



Représentation sociale du covoiturage : des contraintes perçues au faire-ensemble

Mickaël Dupré

► To cite this version:

Mickaël Dupré. Représentation sociale du covoiturage : des contraintes perçues au faire-ensemble. Les Cahiers Scientifiques du Transport / Scientific Papers in Transportation, 2014, 66 | 2014, pp.97-113. <10.46298/cst.12143>. <hal-04153101>

HAL Id: hal-04153101

<https://hal.science/hal-04153101v1>

Submitted on 6 Jul 2023

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

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



Distributed under a Creative Commons CC BY-NC-SA 4.0 - Attribution - Non-commercial use - ShareAlike - International License

REPRÉSENTATION SOCIALE DU COVOITURAGE : DES CONTRAINTES PERÇUES AU FAIRE-ENSEMBLE

MICKAËL DUPRÉ

EREID

CRPCC-LESTIC

UNIVERSITÉ DE BRETAGNE

1. INTRODUCTION

Depuis les années 1980, le nombre de voitures en circulation connaît une croissance sans précédent et la majorité des foyers des pays industrialisés en possèdent désormais au moins une. Les dernières estimations évaluent à 900 millions le nombre d'automobilistes dans le monde et les prévisions de l'Agence Internationale de l'Energie en anticipent 1,7 milliards d'ici 2035. La mobilité représente un rôle clef pour les activités économiques, mais également pour l'intégration urbaine et sociale des individus (URRY, 2008). Elle est devenue une norme sociale (MASSOT, ORFEUIL, 2008) et renvoie à la faculté d'accéder à l'ensemble des services, des biens et des relations sociales. Aussi, la mobilité s'est-elle progressivement installée en fort discriminateur social (FOL, 2009) redéfinissant les frontières de l'exclusion (OHNMACH et al., 2009). L'aspect financier est un facteur important de l'usage de l'automobile. Les ménages consacrent en moyenne 12 % de leurs revenus à leur voiture, soit en moyenne, 4 100 € de dépenses annuelles (30% consacrés au

carburant, 36 % à l'assurance, l'entretien et les réparations, 26 % à l'achat, et 8 % à divers services -péage, stationnement, etc.) (chiffres de l'Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie). Aussi, ce qui a longtemps été perçu comme un progrès et un signe d'émancipation, s'impose progressivement comme une contrainte (ORFÈUIL, 2013). L'augmentation progressive du prix du carburant et les émissions de gaz à effet de serre ne plaident pas en faveur de l'automobile. En effet, l'objectif pour l'Europe est de baisser de 20 % les gaz à effet de serre d'ici 2025 et le programme national « Facteur 4 » a quant à lui pour objectif de diviser par quatre la quantité de rejet de CO₂ d'ici 2050. Ainsi, depuis la fin des années 1990, de nombreuses agglomérations développent des Plans de Déplacements Urbains sur leur territoire. Ces programmes qui ont pour principal objectif de diminuer les gaz à effets de serre déploient des mesures afin de limiter la présence de la voiture au profit de transports doux ou en communs (BARDOU, 2009). Dans ce cadre, le covoiturage devient progressivement une pratique de plus en plus répandue.

1.1. LE COVOITURAGE

Le covoiturage s'impose en effet progressivement dans le paysage des modes de transports. La première politique d'incitation au recours au covoiturage a été mise en place aux États-Unis au cours de la Seconde Guerre Mondiale. La motivation du gouvernement était alors de libérer les voies de circulation et de préserver les ressources. La politique en ce sens était alors très virulente avec notamment des sanctions financières pour les conducteurs voyageant seuls dans leur véhicule et une campagne d'affichage clamant que si « vous conduisez seul, vous conduisez avec Hitler » (DAVIS, 2008). A la sortie de la guerre, cette politique fut abandonnée au profit d'une logique d'incitation à l'acquisition de véhicules individuels. La crise pétrolière de 1973 conduit aux États-Unis à une nouvelle politique en faveur du transport partagé (FERGUSON, 2000). Des voiries et places de stationnement sont par exemple réservées aux véhicules « affichant complet ». Le covoiturage se développe timidement au cours des années 1980 en Europe du Nord puis s'élargit à d'autres pays à la fin des années 1990 sous l'impulsion du programme de recherche européen ICARO (*Increase of CAR Occupancy*). Le covoiturage apparaît comme une solution afin de contourner certaines contraintes. Par exemple, en France, la mise en place d'une circulation alternée lors des pics de pollution et les grèves de 1995 ont ponctuellement contraint la population à se tourner vers de nouvelles formes de transport dont le covoiturage (BARTHEs, 2009).

Au niveau mondial, c'est aujourd'hui, 60 % de la quantité de pétrole extrait qui est consacré aux transports. Aussi, le « *peak oil* » est prévu par un certain nombre d'économistes pour le premier quart du 21^{ème} siècle et le prix de l'essence ne cessera encore d'augmenter à court terme (SEXTON et al., 2012). Outre l'aspect économique, les transports participent à hauteur de 19 % des

