

« QUEL 'PARTAGE' DANS UN VOYAGE EN COVOITURAGE ? »

Zied MANI

Maître de Conférences
Laboratoire LEMNA
Université de Nantes
IUT Saint Nazaire- Département TC
zied.mani@univ-nantes.fr

« QUEL 'PARTAGE' DANS UN VOYAGE EN COVOITURAGE ? »

RESUME : Notre recherche s'intéresse au principe de partage dans la consommation collaborative à travers l'exemple du covoiturage. Une étude qualitative basée sur une triangulation des méthodes de collecte nous a permis d'identifier trois dimensions de partage: le partage économique, le partage social et le partage d'espace privé. Ainsi, le partage dans le covoiturage apparaît comme un concept ambivalent. Il est à l'origine d'une pratique qui bénéficie économiquement à tous les participants. Cependant le partage peut aussi provoquer un sentiment d'angoisse et de peur : voyager avec des inconnus, être obligé de dévoiler sa vie privée, partager son espace privé, etc.

MOTS-CLES : partage, covoiturage, consommation collaborative, économie du partage, *consumer research*, triangulation

« WHAT 'SHARING' IN A CARPOOL TRIP? »

ABSTRACT: Our research focuses on the sharing principle in collaborative consumption through the example of carpool. A qualitative study based on a triangulation of collection methods has identified three dimensions of sharing: sharing economic, social sharing and sharing of private space. Thus, sharing in carpooling appears as an ambivalent concept. It is economically beneficial to all participants as it allows to share the cost of the trip. But sharing can also cause feelings of anxiety and fear: traveling with strangers, be forced to reveal his private life, share his private space.

KEYWORDS: sharing, carpooling, collaborative consumption, sharing economy, consumer research, triangulation

INTRODUCTION

Faire sa lessive en utilisant la machine à laver de son voisin sur lamachineduvoisin.com, partir en vacances en voyageant avec un autre conducteur trouvé sur BlaBlaCar et en logeant dans la chambre d'un habitant inscrit sur Airbnb. Ces pratiques témoignent du développement de l'économie de partage, appelée en marketing la consommation collaborative (Bostman et Rogers, 2011). Cette dernière repose sur des relations sociales, économiques et communautaires entre consommateurs. Le phénomène a bénéficié ces dernières années des opportunités offertes par les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Internet et les applications mobiles ont facilité la mise en relation entre les consommateurs à la recherche de solutions alternatives pour consommer autrement et moins cher. Ainsi, plusieurs modèles économiques ont fait leur apparition avec comme point commun le rôle central des relations entre consommateurs. Ces relations sont basées sur le principe du partage : partager sa machine à laver avec son voisin, partager sa voiture avec d'autres voyageurs, partager son domicile avec des touristes, etc.

En marketing, le partage a bénéficié d'un certain nombre de recherches dans différents contextes (par exemple le partage des fichiers numériques entre consommateurs (Hennig-Thurau et al., 2007), le partage comme forme de don (Giesler, 2006), le partage comme pratique d'anti-consommation (Ozanne et Ballantine, 2010), le partage comme marché alternatif (Albinsson et Perera, 2012)). Cependant, le principe a connu ces dernières années un regain d'intérêt dans le *consumer research* depuis l'article de Belk (2010). Le sujet a suscité un débat académique avec des recherches qui ont critiqué ou précisé sa conception théorique (Arnould et Rose, 2014 ; Belk, 2014a) et d'autres qui l'ont

appliqué à un domaine particulier lié à la consommation collaborative (par exemple l'auto-partage (Bardhi et Eckhardt, 2012)).

Dans la lignée de ces recherches, notre objectif est d'interroger le principe du partage dans le covoiturage pour dégager ses différentes facettes. Il s'agit d'analyser et de décrire les principales dimensions du partage qui se manifestent dans une expérience de voyage entre consommateurs.

Notre problématique est la suivante : qu'est-ce que les consommateurs partagent en pratiquant le covoiturage ? Autrement dit, quelles sont les dimensions du partage dans la pratique du covoiturage ?

Pour répondre à notre problématique nous avons mené une recherche qualitative basée sur une triangulation des méthodes de collecte des données. Trois méthodes ont été mobilisées : une auto-introspection, des entretiens embarqués et une analyse textuelle des commentaires en ligne.

Notre communication tentera de définir les principaux concepts dans une première partie. Dans une deuxième partie, nous expliquerons notre méthodologie. Enfin, nous exposerons nos résultats.

