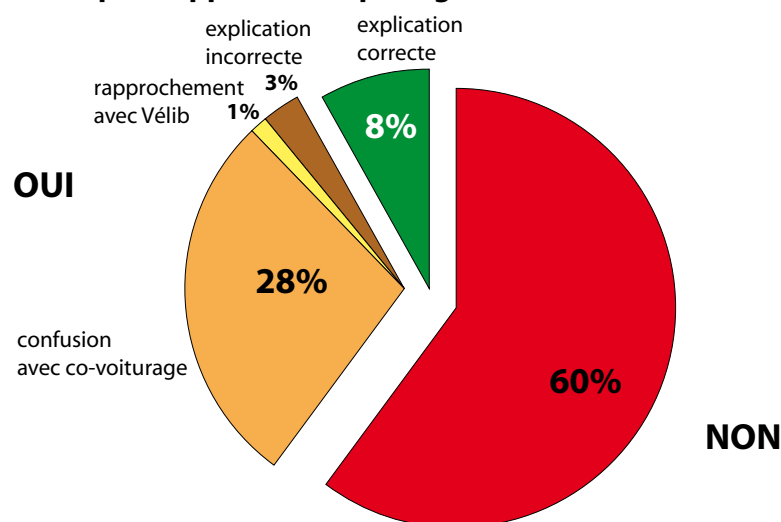
- un questionnaire auprès des adhérents à un service d'autopartage à Paris (573 questionnaires, 32% retour)
- un sondage téléphonique représentatif de la population parisienne (1001 personnes) – MV2
- 10 entretiens qualitatifs auprès d'adhérents
- 30 entretiens qualitatifs auprès d'entreprises adhérentes ou non à un service d'autopartage – MV2

source : sondage tél.

Verbatim : « C'est une voiture qui se situe dans un parking et quand on souscrit un abonnement on peut choisir la voiture et la partager avec d'autres utilisateurs », « une voiture en libre-service ».

« C'est du court-voiturage », « C'est quand on partage une voiture, c'est un éco-voiturage », « on repère des gens qui circulent dans la même direction au même moment pour partager la voiture », « partager les frais d'une voiture », « prendre quelqu'un en auto-stop », « mettre la voiture dans le train ».

Avez-vous déjà entendu parler de ce qu'on appelle l'autopartage ?



source :
sondage tél.

2. Une fois le concept explicité, au cours du sondage, 40% des personnes interrogées indiquent qu'elles pourraient envisager de recourir à l'autopartage, 54% ne le pensent pas et 6% sont sans opinion. Les personnes les moins intéressées sont les automobilistes exclusifs (utilisant au moins 2-3 fois par semaine la voiture et moins d'une fois par mois les transports publics), 28% envisagent de recourir à l'autopartage, et les marcheurs/utilisateurs de deux roues (utilisent moins d'une fois par mois l'automobile et moins d'une fois par mois également les transports publics), avec 25% d'intéressés.

source :
sondage tél.

3. Parmi les raisons invoquées pour ne pas recourir à l'autopartage figurent avant tout le fait d'avoir déjà une voiture (27%), de ne pas en ressentir le besoin ou l'intérêt (16%), ou plus simplement une préférence pour les transports publics et/ou le vélo (10%) voire le manque d'envie de conduire/l'absence de permis (14%).

Les personnes non intéressées par l'autopartage parcourent en moyenne mensuelle 800 km en voiture (comme conducteur, moyenne calculée sur la base de tous les répondants), alors que les personnes intéressées parcourent en moyenne mensuelle 1200 km.

source :
sondage tél.

4. Pour quels motifs de déplacement utiliser l'autopartage ? Les personnes interrogées déclarent que ce serait « souvent » une solution intéressante pour aller voir des amis/de la famille en banlieue (24%, 52% « de temps en temps ») ou aller acheter des objets encombrants (24%, 41% « de temps en temps »).

Les deux critères jugés les plus importants pour un service d'autopartage sont le prix (60%) et la simplicité de la réservation (26%).

source :
sondage tél.