émissions de CO² et 12 % des gaz à effets de serre (respectivement 36 % et 27 % pour la France) (CERTU, 2008). Plusieurs réalités existent derrière la désignation de covoiturage. Au sens le plus large, « *il y a covoiturage dès lors que deux ou plusieurs voyages sont réalisés simultanément dans un même véhicule* » (MORENCY, 2007 : 240). Selon les études, la définition du covoiturage peut varier. En effet, certains travaux s'intéressent strictement au covoiturage entre individus ne vivant pas sous le même toit (KENDALL, 1975) alors que d'autres travaux considèrent deux types de covoitureurs : les « internes » qui vivent au sein d'un même foyer et les « externes » qui sont des personnes ne cohabitant pas sous le même toit (MORENCY, 2007 ; BULIUNG et al., 2010 ; CORREIA, VIEGAS, 2011). La distinction entre internes et externes est pertinente pour plusieurs raisons : d'une part, la confiance et l'intimité, identifiées comme des facteurs importants dans la formation d'un groupe de covoiturage, sont importantes entre les personnes d'un même foyer (CORREIA, VIEGAS, 2011). D'autre part, les personnes vivant sous le même toit ont en commun le lieu de départ, ce qui a pour incidence de ne pas occasionner de perte de temps et de diminuer la zone d'incertitude liée à la ponctualité. Certains auteurs distinguent ainsi les usagers en fonction des similitudes entre les points de départ et d'arrivée des trajets (MORENCY, 2007 ; RIETVELD et al. 1999). « *Si l'origine et/ou la destination ne sont pas les mêmes, une structure plus complexe apparaît* » (VANOUTRIVE et al. 2012 : 78).

1.2. LES FACTEURS DU COVOITURAGE

La plupart des études réalisées sur le covoiturage ont cherché à identifier les facteurs influençant les pratiques de covoiturage, et notamment le covoiturage externe. Les nombreux prédicteurs identifiés sont plus ou moins puissants et peuvent être classés en plusieurs catégories.

1.2.1. Les facteurs sociodémographiques

Les premiers facteurs à avoir été explorés sont sociodémographiques. Toutefois, les études réalisées ont rapidement conduit les chercheurs à conclure à « *l'existence d'une très faible relation avec quelque caractéristique démographique* » (HARTGEN, 1977). La plupart des travaux conclut en effet à une corrélation quasi nulle entre les facteurs sociodémographiques et la pratique du covoiturage (BULIUNG et al., 2010 ; CANNING et al., 2010 ; FERGUSON, 1997 ; TEAL, 1987). Ainsi, le sexe, les revenus, le niveau d'éducation, le nombre de personnes actives ou à détenir un permis de conduire au sein du foyer ne seraient pas corrélés à la pratique du covoiturage (HOROWITZ, SHETH, 1978). Quelques études ont toutefois conclu à l'existence de corrélations faibles à modérées entre le covoiturage et les revenus (KENDALL, 1975), la non-possession d'un véhicule (VOORHEES, 1973) et la présence de plusieurs travailleurs dans un même foyer (HARTGEN, 1977 ; BRUNSO et al., 1979). Il a également pu apparaître que les femmes covoiturent moins que les hommes

(TEAL, 1987). La présence de jeunes enfants à conduire dans un lieu de garde ou à l'école en serait la principale raison.

1.2.2. Les facteurs situationnels

Plusieurs types de facteurs situationnels ont également été explorés. D'une part, les facteurs en rapport avec l'environnement physique et urbain : la densité, la topographie, les services de transports, etc. D'autre part, les facteurs en rapport aux spécificités des transports : l'accessibilité, la sécurité, le temps et le coût des transports, etc. Par exemple, si la taille de l'agglomération semble avoir un faible impact (TEAL, 1987), les villes congestionnées, avec des grandes voies de transit, peu de places de stationnement, un coût élevé pour le stationnement incitent fortement au recours au covoiturage (HWANG, GIULIANO, 1990). Des facteurs liés à la politique locale sur la mobilité peuvent ainsi être en lien avec la pratique du covoiturage. Les caractéristiques du trajet sont également susceptibles d'affecter la pratique du covoiturage : le temps, la distance, la destination et le point de départ, etc. La proximité géographique entre les points de départ et d'arrivée des covoitureurs favorisent naturellement le recours au covoiturage (CORREIA, VIEGAS, 2011). Une grande partie des covoiturations sont ainsi réalisées par des personnes travaillant à un même endroit (RICHARSON, YOUNG, 1982). Ce type de trajet présente le double avantage d'offrir la garantie d'arriver au point de destination et à l'heure établie (GIULIANO et al., 1993 ; KINGHAM et al., 2001 ; MENCZER, 2007). Dans le cas de ces trajets, la distance à parcourir affecte également le taux de covoiturage. Plus la distance augmente entre le domicile et le lieu de travail et plus les individus y ont recours (FERGUSON et al., 1987). Presque toutes les études observent ainsi qu'en moyenne les trajets domicile-lieu de travail sont plus longs pour les covoitureurs que pour les personnes véhiculant seules (KENDALL, 1975 ; RICHARDSON, YOUNG, 1982). TEAL (1987) a par exemple observé, sur les trajets domicile/travail, un taux de covoiturage inférieur à 4 % pour un trajet inférieur à 5 minutes alors que le taux dépasse les 20 % pour un trajet supérieur à 25 minutes. Outre les trajets réguliers entre les lieux de résidence et de travail, les voyages autorisant une souplesse au niveau des heures de départ (HABIB et al., 2011) et des lieux de départ et d'arrivée (ATTANUCCI, 1974) sont également propices au covoiturage.