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1. *Que signifie « partager » ?*

Le verbe partager provient du latin "*partes agere*" qui signifie « *faire des parts ou portions* ». Le dictionnaire Larousse définit le partage comme l'« *action de diviser une chose en portions, en parties (...)* » ou le « *fait de partager quelque chose avec quelqu'un* ». Ainsi, le mot partage comporte deux sens. Premièrement, partager signifie diviser. Dans le Dictionnaire Universel des synonymes il est précisé que les mots partager et diviser sont synonymes dans la mesure où ils signifient « *que d'un tout on en fait plusieurs parties* ». Secondement, le partage signifie l'action de mettre en commun une action, prendre part à

quelque chose. Ainsi, partager signifie à la fois la division et l'union. Par ailleurs, dans le langage courant partager signifie aussi communiquer, mettre au courant, dévoiler: partager ses sentiments, ses émotions ou ses secrets, partager une information, etc.

1.2. Le partage dans le consumer research

Belk définit le partage comme « l'acte et le processus de distribuer à d'autres ce qui nous appartient pour leur usage et/ou l'acte et le processus de recevoir ou de prendre quelque chose aux autres pour notre propre usage » (Belk, 2007, p. 126). Le partage peut être privé au sein de la sphère familiale (*sharing in*) ou extérieur avec des étrangers (*sharing out*) (Belk, 2010). Le « *sharing in* » suppose qu'au sein de la même famille la propriété des biens soit commune dans la mesure où les autres membres sont considérés comme une extension de soi. Le « *sharing out* » « implique de donner aux autres en dehors des limites séparant le soi et l'autre et reste plus proche du don ou de l'échange de marchandises (...) » (Belk, 2010, p. 725). Ainsi le partage implique une possession commune des biens entre deux ou plusieurs consommateurs sans transfert de propriété. Il implique aussi un acte volontaire et consenti ce qui exclue le partage illégal des produits volés (par exemple le partage des fichiers piratés). Le partage chez Belk inclue à la fois des produits et des services mais aussi des choses plus abstraites telles que la connaissance et le pouvoir. En revanche, Belk (2014a) exclue certains échanges économiques basés sur le partage tels que la location et les contrats de leasing et les éléments partagés par coïncidence ou par hasard comme la langue et le lieu de naissance.

Cette vision de partage chez Belk a été critiquée récemment par Arnould et Rose (2014). Ces derniers soulignent que le partage tel que défini par Belk (2010) « (...) ne parvient pas à distinguer convenablement le partage et la copropriété, l'appropriation

conjointe des ressources en propriété communautaire, les richesses inaliénables et les marchandises circulant via la mutualité, ou la réciprocité généralisée » (Arnould et Rose, 2014, pp. 225). Pour pallier à ces limites les auteurs proposent le concept de « mutualité » qu'ils définissent comme « une action qui suppose qu'une autre partie agirait envers la première partie d'une manière analogue, mutuelle, si les circonstances étaient inversées, ceci étant garanti par leur inscription mutuelle dans une socialité commune, et vice versa » (Arnould et Rose, 2014, pp. 223). La mutualité s'inscrit dans une perspective proche de la théorie traditionnelle du don. Cette dernière constitue aujourd'hui un point d'ancrage théorique fondamental dans plusieurs recherches en *consumer research* étudiant les relations d'échange entre consommateurs (Cova et Rémy, 2014).

Pour leur part Bardhi et Eckardt (2012) font la différence entre le partage et l'accès. Le premier signifie une démarche altruiste basée sur des valeurs sociales. Le second, par le fait de l'intervention d'une entité intermédiaire, signifie que « le consommateur bénéficie tout simplement de l'accès à l'usage d'un objet » (Bardhi et Eckardt, 2012, p. 882). Dans la même veine, Hellwing et al. (2015) ont tenté de comprendre à travers une étude empirique les facteurs qui interviennent dans le comportement du partage chez le consommateur. Les auteurs soulignent qu'il existe une hiérarchie d'objets de « facile à partager » à « difficile à partager » en fonction de la valeur sentimentale et intime de ces derniers. Ils identifient trois catégories de variables qui interviennent dans la disposition du consommateur à partager : 1/ les variables liées au trait c'est-à-dire aux caractéristiques individuelles et personnelles de chaque consommateur (par exemple sa vision de la générosité) ; 2/ les variables motivationnelles qui rejoignent celles de la théorie de l'auto-motivation (Deci et Ryan, 1995) (intégrée, intrinsèque et introjectée) ; 3/ l'auto-

perception socio-économiques qui décrit la perception de chaque individu de la pénurie de ses ressources économiques.

Le partage, a ainsi bénéficié d'un nombre important de recherches en marketing. En revanche, nous choisissons le point de vue de Belk (2010) qui nous semble la plus adaptée à la pratique du covoiturage et à la consommation collaborative d'une manière générale. Nous justifions ce choix dans le paragraphe suivant.

1.3. La consommation collaborative : l'exemple du covoiturage

Il existe aujourd'hui une multitude d'expressions pour qualifier la nouvelle tendance des pratiques basées sur le partage entre consommateurs : « économie collaborative » ; « économie de la fonctionnalité » ; « économie circulaire », « économie de l'usage » ; « économie participative », « économie du partage ». En marketing l'expression qui semble faire l'unanimité est « la consommation collaborative » (Bostman et Rogers, 2011).

