

## ÉDITORIAL

### Un code d'éthique pour l'industrie de l'autopartage ?

Une industrie peut-elle se définir par son éthique tout autant que par ses activités ? C'est la question que se sont posée les dirigeants de 9 des principaux opérateurs de service d'autopartage actifs en Amérique du nord réunis à Montréal au début du mois. Ceux-ci comptent ensemble plus de 70 000 usagers qui se partagent près de 2000 véhicules <sup>1</sup>.

La question n'est pas banale car avec la croissance du marché de l'autopartage, l'arrivée de nouveaux joueurs et l'émergence de la compétition dans de plus en plus de villes ou de régions, des problèmes inédits se posent dans l'établissement des nécessaires partenariats entre les opérateurs de ces services et les autorités publiques : comment définir l'autopartage et, dans le cas où plus d'un opérateur est reconnu dans une même ville, comment gérer de manière équitable la concurrence et faire face aux problèmes liés à l'interopérabilité entre les réseaux ?

Devant la nouveauté de ces problèmes, les villes sont parfois prises de court et réagissent de manière impulsive. C'est ce qui est arrivé à San Francisco et, plus récemment, à Vancouver où des opérateurs d'autopartage qui avaient commencé à gagner l'appui des autorités locales ont essuyé des reculs à la suite de l'arrivée de concurrents.

C'est surtout dans l'administration de l'attribution d'espaces de stationnement sur des emplacements municipaux (sur rue ou hors rue) que le problème de la concurrence se pose, mais, cette question étant la clé de l'expansion de l'autopartage à grande échelle, c'est en réalité l'avenir de la reconnaissance de cette formule en tant que service d'utilité publique et sa compétitivité relative face à la propriété d'un véhicule personnel qui sont ici en jeu.

À Toronto, le coût moyen du stationnement payé par AutoShare, le pionnier de l'autopartage au Canada anglais, a plus que doublé depuis l'arrivée d'un concurrent Américain : Zipcar. À Londres, en Angleterre, où 5 opérateurs se côtoient, certains boroughs (ou arrondissements) ont choisi d'attribuer les espaces au plus haut soumissionnaire. Ce choix, dans le contexte où l'on souhaite maximiser l'attrait économique de l'autopartage face à la propriété d'un véhicule, va à l'encontre de toute logique.

À Paris, en France, où les élus, le maire en tête, ne cachent pas leur intérêt pour l'autopartage et où l'adoption d'une forme de certification « Autopartage, label Paris », en février 2007, a permis de légitimer le support de la Ville à trois opérateurs, la Ville de Paris n'a toujours pas trouvé de réponse

satisfaisante à cette question et gère l'intérêt au cas par cas, en offrant souvent les espaces aux trois opérateurs qui peuvent alors, besoin ou pas, se les répartir à part égale.

Cette façon de faire ne risque-t-elle pas, si elle perdure, de freiner le développement des opérateurs les plus dynamiques ? Le problème ne se poserait pas si le nombre d'emplacements disponibles était illimité, mais en l'absence de cette condition, la détermination de règles d'attribution équitables est nécessaire. Une autre approche consisterait à offrir les espaces à chacun des opérateurs au prorata de l'évolution de leurs clientèles respectives. Le hic, c'est qu'au-delà de son apparente simplicité, cette approche poserait un problème de mesure de la demande, qui est loin d'être résolu sur le plan méthodologique.

En effet, la définition même de ce qu'est un usager de l'autopartage peut poser problème. Certaines organisations qui

devrait-on légitimer, à la place, là où c'est possible de le faire, la situation de monopole qu'occupent de nombreux services d'autopartage (la très grande majorité, en fait) par une forme de délégation de service public concédée par appel d'offre ou par le biais de clauses « grand-père » afin d'officialiser leur statut de services pionniers ? À moins que l'on choisisse de définir très étroitement le concept de l'autopartage, ce qui permettrait de limiter l'entrée à ce secteur d'activité ? Le risque ici, ne serait-il pas, cependant, d'empêcher l'émergence d'une diversification souhaitable de l'offre pour mieux répondre à l'ensemble des besoins du marché, ce qu'aucune réglementation ne pourrait raisonnablement espérer anticiper ?