1.2.3. Les facteurs psychosociaux

Enfin, les facteurs psychologiques et psychosociaux ont également été étudiés par les chercheurs : les motivations, les attitudes à l'égard de l'environnement, les habitudes, etc. Aussi, plusieurs études ont conclu que les attitudes ont plus d'impact sur les pratiques que les caractéristiques socio-démographiques (HARTGEN, 1977 ; MARGOLIN, MISCH, 1978), le temps du trajet (DUECKER et al., 1977) ou encore le coût des différents modes de transport

alternatifs (HOROWITZ, SHETH, 1978). D'autres études n'observent qu'un impact modéré des attitudes (TEAL, 1987). Les motivations ont fait l'objet d'un intérêt particulier dès les premières études réalisées dans les années 1970. L'ensemble des chercheurs s'accorde à reconnaître le facteur économique comme la première motivation au covoiturage (VOORHEES, 1973). La motivation environnementale apparaît en second et l'aspect social du covoiturage n'est quant à lui privilégié que par une minorité d'individus (CANNING et al., 2010 ; GRAND LYON, 2011). Les travaux sur les facteurs sociocognitifs du covoiturage ont également permis de mettre en évidence des freins à sa pratique (VOORHEES, 1973). Le sentiment de restriction de l'indépendance personnelle a pu être mentionné comme principal obstacle psychologique à la pratique du covoiturage (BRUNSO et al., 1979). Les avantages que présentent le covoiturage seraient ainsi perçus comme insuffisants par les individus pour les conduire à concéder de leur confort à voyager seuls (HWANG, GIULIANO, 1990 ; KINGHAME et al., 2001). Les appréhensions relatives à la conduite du chauffeur présentent également des limites au covoiturage (CANNING et al., 2010). Ainsi, la diminution du sentiment de contrôle et le refus de faire des concessions sur l'espace personnel ont également été mis en évidence comme obstacle à la pratique du covoiturage (GARDNER, ABRAHAM, 2007). Malgré l'intérêt croissant porté par les chercheurs en sciences humaines au covoiturage, cet objet semble échapper à un champ théorique qui pourrait pourtant apporter un nouvel éclairage à la dynamique qui lie les dimensions cognitive, sociale et comportementale en jeu autour du covoiturage.

2. CADRE THÉORIQUE : LA THÉORIE DES REPRÉSENTATIONS SOCIALES

Le champ théorique des représentations sociales, développé par MOSCOVICI (1961), nous semble en effet pertinent afin d'appréhender un objet social tel que le covoiturage. En effet, il est en pleine mutation, avec la multiplication des sites proposant de mettre en lien les usagers et le déploiement des Plans de Déplacements Urbains qui font la part belle au covoiturage. Il relève en outre d'enjeux économiques, environnementaux et sociaux. Aussi, l'étude des représentations sociales se penche sur la double dynamique cognitive et sociale qui oriente les pratiques. MOSCOVICI (1961 : 10) les définit ainsi comme « *des formes de savoir naïf, destinées à organiser les conduites et orienter les communications* ». Les représentations remplissent quatre fonctions essentielles (ABRIC, 1994) : une fonction de savoir, une fonction identitaire, une fonction d'orientation des pratiques et une fonction justificatrice des comportements. Les représentations sont donc des facteurs d'explication pertinents afin d'étudier les liens entre pensées et pratiques (JODELET, 1989 ; MOLINER, 2001).

2.1. L'APPROCHE STRUCTURALE

L'approche structurale des représentations sociales repose sur l'hypothèse

d'une double régulation de la représentation par un noyau central et un système périphérique (ABRIC, 1994 ; ABRIC, 2003). C'est autour du noyau central que se structure la représentation (ABRIC, 1984). Celui-ci est constitué de « *la nature de l'objet représenté* », de « *la relation que le sujet entretient avec cet objet* » (ABRIC, 1989 : 197) et des « *systèmes de valeurs et de normes sociales qui constituent l'environnement idéologique du moment et du groupe* ». (ABRIC, 1994 : 23). Le noyau central regroupe donc une dimension fonctionnelle (liée aux pratiques relatives à l'objet) et une dimension normative (cadres historiques, sociaux, idéologiques, etc.). Le système périphérique fait quant à lui office d'interface entre la représentation et la réalité quotidienne. Il est constitué d'éléments hétérogènes (croyances, opinions, etc.). Les éléments de ce système ont trois fonctions (FLAMENT, 1987) : d'une part, ils prescrivent les comportements à réaliser et les positions à prendre en fonction de la situation. D'autre part, ils font office de « *pare-choc* » du noyau central (ABRIC, 1994). Enfin, ce système permet d'intégrer de nouveaux éléments à la représentation.

2.2. *L'ANALYSE PROTOTYPIQUE ET CATÉGORIELLE*

L'analyse de la représentation repose sur les analyses prototypique et catégorielle des éléments sémantiques mentionnés par les individus à l'évocation de l'objet étudié. Cette analyse en deux étapes permet d'identifier les éléments centraux et périphériques de la représentation (VERGÈS, 1992 ; VERGÈS, 1994). L'analyse prototypique prend en compte la fréquence et le rang d'apparition des éléments afin d'en définir la centralité. Plus un élément est fréquent, plus il est considéré comme important. Plus son rang d'apparition est faible et plus il est accessible en mémoire. Les éléments fréquents et importants sont susceptibles d'appartenir au noyau central de la représentation alors que si les valeurs relatives à ces deux critères ne sont pas congruentes, l'élément appartient alors à la zone périphérique. Cette analyse permet d'observer le consensus et l'accessibilité en mémoire. L'analyse catégorielle consiste quant à elle à regrouper autour de notions prototypiques les éléments sémantiquement proches. Cette seconde analyse a pour principal objectif d'étayer les résultats de l'analyse prototypique.