Internet et plus globalement les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont facilité les pratiques liées à la consommation collaborative (Belk, 2014b). Ainsi, plusieurs pratiques "co" (*covoiturage*, *coworking*, *cohousing*, etc.) connaissent un développement important grâce à des applications mobiles adaptées et des communautés virtuelles très dynamiques. En parallèle de ce succès les recherches académiques ont tenté de s'intéresser à ce phénomène pour en comprendre les motivations, les freins et les conséquences sur le comportement du consommateur (Robert et al., 2014).

Plus particulièrement, le covoiturage a connu en France ces dernières années un succès important poussé par le développement du site BlaBlaCar. Ce dernier revendique 10 millions de membres et 1,5 millions de

voyageurs chaque mois¹. De plus, cette pratique a bénéficié du soutien des organismes privés et publiques. Plusieurs villes ont mis en place des initiatives pour encourager le covoiturage (aménagement des points du rendez-vous, places de parking réservées, incitations financières, etc.). Des entreprises ont noué des partenariats avec le site BlaBlaCar pour proposer des offres spécifiques covoitureurs (par exemple Total offre un chèque carburant d'une valeur de 20 euros pour la première annonce de covoiturage, Vinci offre gratuitement les frais d'abonnement au télépéage sur ses autoroutes pour les covoitureurs, etc.).

Le covoiturage fait partie d'un ensemble de pratiques de partage liées à la mobilité et au transport (Cohen et Kietzmann, 2014). Ainsi, de nombreux modèles ont fait leur apparition et ont permis le développement d'une nouvelle économie de transport basée sur le numérique. Ces modèles peuvent être classés en trois catégories (Bardhi et Eckhardt, 2012) : le co-partage (utiliser ensemble un véhicule pour effectuer un trajet donné) ; le *peer to peer* (un particulier prête ou loue son véhicule à un autre particulier) ; l'auto-partage (plusieurs particuliers utilisent le même véhicule appartenant à une entité extérieure qui joue le rôle d'intermédiaire).

Nous résumons dans le tableau suivant les principaux exemples de pratiques liées aux nouvelles mobilités.

¹ <https://www.blablacar.fr/blog/10-millions-de-membres>

Modèle du partage		Principe	Exemples
auto-partage	Auto-partage	Une entité met à disposition de plusieurs utilisateurs un véhicule pour une utilisation ponctuelle.	- Zipcar - Keylib - AutoLib
	Vélo partagé	Vélos en libre-service loués par des particuliers.	- Vélib
peer to peer	Location de voitures entre particuliers	Le propriétaire propose la location de sa voiture pour un particulier sur une courte durée. Une entité extérieure met en relation les deux parties.	- Ouicar.fr - Drivy.fr
	Location de bateaux entre particuliers	Un propriétaire propose à la location son bateau.	- Samboat.fr
	Covoiturage (moyenne et longue distance)	Partage d'un véhicule personnel pour effectuer un trajet sur une moyenne/longue distance. Les participants partagent les frais du voyage.	- Covoiturage-libre - BlaBlaCar
co-partage	Covoiturage quotidien multimodal	Partage d'un véhicule personnel pour effectuer un trajet quotidien sur une courte distance avec des points de croisement avec le transport en commun.	- Sharette.fr
	Covoiturage entre connaissances	Le même principe que le covoiturage classique sauf que les participants se connaissent déjà et s'organisent à l'avance pour effectuer le même trajet ensemble.	covoiturage entre étudiants de la même classe ou salariés de la même entreprise
	Co-avionage	Un pilote privé propose des places dans un avion qui effectue un vol de retour interne.	- Wingshare.fr - Wingly.io
	Co-baturage	Un propriétaire de bateau propose à des passagers des places pour effectuer des traversées en mer.	- Cobaturage.bzh
	Service de transport avec chauffeur privé	Un particulier utilise son véhicule pour transporter à un autre particulier contre une rémunération en fonction de la distance parcourue. La mise en relation se fait via une application mobile qui utilise la géolocalisation.	- UberPop

Tableau 1 - Les principaux modèles de partage liés à la mobilité et au transport

Ainsi, le principe du covoiturage repose sur l'« utilisation d'une même voiture particulière par plusieurs personnes effectuant le même trajet, afin d'alléger le trafic routier et de partager les frais de transport » (Dictionnaire Larousse). Nous entendons donc dans notre recherche par covoiturage le fait qu'un conducteur met à disposition, via une plateforme numérique ou son

réseau de connaissances, son véhicule personnel pour effectuer un trajet avec d'autres voyageurs. Ces derniers s'engagent à payer une participation financière aux frais du voyage (péage, carburant, etc.).