5. Quel potentiel ? 26% des personnes interrogées ont déjà pensé à se séparer de leur voiture (33% chez les cadres, 30% chez les professions intermédiaires), essentiellement pour des raisons de coût (40% des raisons citées), de difficultés de stationnement (18%) ou simplement pour non-utilisation (19%).

La question du coût est toutefois un élément d'appréciation délicat, car deux tiers des personnes possédant une automobile n'ont aucune idée du coût annuel de leur(s) véhicule(s).

source :
enquête
adhérents

6. Qui sont les adhérents actuels ? Une majorité ont entre 35 et 44 ans, 64% sont des hommes, et leur caractéristique principale est la **surreprésentation des formations supérieures** : 77% ont un diplôme supérieur de 2e cycle, 12% un diplôme supérieur de 1er cycle. Cette répartition ne correspond pas aux poids respectifs des catégories socioprofessionnelles à Paris (INSEE, 1999), où les cadres et professions intellectuelles supérieures représentent 27,1% de la population active.

Enfin, **les adhérents sont convaincus par le système**, vu que seuls 5% estiment qu'ils ne seront plus adhérents dans un an.

source :
enquête
adhérents

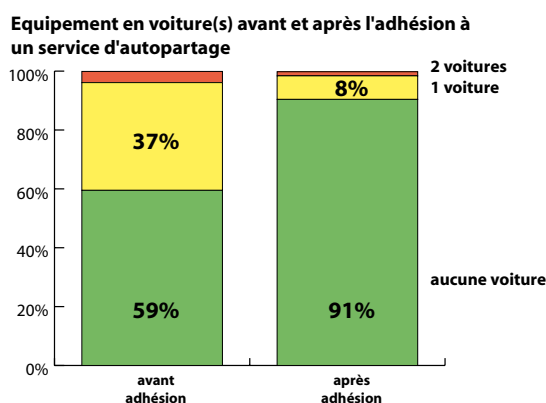
7. Quelle image ont-ils des moyens de transport ?

La voiture particulière a une très mauvaise image auprès de certains (chère, polluante, encombrante, et surtout difficile à garer – c’est la première fois dans une série d’enquêtes déjà réalisées dans des agglomérations suisses et françaises que cet élément apparaît aussi fortement), c’est également le cas pour les transports publics (jugés bondés, lents, sales contraignants) : **une partie des adhérents considère l’autopartage comme un moyen d’échapper aux transports publics, une autre part envisage plutôt l’autopartage comme un mode complémentaire aux transports publics.**

source :
enquête
adhérents

8. L’impact de l’autopartage sur la motorisation et sur les kilomètres parcourus en automobile est très important.

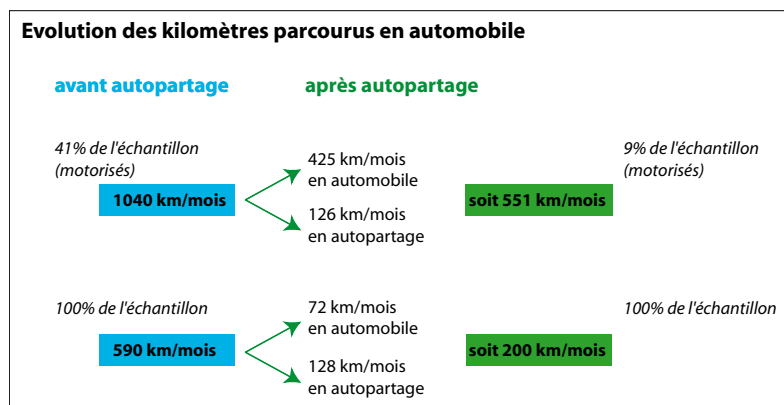
91% n’ont pas (ou plus de voiture), soit une différence de 32% par rapport à la période avant leur adhésion.



L’évolution des kilomètres parcourus en automobile avant et après l’adhésion montre un impact très important du passage à l’autopartage.