3. ÉTUDE DE LA REPRÉSENTATION SOCIALE DU COVOITURAGE

3.1. *L'ÉTUDE*

L'étude a été réalisée sur le territoire de la communauté d'agglomération de Lorient. Cette collectivité territoriale a fait le choix de déployer une politique forte en faveur du transport en vélo (location de vélos et places de stationnement pour vélos, voies cyclistes, etc.). Les mesures en faveur du covoiturage consistent quant à elles essentiellement à la création d'une dizaine d'aires de

covoiturage sur l'agglomération. L'ensemble des participants de l'étude résident en milieu urbain ou périurbain sur le territoire de la communauté de communes. Au total, 281 personnes ont pris part à l'étude, dont 125 hommes et 156 femmes, d'un âge moyen de 29,4 ans ($\sigma = 14.5$). Le participant le plus jeune était âgé de 18 ans alors que le répondant le plus âgé avait 89 ans. Les principales caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon interrogé sont présentées dans le Tableau 1.

Tableau 1 : Principales caractéristiques de la population

<u>Caractéristiques sociodémographiques</u>		
Genre	Homme : 125 (44%)	Femme : 156 (56%)
Age moyen : 29,4 ans ($\sigma = 14.5$)		
<u>Caractéristiques de mobilité</u>		
Possède un permis B	Oui : 151 (54%)	Non : 130 (46%)
Possède une voiture	Oui : 133 (47%)	Non : 148 (53%)
A déjà covoituré	Oui : 162 (58%)	Non : 119 (42%)
<u>Total</u> : 281		

Les passations ont été réalisées au printemps 2014 par des étudiants en sciences humaines et sociales dans le cadre d'un enseignement de la méthodologie d'enquête. Les enquêteurs se présentaient, auprès des répondants, comme des étudiants réalisant dans le cadre de leur cursus une étude sur le covoiturage. Les participants ont été sollicités en face-à-face dans les espaces publics afin de répondre au questionnaire.

Le questionnaire était constitué d'une question ouverte d'évocation : « Qu'évoque pour vous le covoiturage ? ». La consigne demandait aux personnes de donner les 5 à 10 premiers mots qui leur venaient à l'esprit. Au total, les participants ont fourni 1 443 réponses à cette question, soit une moyenne de 5 évocations par personne. Cette question d'évocation a permis de mesurer la représentation sociale de l'objet « covoiturage ». Ainsi, aucune indication n'a donc été apportée au préalable aux participants concernant la nature des pratiques de covoiturage (interne, externe, etc.) couvertes par ce terme. Un item placé en fin de questionnaire interrogeait les participants sur ce point. Ils devaient exprimer leur accord/désaccord avec une affirmation présentant une pratique de covoiturage interne comme un cas de covoiturage¹. Cet item nous permettait de savoir si les individus intégraient le covoiturage interne dans leur définition du covoiturage.

¹ La prochaine question nous permet de préciser ce que vous entendez par covoiturage. Il n'y a ni bonne, ni mauvaise réponse. Si deux personnes vivant sous le même toit font un trajet en voiture ensemble, considérez-vous cela comme du covoiturage ? Oui/Non.

Le questionnaire comportait en outre plusieurs questions afin de connaître notamment les pratiques de covoiturage et quelques éléments sociodémographiques (âge, sexe, etc.) et relatifs à la mobilité (accessibilité à une voiture, détention du permis).

Les données recueillies à l'aide de la question d'évocation ont fait l'objet dans un premier temps d'une étude prototypique puis d'une analyse catégorielle dans un second temps. Nous avons également distingué les individus en fonction de plusieurs critères afin d'observer d'éventuelles variations de représentation :

- . hommes *vs* femmes
- . détient le permis B *vs* ne détient pas le permis B
- . possède une voiture *vs* ne possède pas de voiture
- . a déjà covoituré *vs* n'a jamais covoituré.

3.2. RÉSULTATS

La première observation que nous pouvons faire concernant les résultats obtenus concerne la définition du covoiturage. Il apparaît en effet que le terme définit consensuellement le seul covoiturage externe. En effet, parmi les 281 personnes ayant pris part à l'étude, 274 n'intègrent pas l'exemple de covoiturage interne proposé comme une situation de covoiturage.

3.2.1. L'analyse prototypique

L'analyse prototypique a permis de dresser un tableau à quatre cases² (Tableau 2). Dans la première case (haut/gauche) se trouvent les éléments fréquents et avec un faible rang d'apparition, pouvant donc prétendre au statut d'éléments centraux. Dans la seconde et la troisième case (respectivement haut/droite et bas/gauche) se trouvent les éléments dont les valeurs de fréquence et de rang d'apparition ne sont pas congruentes. Ces éléments sont donc considérés comme « *source de changement* » (VERGÈS, 1994 : 238). Enfin, les éléments plus rares et avec un rang d'apparition élevé sont dans la quatrième case (bas/droite). Il s'agit de la seconde périphérie de la représentation, particulièrement sensible au contexte.

L'observation du tableau permet de se rendre compte que le covoiturage est inextricablement associé à des valeurs ou enjeux : économique, écologique, partage/échange. La notion d'économie apparaît le plus fréquemment et est non seulement mentionnée par plus de 80 % des personnes interrogées mais a également le rang d'apparition le plus faible. Autrement dit, il s'agit du terme qui vient le plus rapidement à l'esprit du plus grand nombre de person-

² Le rang moyen d'apparition seuil qui permet de rendre compte de l'accessibilité en mémoire, correspond au rang moyen de l'ensemble des éléments (3,7). La fréquence a quant à elle été déterminée en fonction de la césure qui apparaît avec l'absence d'éléments mentionnés entre 21 et 14 fois.