Ainsi on peut qualifier cette pratique "du partage" au sens de Belk (2010) dans la mesure où le conducteur

distribue volontairement ce qui lui appartient (son véhicule) pour l'usage d'autres personnes extérieures (le *sharing out* chez Belk, 2010). Le partage ici porte sur le véhicule (les passagers utilisent la voiture pour voyager) et sur le service de conduite proposé par le conducteur. Nous pensons qu'il serait intéressant d'analyser de l'intérieur ce phénomène pour faire émerger d'autres dimensions du partage. Pour ce faire, nous présenterons dans la section suivante notre méthodologie.

2. METHODOLOGIE

Nous avons mené une recherche qualitative basée sur une triangulation des méthodes de collecte (Denzin, 1978 ; Silverman, 2009). Trois méthodes ont été mobilisées :

1/ une auto-introspection (Gould, 1995 et 1991): il s'agit d'une méthode de collecte à travers laquelle le chercheur devient acteur, narrateur et interprète du phénomène étudié. Dans notre cas, nous avons utilisé notre propre vécu en tant que membre du site BlaBlaCar depuis 2010. Nous nous considérons comme « covoitureur » acteur de ce phénomène grâce à notre expérience et notre ancienneté. Cette expérience est constituée de 50 voyages en tant que passager et 66 en tant que conducteur effectués entre octobre 2010 et avril 2015. Les données sont constituées d'un ensemble de récits dans lequel le chercheur raconte le déroulement de son voyage et note ses remarques et ses impressions au fur et à mesure.

2/ des « entretiens embarqués » (Pradel et al., 2015): il s'agit d'une méthode d'enquête utilisée principalement en géographie et en sociologie urbaine pour étudier le comportement de mobilité d'une population donnée (par exemple l'utilisation de transport en commun, l'utilisation de la voiture personnelle pour le trajet domicile/travail, un voyage touristique au bord d'une croisière, etc.). Il

« correspond à une situation d'observation pendant le déplacement, et permet de repérer les manières de faire, les habitudes, les routines ainsi que les éventuelles interactions sociales avec d'autres passagers » (Pradel et al., 2015). Concrètement, nous avons réalisé des entretiens libres en situation à l'intérieur de la voiture durant le voyage en covoiturage. Le chercheur pouvait être conducteur ou passager. Deux questions principales ont été posées : pourquoi voyagez-vous en covoiturage ? Comment jugez-vous vos différentes expériences de covoiturage ? D'autres données ont été recueillies au fur et à mesure des interactions et des expériences de covoiturage.

3/ une analyse des avis laissés sur certains profils des membres du site BlaBlaCar. En effet, le site permet à chaque membre d'évaluer son expérience de voyage sur une grille à cinq niveaux : Extraordinaire/ Excellent/ Bien/ Décevant/ A éviter. En plus de cette notation, le membre est invité à laisser un commentaire pour décrire son expérience (ponctualité, ambiance, etc.). Nous avons effectué une recherche simple pour sélectionner aléatoirement 200 avis et nous avons ajouté 100 avis laissés sur notre propre profil.

Ces trois méthodes nous ont permis de constituer un ensemble de matériaux: les retranscriptions des entretiens embarqués, 20 pages d'auto-introspection sur 30 voyages et 10 pages d'avis collectés en ligne.

L'ensemble de ces données a fait l'objet d'une première analyse afin d'organiser et de fusionner les différentes parties. Un triple codage a été effectué (ouvert, axial et sélectif) (Corbin et Strauss, 1990).

3. RESULTATS

3.1. Les différentes dimensions du partage entre « covoitureurs »

Le covoiturage s'apparente à une expérience basée sur le partage d'un certain nombre d'éléments.

3.1.1. Partage économique : partager les frais du voyage

L'aspect économique est la principale dimension du covoiturage qui a émergé de nos données. A la question « pourquoi pratiquez-vous le covoiturage? » la réponse la plus souvent prononcée est « *par ce que c'est moins cher* » et pour le conducteur « *c'est pour partager les frais* ». Ainsi le covoiturage apparaît avant tout comme une réponse à la crise économique et un moyen pour voyager moins cher. D'autant plus que les tarifs pratiqués pas la SNCF sont considérés comme prohibitifs « *moi personnellement je covoiture principalement parce que je ne peux pas me payer le luxe de la SNCF avec leurs tarifs* » (Thomas, 22ans). Le covoiturage devient donc une solution alternative et moins chère pour effectuer certains trajets. De plus, il est flexible et permet de réserver au même tarif à la dernière minute. Nous avons eu, en tant que conducteur, plusieurs fois des réservations quelques heures voire quelques minutes avant l'heure de départ. Pour les conducteurs, le covoiturage leur permet d'amortir les frais liés à l'utilisation de leur propre véhicule pour effectuer certains trajets.