Avant l’autopartage, 41% de l’échantillon (avec au moins 1 voiture dans le ménage) produisait en moyenne 1040 km en automobile par mois et par ménage. Après l’autopartage, 9% de l’échantillon (avec au moins 1 voiture dans le ménage) ne produit plus que 425 km en automobile par mois, auxquels s’ajoutent en moyenne 126 km par mois en autopartage.

En conclusion, l’autopartage a un effet direct très fort sur la motorisation d’une part, et sur la production de kilomètres parcourus en automobile par les personnes restant motorisées : une réduction de moitié.



source :
quali
adhérents

9. L'adhésion à l'autopartage : une démarche fortuite

Le plus souvent corrélatif d'un changement dans sa vie (nouveau travail, déménagement, enfant, mariage), le passage à l'autopartage parisien semble pourtant relever du hasard. Alors que la motivation initiale des adhérents est de ne pas, voire de ne plus, être propriétaire d'une voiture que l'on utiliserait pour des déplacements très occasionnels (notamment sortir de Paris à des horaires ou dans des lieux mal desservis par les TC) et dans des conditions très contraignantes (congestion, stationnement difficile, stress, PV, etc.), la solution autopartage n'est a priori jamais connue. C'est une information qui circule au mieux par la rumeur (des amis d'amis l'utiliseraient, une radio en aurait parlé, des prospectus seraient distribués, etc.). Pourtant, une fois trouvé un opérateur (généralement en surfant sur Internet), tous les autopartageurs reconnaissent la simplicité de l'adhésion.

Au vu de la faible diffusion de l'autopartage, **si les adhérents conviennent de leur image de pionniers, ils revendiquent la banalité de l'usage**. En effet, les autopartageurs sont avant tout des usagers qui savent programmer leur mobilité en combinant l'ensemble des modes alternatifs (du TC au vélo en passant par la location traditionnelle) : « La simplicité du système fait que l'autopartage, on n'a pas besoin de savoir comment ça marche, mais simplement que ça existe ».

Le développement de l'autopartage : la persistance d'un effet de club ?

Si l'ensemble des autopartageurs restent très satisfaits du service « l'autopartage, c'est tous les avantages de la voiture sans les inconvénients », on observe toutefois chez certains la crainte que le service ne devienne parfois moins fiable, des délais de réservation plus longs qu'avant, des voitures moins disponibles, des adhérents moins respectueux de l'état des véhicules. Autrement dit, si l'autopartage doit se développer il faut réfléchir à compenser la perte de l'effet de club : assurer un nombre toujours suffisant de voitures ; proposer des incitations fiscales, etc.

source :
quali
professionnels

10. Comme pour les adhérents privés, **la découverte de l'autopartage par les professionnels s'est souvent faite de façon fortuite**. Les motifs d'adhésion sont de plusieurs ordres : le coût et la simplicité par rapport à la location, et la sécurité par rapport à un moyen de déplacement rapide et souple comme la moto. La pertinence de l'autopartage est citée pour des déplacements mal desservis par les transports en commun « dès qu'on n'a plus accès aux moyens traditionnels et au Vélib » ou ceux nécessitant du transport de matériel. L'essentiel des trajets sont du Paris-banlieue. En résumé, « c'est pratique, économique, on a une voiture sans les mauvais côtés : le parking, les PV, l'essence et les frais d'utilisation. »

Parmi les inconvénients mentionnés, relevons le problème de la distance entre l'entreprise et la station d'autopartage, le manque de ponctualité de certains clients au retour du véhicule « c'est un peu aléatoire pour les rendez-vous très précis, parfois la personne précédente a du retard donc maintenant on prévoit 30 minutes de réservation de plus, on prévoit large, on s'est adapté », et parfois le manque de propreté de certains véhicules.

Pour les professionnels non-adhérents, le système est aussi souvent confondu avec le co-voiturage. Les grosses entreprises y voient « une initiative sympathique » mais peu adaptée aux contraintes des entreprises. Les TPE y voient de nombreux avantages, en particulier en matière de stationnement, de coût, bref, de l'absence de souci dans la gestion d'un véhicule d'entreprise et de son entretien.