nes. Dans la première case, se trouvent plusieurs éléments liés à une dimension sociale du covoiturage : rencontre, convivial, partage et échange. Cet aspect apparaît donc comme essentiel dans la représentation. Il porte une valeur positive, tout comme la notion de praticité également mentionnée dans la première case. Cette dimension sociale occupe en outre une place importante dans les zones périphériques : discussion et ami (2^{ème} case), plusieurs, entraide, inconnu (3 et 4^{ème} cases). Ce dernier terme est le seul auquel il n'est pas possible d'attribuer une valence. En effet, la dimension sociale apparaît comme quelque chose de particulièrement saillant et positif dans la représentation du covoiturage. On retrouve également l'aspect environnemental dans les zones périphériques avec la « diminution de la pollution » (2^{ème} case) qui relève d'un aspect plus concret et pragmatique que l'écologie mentionnée dans la première case. Le terme d'environnement (4^{ème} case) revêt quant à lui une dimension normative. Enfin, on peut noter la présence d'un seul élément évaluatif de valeur négative : contrainte (4^{ème} case). Ceci tend à montrer que le covoiturage a une image sociale positive. Le site de covoiturage Blablacar apparaît également dans la zone périphérique. Il peut être rapproché de quelques autres éléments rendant compte de considérations pratiques du covoiturage (déplacement : 3^{ème} case ; voyage, voiture et travail : 4^{ème} case).

*Tableau 2 : Evocations au stimulus « covoiturage »
selon la fréquence et le rang moyen d'apparition*

		Rang d'apparition < 3,7		Rang d'apparition > 3,7	
Haute fréquence	économique	226	2,34	discussion	23 4,56
	rencontre	114	3,23	diminution pollution	22 3,18
	écologique	104	3,59	voyage	22 3,91
	convivial	94	3,41	ami	21 3,71
	partage	88	2,55		
	pratique	70	2,91		
	échange	29	3,07		
Fréquence moyenne	facilité	11	2,82	environnement	14 3,79
	service	11	2,82	inconnu	14 4,21
	plusieurs	11	2,91	entraide	14 4,36
	déplacement	11	3,09	découverte	12 4,00
				voiture	12 4,17
				travail	11 3,73
				Blablacar	11 4,27
				contrainte	11 4,36

Nous avons cherché à voir si la représentation variait avec différentes caractéristiques de la population. L'analyse prototypique sur les différentes sous-populations (hommes *vs* femmes, usagers *vs* non-usagers, avec permis *vs* sans permis, avec voiture *vs* sans voiture) n'a montré aucune différence de représentation. Nous avons donc réalisé l'analyse catégorielle des données recueillies.

3.2.2. L'analyse catégorielle

Nous avons classé les réponses des participants au sein de catégories constituées *a posteriori*. Les résultats de l'analyse catégorielle réalisée sur l'ensemble du corpus sont présentés dans le Tableau 3. Le Tableau 4 présente quant à lui séparément les résultats en fonction des pratiques de covoiturage. Sept catégories se sont distinguées très clairement :

Nous avons observé un répertoire de réponses descriptives. Celui-ci se décompose en deux thèmes principaux :

- . Les aspects techniques, pratiques et concrets de la pratique du covoiturage : site Internet, aire de covoiturage, rendez-vous, etc. Ce registre représente 5 % des réponses totales et ne varie pas en fonction des pratiques.
- . Le second thème regroupe les éléments relatifs au transport : voiture, durée, trajet, destination, circulation, etc. Contrairement à la catégorie précédente, il s'agit d'éléments ne se rapportant pas spécifiquement au covoiturage mais plus globalement à la mobilité. Ces réponses représentent 9 % des évocations totales. Une sensible différence apparaît en fonction des pratiques. En effet, ce répertoire est plus présent chez les usagers.

Nous avons également distingué en deux catégories distinctes les réponses à caractère évaluatif :

- . d'une part, les évaluations positives du covoiturage. Il s'agit de termes mettant en avant des aspects avantageux ou agréables du covoiturage : ludique, pratique, simple, optimisation, reposant, etc. Ces réponses représentent 12 % du corpus total et ne varient pas en fonction des pratiques de covoiturage. Il est également intéressant de noter que la variété des réponses est importante. En effet, les aspects positifs ont été signifiés à l'aide de 53 termes différents, soit 17 % de l'ensemble du lexique fourni. Cela permet de supposer que les avantages perçus varient relativement en fonction des personnes.
- . d'autre part, les évaluations négatives signifient des contraintes, obstacles ou craintes relatives au covoiturage : arnaque, dangereux, contrainte, mauvaise rencontre, viol, peu flexible, etc. Ces éléments représentent 9 % des réponses totales. Une différence significative quant à la variété des réponses et quant à leur fréquence apparaît entre les deux sous-populations. En effet, les non-usagers ont davantage recours à ce répertoire de réponses et proposent un lexique plus riche que les usagers.

L'aspect économique du covoiturage représente 20 % des réponses totales mais seulement 8 % de la variété des termes mentionnés. C'est notamment la fréquence particulièrement élevée du terme « économique » (n=226) qui explique cette observation. L'aspect économique est mentionné par le faible coût de ce moyen de transport (pas cher, moindre coût, rentable, etc.)

et par la diminution des frais d'essence et d'entretien du véhicule (moins de frais d'entretien, usure, etc.).

L'aspect environnemental ou éco-citoyen apparaît deux fois moins souvent que l'aspect économique avec 10 % du corpus total. Là encore, la variété du lexique est particulièrement faible avec un total de 13 notions y faisant référence (soit 4 % de l'ensemble du corpus). Outre la notion d'écologie, l'environnement, la planète, l'énergie ou la biologie rendent compte de l'intégration du covoiturage dans une dimension globale de protection de l'environnement. Présentes également, les notions d'écocitoyenneté, d'écoresponsabilité ou de civisme renvoient quant à elles plus précisément à l'acte et donc au pouvoir d'action. Ce répertoire de réponse apparaît indistinctement chez les deux sous-populations.