Cependant, il est important que cette motivation reste dans le cadre d'un « partage de frais » et non pas dans une logique de profit. En outre, une dimension primordiale dans le principe du covoiturage est l'absence de toute recherche de gain d'argent. Ainsi, les covoitureurs critiquent souvent les conducteurs qui affichent des prix plus

élevés que ceux recommandés par le site² « *des fois il y a des gens qui mettent des prix dix euros plus chers que les autres ! comme quoi ils disent qu'ils ont une voiture de luxe, mais quand même il ne faut pas abuser à ce point, normalement tout le monde doit se retrouver, on ne fait pas le voyage pour gagner de l'argent, des fois on peut même en perdre mais c'est le jeu, de toute façon c'est toujours moins cher que le train* » (C, Femme, 23ans). La participation financière de chaque voyageur correspond à un partage à parts égales des frais du voyage. Le conducteur participe en utilisant sa propre voiture et les autres passagers versent une somme d'argent au prorata de la distance parcourue.

Le partage économique donne sens au covoiturage et confirme son utilité et son importance auprès de ses adeptes. Ces derniers considèrent le prix affiché comme un critère important dans le choix de voyager avec tel ou tel conducteur.

3.1.2. Partage social : partager un trajet

Le covoiturage est une expérience de voyage entre deux points sur une distance plus au moins longue. Durant cette expérience, le conducteur et les passagers, souvent qui ne se connaissent pas avant le voyage, sont amenés à partager un trajet durant lequel ils interagissent. Trois phases composent ce partage de trajet :

1/ le premier contact : il s'agit de la première rencontre entre les passagers sur le lieu du rendez-vous et les premiers moments du voyage en voiture. Pour les covoitureurs il s'agit de la phase à la fois la plus importante et la plus critique de l'expérience du covoiturage. Elle est importante car elle conditionne souvent la suite du voyage. Un bon contact au début signifie un voyage plus agréable et plus

² Le site blablacar propose des « prix recommandés » pour chaque trajet en fonction de la distance et du coût estimé. Cependant chaque conducteur peut augmenter ou baisser ce prix affiché.

riche socialement. Au contraire, cette phase peut être critique pour des raisons d'organisation : ne pas réussir à trouver le lieu de rendez-vous, arriver en retard, ne pas réussir à rentrer les bagages de tout le monde, être serré dans le véhicule, etc. « *le plus compliquer c'est de s'arranger pour se retrouver, ma plus grande peur c'est d'être en retard ou qu'un gars que je dois récupérer le soit aussi. Je sais ça peut arriver de rater une sortie d'autoroute, d'avoir des embouteillages, des problèmes de transport, des fois t'as des gens qui arrivent en retard et même pas un mot d'excuse, c'est fou !! Il faut comprendre qu'on peut avoir des impératifs, qu'on doit arriver à une heure précise.* » (M, Homme, 56 ans). Nous avons également noté que très souvent les avis négatifs laissés sur les profils concernent des problèmes de retard (devant les comportements de conduite et le confort de la voiture) comme le souligne cet exemple « *Pas d'excuses pour le retard...Serré comme une marinade. A 3 derrière c'était pas possible. coller les voitures a 140km/h c'est pas rassurant... 3 covoitureurs suffisent pour rembourser le trajet, l'esprit du covoiturage c'est aussi prendre soin de ses passagers pas les entasser....* » (G. Homme, 25ans).

2/ le trajet : c'est la phase la plus longue qui dure tout au long du voyage. Le voyage s'apparente à une expérience avec des facteurs d'ambiance et des facteurs sociaux. L'ambiance comporte les éléments qui donnent la sensation au covoitureur de passer un bon moment dans la bonne humeur et de se sentir à l'aise. Les facteurs sociaux englobent les éléments qui apportent au covoitureur un enrichissement personnel en découvrant d'autres personnes et en discutant sur des sujets différents. Dans ce sens, les avis positifs laissés sur les profils des membres portent généralement sur ces deux aspects d'ambiance et d'enrichissement personnel comme le souligne ce commentaire sur notre propre profil « *un trajet très agréable, un conducteur ponctuel et arrangeant, avec qui on a plaisir à discuter. Les conversations*

sont très intéressantes et enrichissantes. Merci pour les explications ! » (H, Femme, 25ans).

Cependant, le déroulement de cette phase diffère d'un voyage à l'autre et d'un covoitureur à l'autre. A travers notre propre expérience nous avons découvert que certains covoitureurs sont réticents et ne veulent pas aborder certains sujets ou ne trouvent pas d'affinité avec les autres pour parler, d'autres préfèrent s'occuper autrement durant le trajet (par exemple lire ou écouter de la musique) ou dormir. Cependant, une majorité de covoitureurs est d'accord que l'« esprit du covoiturage » est dans la discussion et l'échange durant le trajet « *l'esprit du covoiturage c'est de parler, découvrir d'autres personnes qu'on aurait jamais eu la chance de rencontrer ailleurs, c'est aussi apprendre et être ouvert d'esprit parce que des fois on peut voyager avec des personnes qui n'ont pas les mêmes valeurs que nous* » (I, Femme, 46ans).