Et si c'était la voie de la concurrence qui était finalement retenue, serait-il envisageable, pour les villes ou les états, de s'impliquer suffisamment pour fixer les règles qui permettraient au public d'en retirer réellement les bénéfices attendus ? Pour supporter les vertus de la concurrence, la science économique pose le postulat de la concurrence pure et parfaite. Or, dans la réalité, il arrive que des joueurs tentent de profiter de leurs ressources plus importantes afin de neutraliser la concurrence, voire de tenter de la faire disparaître ou de lui nuire de manière déloyale. Cette forme de comportement se devrait d'être reconnue et punie par les autorités, sans quoi toute politique de collaboration qui, sous prétexte de neutralité, tolérerait les pires pratiques commerciales, n'offrirait en fait qu'une façade de justice préjudiciable à l'intérêt général.

#### Le contexte québécois

Tous ces problèmes ne se posent évidemment pas encore au Québec. Cela dit, il importe d'être attentif à ce qui se passe ailleurs afin de prévenir les conséquences d'un ressac auprès des autorités que pourrait provoquer un changement de cet état de fait. Malgré la reconnaissance récente des vertus de l'autopartage dans le Plan de transport de la Ville de Montréal et la conclusion d'ententes de partenariat avec plusieurs sociétés de transport, les acquis restent fragiles. Les administrations publiques, quelles qu'elles soient, ont horreur de la controverse et hésitent toujours, dans ces situations, à se positionner. Qu'arriverait-il si ces ententes étaient questionnées par l'arrivée d'un nouvel opérateur ? Contrairement à ce qui est le cas dans d'autres régions du monde, il est encore possible ici de tenter de répondre à cette question au préalable et d'éviter les situations conflictuelles qui pourraient découler d'une absence de planification.

L'initiative de *Communauto* de convaincre ses pairs nord-américains de l'importance de

■ ■ ■ SUITE PAGE 2 - VOIR « ÉTHIQUE »

#### Le code proposé

comme base de discussion

repose sur des valeurs d'intégrité,

de crédibilité, d'honnêteté, d'équité,

de qualité du service, de croissance

commune et de respect mutuel

ainsi que d'un engagement social

et en faveur de l'environnement.

comptent de très nombreux clients corporatifs ou qui offrent des formules d'abonnement sans droits d'entrée (c'est souvent le cas aux États-Unis) affichent des ratios « nombre d'usagers par véhicule » supérieurs à 60 (à titre de comparaison, ce ratio est de l'ordre de 20 chez *Communauto*). La plupart de ces usagers utilisent très peu le service. On ne peut donc, de manière simpliste, se contenter de déterminer la demande effective en se fiant uniquement au nombre d'usagers déclarés. Encore faut-il tenir compte de leur comportement d'utilisation du service qui est lui-même fortement tributaire de la composition de l'offre de l'opérateur, notamment des conditions d'adhésion de même que des tarifs proposés. Comment mesurer ces différences ? Et qui devrait en être responsable ?

Devant la complexité des arbitrages obligés par la multiplication des opérateurs,

<sup>1</sup> 1-PhilCarShare (Philadelphie, É.-U.), 1-Go (Chicago, É.-U.), CityCarShare (San Francisco, É.-U.), AutoShare (Toronto, Ca.), Cooperative Auto Network (Vancouver, Ca.) ; Virtucar (Ottawa, Ca.) ; Grand River CarShare (Kitchener et Waterloo, Ca.), Calgary Alternative Transportation Co-op (Calgary, Ca.), Communauto (Québec, Montréal, Sherbrooke, Gatineau, Ca.).

## CRUTONS · NOUS RECRUTONS · NOUS RECRUTONS · NOUS

De nombreux postes sont présentement disponibles à nos bureaux de Montréal, dont un poste de **directeur adjoint**, un poste de **conseiller en formation**, un poste de **secrétaire-réceptionniste**, un poste de **technicien comptable** ainsi que de nombreux postes de **préposés au service à la clientèle**. Pour plus de détails consultez la rubrique « nous recrutons » de notre **babillard électronique**.

## Réservez tôt pour le temps des fêtes

C'est déjà le temps d'y penser ! Après la fin de semaine de l'Action de grâce, les prochaines périodes critiques à prévoir sont Noël et le Nouvel An. Le mot d'ordre pour les longs week-ends est toujours le même : réservez le plus tôt possible (maximum 30 jours à l'avance).