Enfin, la dimension sociale est particulièrement présente dans la représentation du covoiturage. En effet, ces réponses représentent environ un tiers (32 %) de l'ensemble des évocations. Dans cette catégorie, nous trouvons notamment des éléments rendant compte de l'aspect social du trajet partagé (discussion, bonne ambiance, rigolade, amabilité, faire connaissance, etc.), des éléments désignant les partenaires du covoiturage (ami, collègue, colocataire, etc.), ainsi que des éléments relatifs à une dimension sociale plus générale (partage, partenariat, solidarité, coopération, etc.). Une différence apparaît non seulement entre la variété des éléments formulés en fonction des pratiques de covoiturage mais également entre la fréquence des évocations. Autrement dit, l'aspect social est davantage signifié par les usagers que par les non-usagers.

Sur l'ensemble du corpus, 33 termes n'ont pas pu être classés dans l'une de ces catégories. Il s'agit de réponses marginales relevant de champs très divers ou non identifiés (architecte, aide-maternelle, marin, concours, etc.).

Tableau 3: Analyse catégorielle des évocations

Catégories des réponses		Nombre d'évocations différentes	Nombre total des évocations
Descriptif	Technique	29 (9 %)	70 (5 %)
	Transport	51 (16 %)	135 (9 %)
Évaluatif	Positif	53 (17 %)	171 (12 %)
	Négatif	42 (13 %)	128 (9 %)
Economie		25 (8 %)	282 (20 %)
Ecocitoyenneté		13 (4 %)	148 (10 %)
Social		70 (22 %)	455 (32 %)
Non classé		33 (10 %)	54 (3 %)
Total		316	1443

*Tableau 4 : Comparaison des catégories de réponses
en fonction des pratiques*

Catégories des réponses		Nombre d'évocations différentes		Nombre total des évocations	
		Usagers	Non-usagers	Usagers	Non-usagers
Descriptif	Technique	22 (10 %)	15 (9 %)	44 (5 %)	26 (5 %)
	Transport	43 (19 %)	20 (12 %)	96 (11 %)	39 (7 %)
Évaluatif	Positif	41 (18 %)	28 (17 %)	115 (13 %)	66 (12 %)
	Négatif	23 (10 %)	35 (21 %)	34 (4 %)	94 (17 %)
Economie		16 (7 %)	17 (10 %)	171 (19 %)	111 (20 %)
Ecocitoyenneté		8 (4 %)	9 (5 %)	84 (9 %)	64 (12 %)
Social		54 (24 %)	25 (15 %)	329 (36 %)	126 (23 %)
Non classé		16 (7 %)	20 (12 %)	28 (3 %)	26 (5 %)
Total		223	169	901	542

CONCLUSION

L'analyse de la représentation sociale du covoiturage a confirmé l'importance de l'aspect financier dans le covoiturage. Notre analyse ne nous permet pas de placer cet aspect dans le domaine des motivations mais les résultats de nombreux chercheurs nous incitent à penser qu'il s'agit de la motivation économique du covoiturage qui est présente dans la représentation (VOORHEES, 1973). Alors que la plupart des études parviennent à la conclusion que la motivation environnementale apparaît en second et que la motivation sociale n'est quant à elle que marginale (CANNING et al., 2010), nos résultats apportent un autre éclairage sur les cognitions en jeu. En effet, l'analyse catégorielle nous enseigne que la dimension sociale du covoiturage est particulièrement importante, et plus spécifiquement, chez les usagers. Il n'est par contre pas possible de s'exprimer sur le sens de cette relation. Autrement dit, l'analyse ne nous permet pas de dire si l'importance de la dimension sociale dans la représentation du covoiturage favorise la pratique ou si au contraire, la pratique du covoiturage conduit l'individu à réviser ses cognitions et à accorder une plus grande importance à la dimension sociale. Toutefois, les faibles motivations sociales rapportées par la littérature (CANNING et al., 2010) plaident en faveur de cette dernière interprétation. Une étude qualitative réalisée par VINCENT (2008) auprès de covoitureurs corrobore cette interprétation en observant que non seulement le covoiturage amène à construire des liens mais également que des liens amicaux peuvent s'y construire et se prolonger au-delà du seul covoiturage. L'auteur met également en évidence que « *lorsque la pratique se prolonge, la relation interpersonnelle entre les équipiers et le plaisir d'être ensemble constituent la pierre angulaire de la*

durabilité du covoiturage » (VINCENT, 2008 : 245). Aussi, dans une perspective de sensibilisation d'un public au covoiturage, il pourrait s'avérer intéressant d'expérimenter l'association de cette pratique à son aspect social et collaboratif. Communiquer sur cet aspect positif, principalement perçu par les usagers, pourrait potentiellement permettre de lever certaines appréhensions et inscrire la pratique du covoiturage comme un acte, non pas essentiellement économique, mais également collaboratif.