3/l'arrivée à destination : c'est la phase la plus courte et la dernière qui met fin à l'expérience du covoiturage. Elle correspond à un échange de politesse rapide et brève (salutation, remerciement).

Ces trois phases décrivent une forme de rituel qui s'installe qui se répète à chaque voyage. Elles témoignent de l'existence de plusieurs formes d'interactions sociales fortes et intenses qui permettent à des parfaits inconnus de dévoiler une partie de leur vie privée et de leur intimité et de se faire confiance. En revanche, ces interactions sont éphémères et ne durent que le temps du trajet. Cette expérience est délimitée dans le temps et dans l'espace.

3.1.3. Partage d'un espace privé:

L'espace privé ici est celui du conducteur qui met à disposition sa voiture. Cette dernière est considérée par son propriétaire comme un espace privé et intime. Ce partage va au-delà de la simple proposition d'une place libre dans la voiture pour toucher un espace privé et intime. Certains passagers se considèrent comme des invités qui arrivent chez un

inconnu. Le covoiturage change leur vision d'appréhender l'espace dans le moyen du transport. Ils font plus attentions aux détails de cet espace, ils se mettent des restrictions par rapport à leur comportement, comme le soulignent ces deux verbatim « *le truc c'est que j'arrive, je monte dans la voiture de quelqu'un que je ne connais pas de tout, je sais que je suis dans sa voiture, c'est comme si j'étais dans son salon, tu vois au début on est un peu gêné, on observe la voiture de l'intérieur, on regarde des choses, on scrute l'état de la voiture...* » (F, Homme, 20ans) « *sincèrement quand je voyage dans le train ou le bus je me dis que j'ai payé et que je peux faire moins attention alors qu'en covoiturage non* » (M, Homme, 21ans).

De même, la voiture représente un espace restreint avec une proximité physique qui aboutit à des comportements différents. Le partage de cet espace peut comporter une face d'angoisse et de peur à la fois pour le conducteur et pour les passagers. Le conducteur peut avoir peur des éventuelles dégradations, volontaires ou pas, dans l'habitacle de sa voiture « *je suis fumeur mais je demande aux passagers de ne pas fumer durant le trajet par peur que quelqu'un fait tomber sa clope sur le siège et la bonjour les dégâts* » (A, Homme, 26ans). Pour les passagers la peur provient de trois facteurs : le manque d'espace (être serré dans la voiture), le manque de sécurité (le comportement de conduite) et le manque du confort (par exemple la voiture est mal entretenue).

3.2. Le rôle de l'entité qui gère le partage

Le covoiturage est une pratique qui se déroule entre consommateurs. Cependant, une entité commerciale intervient comme intermédiaire et permet de mettre en relation « les partageurs » et ceux qui veulent bénéficier de ce partage. Le rôle et la position de cette entité sont perçus de manière différente entre les membres : certains sont très critiques à l'égard de la marchandisation de la pratique et la position du monopole de

BlaBlaCar, d'autres ont une image très positive du site car il leur permet malgré tout de voyager moins cher.

Une forme de clivage apparaît donc entre les membres anciens qui ont connu le site sous sa forme communautaire totalement gratuite et qui voient d'un mauvais œil la commission prélevée par le site « *moi j'ai connu le site à ses débuts, on était nombreux, tout se passait entre les membres, on s'appelait, on s'arrangeait et on donnait l'argent en main propre, t'imagines pour ce voyage j'ai payé presque 4€ pour une réservation à 24€* » (P, Homme, 42ans) et les membres nouveaux qui ont découvert le site sous sa forme actuelle « *franchement le site est bien fait et le système fonctionne assez bien, c'est normal que le site prélève des frais il faut bien vivre, l'essentiel que c'est toujours moins cher que la SNCF* » (S, Homme, 30ans). Cependant, la majorité des consommateurs est consciente de la nécessité d'avoir un « régulateur » et un « modérateur » pour le bon fonctionnement du partage. Ainsi, les passagers et les conducteurs, même les plus critiques, considèrent le site comme un facteur qui leur donne confiance pour voyager en toute sécurité avec des inconnus « *les avis sur le site nous donnent une idée sur la personne. En plus BlaBlaCar vérifie le profil de chaque membre donc je pense qu'il y a plusieurs garde fous pour ne pas tomber sur n'importe qui* » (M, Femme, 25ans).

De même le succès du covoiturage a amené de nombreux adeptes. L'autorégulation semble être impossible dans un système où il y a une multitude de relations sociales et économiques entre un nombre important de membres. Le site permet de gérer ces relations et de résoudre les éventuels conflits (par exemple les membres qui réservent une place chez un conducteur qui ne se présente pas au rendez-vous) et garantie au conducteur d'être payé (le site encaisse la participation financière de chaque passager et reverse la somme directement sur le compte bancaire du conducteur).

Ici encore l'aspect économique et pratique l'emporte sur l'aspect communautaire et entraide. L'entité intermédiaire occupe selon les covoitureurs principalement un rôle de régulateur économique. Cependant le site essaye d'aller au-delà de ce rôle pour dynamiser une communauté d'adeptes à travers les réseaux sociaux et le BlaBlaTour (une sorte de tour de France à la rencontre des covoitureurs ville par ville).

3.3. Le rôle de celui à l'initiative du partage : (partageur)

Ici nous évoquons le rôle du conducteur. Ce dernier est celui qui gère tout le processus du covoiturage : rédiger et publier l'annonce, gérer les réservations, répondre aux questions et messages des autres passagers, organiser le voyage, gérer tous les aléas (par exemple les retards de certains passagers). C'est le conducteur qui définit aussi les limites et les restrictions du partage. Nous entendons ici par limites et restrictions l'ensemble de règles établies explicitement par le conducteur afin de garantir le bon déroulement du voyage. Ainsi, le conducteur précise souvent les conditions du partage de sa voiture : taille de bagage accepté, possibilité de faire un détour ou pas, possibilité de fumer ou pas dans la voiture, possibilité d'accepter un animal de compagnie, etc.

Nos résultats mettent en exergue un autre rôle du conducteur, celui du vendeur de sa « propre image ». Une forme de concurrence existe entre les différents conducteurs qui postent des annonces sur le même trajet et chacun essaye de se démarquer pour avoir des réservations. Certains conducteurs proposent des petites attentions à leurs passagers durant le voyage (offrir une petite bouteille d'eau et des friandises aux passagers). D'autres conducteurs promettent à travers leurs annonces des conditions de voyage optimales. On peut

lire sur de nombreuses annonces des précisions comme « *pour votre confort, je propose uniquement deux places à l'arrière* », « *voiture très confortable* », « *conducteur prudent et conduite agréable* », « *je vous dépose au plus près* ».

Cependant les voyageurs sont sensibles à certains facteurs plus que d'autres pour choisir tel ou tel conducteur. Les avis laissés sur chaque profil semblent être le facteur le plus important. D'autres facteurs secondaires sont pris en compte: le lieu du rendez-vous, le sexe du conducteur, la possibilité de faire un détour ou pas, le conducteur accepte ou pas de gros bagages, etc.

4. DISCUSSION ET CONCLUSION

Le covoiturage est sans doute l'une des pratiques de consommation collaborative qui a connu le plus de succès en France ces dernières années. Plusieurs facteurs expliquent ce succès: des raisons économiques, les tarifs des autres moyens de transports jugés trop chers, un réseau routier qui facilite les déplacements en voiture, une mobilité croissante de la population, etc. Le site BlaBlaCar a aussi aidé au développement de cette pratique grâce à sa communauté de membres très importante.

Au-delà de ce succès, notre recherche souligne que la motivation écologique reste secondaire voire marginale chez les covoitureurs. Nos répondants n'ont évoqué cet aspect que très rarement. Ce résultat confirme le constat d'autres recherches évoquant l'aspect peu prédominant du motif écologique dans les pratiques collaboratives (Robert et al., 2014;). Néanmoins, il est certain que le covoiturage permet de réduire les impacts environnementaux liés à l'utilisation de la voiture personnelle sur les moyennes et longues distances³.

³ BlaBlaCar affirme que ces deux dernières années l'ensemble de covoiturations réalisés par ses

De même, le partage a été appréhendé dans la littérature comme une forme d'anti-consommation (Ozanne LK et Ballantine, 2010) et le covoiturage constitue une forme d'opposition à la consommation (Basci, 2014). Cependant, nos résultats vont à l'encontre de ce constat. En effet, le partage dans le covoiturage selon ses adeptes ne constitue pas une pratique d'anti-consommation. Au contraire il engendre une consommation nouvelle via un circuit alternatif. Le covoiturage bouleverse la mobilité et les habitudes du voyage des consommateurs. Ces derniers trouvent dans cette pratique une alternative pour faire certains déplacements qu'ils ne pouvaient pas faire auparavant. Réserver à la dernière minute, partir en week-end plus souvent, voyager pour une courte durée, faire des trajets en Europe en voiture... sont autant de pratiques de consommation liées au voyage et qui sont renforcées ou créées par le développement du covoiturage. De plus, dans le covoiturage il y a aspect marketing très important aux yeux des conducteurs. Avoir le maximum d'avis positifs, formuler une annonce attirante, entretenir son image et son profil, proposer le meilleur service pour satisfaire ses passagers... sont des exemples qui rappellent certains principes de base du marketing.