Le second point sur lequel se distinguent les deux sous-populations concerne les contraintes perçues. Elles apparaissent considérablement plus importantes chez les non-usagers que chez les usagers. Une observation similaire avait déjà été réalisée sur les comportements de tri des déchets (DUPRÉ, 2013). Cette étude avait permis d'observer que les personnes ne pratiquant pas le tri percevaient des contraintes que les trieurs réguliers ne percevaient que peu ou prou : manque de place, de temps, complexité des consignes de tri, etc. Ici, les contraintes mentionnées portent majoritairement sur la perte de temps, d'indépendance et de liberté ainsi que la crainte de l'inconnu. Ces obstacles, comme nous l'avons vu, ont été plus souvent mentionnés par les non-usagers que par les usagers. Plus généralement, c'est la complexité et l'incertitude associée à la mise en relation et à la collaboration qui sont posées comme obstacle au covoiturage. La pratique de quelque activité a tendance à conduire à une moindre distance à l'objet et à augmenter le sentiment de contrôle perçu relatif à cette activité. Celui-ci répond en quelque sorte à la question : si je souhaite faire ceci, dans quelle mesure j'estime avoir à ma disposition les ressources nécessaires pour le faire de façon efficace ? Le sentiment de contrôle augmente avec la pratique, et les contraintes et obstacles perçus tendent quant à eux à diminuer. Derrière ces obstacles perçus, c'est la résistance au changement qui s'exprime. Aussi, dans la perspective de sensibiliser les individus au covoiturage, les démarches comportementales consistant à favoriser l'expérimentation plutôt que d'user d'arguments persuasifs peuvent apparaître pertinentes (DUPRÉ et al., 2014). Dans son état de l'art sur les stratégies d'incitation au changement de pratiques de transport, ROCCI (2009) mentionne les stratégies comportementales comme une voie à explorer en matière d'accompagnement du changement relatif à la mobilité. Avec ces stratégies, il ne s'agit pas de convaincre l'individu des avantages du covoiturage avec pour objectif qu'il modifie ses pratiques dans le sens de ses nouvelles cognitions (cognitions → comportements). Les démarches comportementales reposent au contraire sur l'obtention d'un ou plusieurs comportements préparatoires (signer une pétition, répondre à un court questionnaire, apposer un autocollant, etc.) afin que ceux-ci favorisent la reproduction de comportements similaires en même temps qu'une révision des cognitions (comportements → cognitions et nouveaux comportements). Ainsi, une perspective à explorer pourrait, par exemple, être de solliciter une population ciblée afin d'expérimenter durant quelques jours ou semaines le covoiturage dans le cadre d'un trajet régulier.

Un acte préparatoire pourrait être la signature d'une charte dans le cadre de laquelle l'individu s'engage à covoiturer au moins une fois au cours de la période d'expérimentation. Des conditions favorables pourraient être mises en place en parallèle afin de faciliter le passage à l'acte pour l'individu : fournir une liste de covoitureurs potentiels, de lieux de rendez-vous, etc.

BIBLIOGRAPHIE

ABRIC J.-C. (1984) L'artisan et l'artisanat : analyse de contenu de la structure d'une représentation sociale. **Bulletin de Psychologie**, Vol. 37, n° 366, pp. 861-875.

ABRIC J.-C. (1989) L'étude expérimentale des représentations sociales. In D. JODELET (Dir.) **Les représentations sociales**. Paris, Presses Universitaires de France.

ABRIC J.-C. (1994) Les représentations sociales : Aspects théoriques. In J.C. ABRIC (Ed.) **Pratiques sociales et représentations**. Paris, Presses Universitaires de France.

ABRIC J.-C. (2003) L'approche structurale des représentations sociales : développements récents. **Psychologie et société**, Vol. 4, pp. 81-103.

ATANUCCI J. (1974) **Analysis of carpooling behavior and the formulation of carpool incentive programs**. Unpublished Master Thesis. Massachusetts Institute of Technology.

BARDOU M. (2009) Politiques publiques et gaz à effet de serre pour le climat : mieux vivre ensemble ? **Ethnologie française**, Vol. 4, pp. 667-676.

BARTHES A. (2009) L'écomobilité, une démarche d'aménagement durable des liens villes-montagne, un enjeu majeur de l'attractivité alpine. In A. BARTHES (dir.) **Vie locale, ruralité, tourisme et paysages dans l'aire méditerranéo-alpine, regards croisés franco-slovènes sur la durabilité**. Université de Provence, pp. 164-173.

BRUNSO J., KOCIS M., UGOLIK W. (1979) **Factors Affecting Ridesharing Behaviour**. Preliminary Research Report 165, New York State Department of Transportation, Albany, New York.

BULIUNG R. N., SOLTYS K., BUI R., HABEL C., LANYON R. (2010) Catching a ride on the information super-highway: toward an understanding of internet-based carpool formation and use. **Transportation**, Vol. 37, pp. 849-873.

CANNING P. E., HUGHES S. J., HELLAWELL E. E., GATERSLEBEN B. C. M., FAIRHEAD C. J. (2010) Reasons for participating in formal employer-led carpool schemes as perceived by their users. **Transportation Planning and Technology**, Vol. 33, pp. 733-745.

CERTU (2008) **La mobilité pour tous, un enjeu de cohésion sociale**. Fiche Politique de la ville et de déplacements.

CORREIA G., VIEGAS J.M. (2011) Carpooling and carpool clubs: clarifying concepts and assessing value enhancement possibilities through a Stated Preference web survey in Lisbon, Portugal. **Transportation Research Part A**, Vol. 45, pp. 81-90.

DAVIS M. (2007) Home-Front Ecology. **Sierra Club**, <http://vault.sierraclub.org/sierra/200707/ecology.asp>, consulté le 13/06/2014.

DUPRÉ M. (2013) Représentations sociales du tri sélectif et des déchets en fonction des pratiques. **Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale**, n° 98, pp. 173-209.

DUPRÉ M., MEINER S., GUÉGUEN N. (2014) Communication engageante appliquée au tri sélectif: comparaison entre le pied-dans-la-porte et le double-pied-dans-la-porte. **Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale** (à paraître).

DUECKER K., BAIR B., LEVIN I. (1977) Ridersharing psychological factors. **Transportation Engineering Journal**, n° 103, pp. 685-692.

FERGUSON E. (1997) The rise and fall of the American carpool: 1970-1990. **Transportation**, Vol. 24, pp. 349-376.