A la lumière de nos résultats, le partage dans le covoiturage apparaît comme un concept ambivalent. D'une part, il est à l'origine d'une pratique qui bénéficie économiquement à tous les participants: partager les frais, voyager moins cher, partir en vacances à moindre coût, amortir les frais d'un voyage en voiture personnelle, etc. De plus, le covoiturage permet des interactions

sociales fortes mais éphémères et qui ne durent que le temps du voyage: partager un moment de voyage convivial, découvrir d'autres personnes, discuter sur des sujets différents, etc. D'autre part, le partage peut aussi provoquer des sentiments d'angoisse et de peur : voyager avec des inconnus, être obligé de dévoiler sa vie privée, partager son espace privé, gérer les aléas de la route et des comportements des passagers, etc.

Comme chez Belk (2010), le covoiturage dans son aspect économique constitue une forme de partage de la propriété d'un bien. Le conducteur laisse les autres covoitureurs prendre possession de sa voiture le temps du voyage. Il accepte ainsi de partager son espace privé contre une participation financière.

La consommation collaborative, et plus globalement l'économie du partage semble être difficile à délimiter théoriquement. Elle englobe actuellement des pratiques diverses, parfois opposées. Les motivations de ses adeptes sont hétérogènes (Hellwig et al., 2015) et dépendent de chaque pratique.

membres a permis d'économiser l'émission de plus d'1 million de tonnes de CO2 « l'équivalent des émissions générées par 400 000 aller-retour Paris New-York en avion » source : <https://www.blablacar.fr/blog/levee-de-fonds-ensemble-2015>

BIBLIOGRAPHIE

- Albinsson P. A. et Perera Y. B. (2012), Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events, *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 303-315.
- Arnould E. J. et Rose A. S. (2014), Mise au point : du concept de « partage » à la mutualité en « consumer research », *Revue du MAUSS*, 2, 44, 217-228.
- Bardhi F. et Eckhardt G. M. (2012), Access-based consumption: the case of car sharing, *Journal of Consumer Research*, 39, 881-898.
- Basci E. (2014), A revisited concept of anti-consumption for marketing, *International Journal of Business and Social Science*, 5, 7, 160-168.
- Belk R. W. (2007), Why not share rather than own? , *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 1, 126-40.
- Belk R. W. (2010), Sharing, *Journal of Consumer Research*, 36, 715-734.
- Belk R. W. (2014a), Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0., *The Anthropologist*, 18, 7-23.
- Belk R. W. (2014b), You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online, *Journal of Business Research*, 67, 8, 1595-1600.
- Bostman R. et Rogers R. (2011), What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live, London, Ed Collins.
- Cohen B. et Kietzmann, J. (2014), Ride On! Mobility business models for the sharing economy, *Organization & Environment*, 27, 3, 279-296.
- Corbin J. et Strauss A. (1990), Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria, *Qualitative Sociology*, 3, 1, 3-21.
- Cova B. et Rémy E (2014), La consommation en clé de don : état des lieux rétrospectif et prospectif, *Revue du MAUSS*, 2, 44, 187-208.
- Deci E. L., et Ryan, R. M. (1985), *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*, NY: Plenum, New-York.
- Denzin N. K. (1978), *The research act: a theoretical introduction to sociological methods*, McGraw-Hill, New-York.
- Giesler M. (2006), Consumer gift systems, *Journal of Consumer Research*, 33, 283-290.
- Gould S.J. (1991), The self-manipulation of my pervasive, perceived vital energy through product use: an introspective-praxis perspective, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 194-207.
- Gould S.J. (1995), Researcher introspection as a method in consumer research: applications, issues and implications, *Journal of Consumer Research*, 21, 4, 719-722.
- Hellwig K., Morhart F., Girardin F. et Hauser M. (2015), Exploring different types of sharing: A proposed segmentation of the market for "sharing" businesses, *Psychology & Marketing*, 32, 9, 891-906.
- Hennig-Thurau T., Henning V. et Sattler H. (2007), Consumer file sharing of motion pictures. *Journal of Marketing*, 71, 1-18.
- Ozanne L.K. et Ballantine P.W. (2010), Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users, *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 485-498.
- Pradel B., Chardonnel S., Cailly L. et Fourny M-C. (2015), Les routines de déplacement dans les espaces périurbains : les dimensions collectives des agencements quotidiens, *Espace populations sociétés* [En ligne], 2015/1-2, mis en ligne le 01 juillet 2015, consulté le 08 septembre 2015. URL : <http://eps.revues.org/5961>
- Robert I., Binninger A-S. et Ourahmoune N. (2014), La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité, *Développement durable et territoires* [En ligne], vol. 5, n°1, mis en ligne le 04 février 2014, [consulté le 06

septembre 2015]. URL : Silverman D. (2009), *Doing qualitative research*, Sage Publications, Thousand Oaks.
<http://developpementdurable.revues.org/10222>