FERGUSON E. (2000) **Travel demand management and public policy**. Burlington, Ashgate Publishing Co.

FLAMENT C. (1987) Pratiques et représentations sociales. In J.-L. BEAUVOIS, R.V. JOULE, J.-M. MONTEIL (dirs.) **Perspectives cognitives et conduites sociales**. Del Val, pp. 143-150.

FOL S. (2009) **La mobilité des pauvres, pratiques d'habitants et politiques publiques**. Paris, Belin.

GARDNER B., ABRAHAM C. (2007) What drives car use? A grounded theory analysis of commuters' reasons for driving. **Transportation Research Part F**, Vol. 10, pp. 187-200.

GIULIANO G., HWANG K., WACHS M. (1993) Employee trip reduction in Southern California: first year results. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, Vol. 27, pp. 125-137.

GRAND LYON (2011) **Rapport d'analyse du dispositif de covoiturage**. http://www.espacedestemps.grandlyon.com/_Services_de_mobilite/doc/evaluation_covoiturage_2011.pdf, consulté le 09/09/14.

HABIB K. M. N., TIAN Y., ZAMAN H. (2011) Modelling commuting mode choice with explicit consideration of carpool in the choice set formation. **Transportation**, Vol. 38, pp. 587-604.

- HOROWITZ A., SHETH J. (1978) Ridesharing to Work: An Attitudinal Analysis. **Transportation Research Record**, Vol. 637, pp. 1-8.
- HWANG K., GIULIANO G. (1990) **The Determinants of Ridesharing: Literature Review**. Berkeley, UCTC.
- JODELET D. (1989) **Folie et représentations sociales**. Paris, Presses Universitaires de France.
- KENDALL D. (1975) **Carpooling: Status and Potential**. Final Report DOT-TSC-OST-75-23, U.S. Department of Transportation.
- KINGHAM S., DICKINSON J., COPSEY S. (2001) Travelling to work: will people move out of their cars. **Transport Policy**, Vol. 8, pp. 151-160.
- MARGOLIN J., MISCH M. R. (1978) **Incentives and disincentives for ridesharing: A behavioral study**. Final report for the U.S. Department of Transportation.
- MASSOT M.-H., ORFEUIL J.-P. (2005) La mobilité au quotidien, entre choix individuel et production sociale. **Cahiers Internationaux de Sociologie**, Vol. 118, pp. 81-100.
- MENCZER W. B. (2007) Guaranteed Ride Home Programs: A study of program characteristics, utilization and cost. **Journal of Public Transportation**, Vol. 10, pp. 131-149.
- MOLINER P. (2001) **La dynamique des représentations sociales**. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- MORENCY C. (2007) The ambivalence of ridesharing. **Transportation**, Vol. 34, pp. 239-253.
- MOSCOVICI S. (1961) **La psychanalyse, son image, son public**. Paris, Presses Universitaires de France.
- OHNMACH T., MAKSIM H., BERGMAN M. (2009) Mobilities and inequality. Making connections. In T. OHNMACH, H. MAKSIM, M. BERGMAN (dir.) **Mobilities and inequality**. Farnham, Ashgate, pp. 7-25.
- ORFEUIL J.P. (2013) Quand la voiture devient contrainte. **Projet**, Vol. 334, pp. 50-58.
- RICHARSON A., YOUNG W. (1982) The spatial structure of carpool formation. Paper presented at the **Annual Meeting of the Transportation Research Board**.
- RIETVELD P., ZWART B., VAN WEE B., VAN DEN HOORN T. (1999) On the relationship between travel time and travel distance of commuters-reported versus network travel data in the Netherlands. **Annals of Regional Science**, Vol. 33, pp. 269-287.

ROCCI A. (2009) **Changer les comportements de la mobilité. Exploration d'outils de management de la mobilité : les programmes d'incitation au changement de comportements volontaires, VTBC.** Rapport final de recherche, INRETS.

SEXTON S., WU J., ZILBERMAN D. (2012) **How high gas prices triggered the housing crisis: theory and empirical evidence.** University of California Center for Energy and Environmental Economics.

TEA R. F. (1987) Carpooling: who, how and why. **Transportation Research**, Vol. 21, pp. 203-214.

URRY J. (2008) **Mobilities.** Malden, Polity Press.

VANOUTRIVE T., VAN DE VIJVER E., VAN MALDEREN L., JOURQUIN B., THOMAS I., VERHESTSEL A., WITLOX F. (2012) What determines carpooling to workplaces in Belgium: location, organization, or promotion? **Journal of Transport Geography**, Vol. 22, pp. 77-86.

VERGÈS P. (1992) L'évocation de l'argent : une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation. **Bulletin de psychologie. Nouvelles voies en psychologie sociale**, n° 405, pp. 203-209 (numéro spécial).

VERGÈS P. (1994) Approche du noyau central, propriétés quantitatives et structurales. In C. GUIMELLI (Dir.) **Structure et transformations des représentations sociales.** Paris, Delachaux et Niestlé, pp. 233-353.

VINCENT S. (2008) Le covoiturage : une pratique multiforme, sociale mais durable ? In F. CLOCHARD, A. ROCCI, S. VINCENT (Eds.) **Automobilités et alter-mobilités, quels changements ?** Paris, L'Harmattan, pp. 239-249.

VINCENT S. (2011) The fabulous story of carpooling: from a spontaneous, ephemeral practice to a sustainable means of transport. In G. P. A. MOM (dir.) **Mobility in history, Themes in transport**, Ed. Alphil, pp. 217-223.

VOORHEES A. M. & ASSOCIATES (1973) **A study of techniques to increase commuter vehicle occupancy on the Hollywood Freeway.** Final report to the California Department of California.