CELSA
PARIS-SORBONNE

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et corporate

La digitalisation de l'autostop : vers une démocratisation de la pratique ?

Rezo Pouce, ou le renouvellement de l'imaginaire de l'autostop

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Juliette Charbonneaux

Nom, prénom : MELLON Agathe

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 28/11/2017

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Un grand merci à Mme Juliette Charbonneaux pour ses précieux conseils et pour sa disponibilité dans la rédaction de ce mémoire. Un grand merci également à Mme Marie Antonelle Joubert d'avoir tout au long de ce travail apporté un regard neuf et intéressé, ouvrant de nouvelles perspectives de réflexion.

Merci à ma famille également : à mes parents pour leur précieuse relecture, à Jeanne et Elise pour leur accueil.

SOMMAIRE

INTRODUCTION 1

I - Une nouvelle vision de l'autostop, communautaire et quotidien... 9

1. Bascule d'un imaginaire du voyage à un imaginaire du quotidien . 11

- L'imaginaire de l'autostop : un héritage social et historique 11
- A l'origine du projet Rezo Pouce : les besoins du quotidien 13
- La simplicité des outils de Rezo Pouce, garante de leur visée communautaire 16

2. La communauté Rezo Pouce, promesse d'efficacité..... 18

- Une cible complexe à fédérer du fait de sa diversité 18
- Fédérer une communauté : une nécessité pour la SCIC 20
- Une nécessité érigée en promesse 22
- Une promesse qui fonctionne sur un mode coopératif 25

3. Une stratégie de communication inclusive et collaborative 28

- ICOM et Rezo Pouce : une confiance stratégique en la communauté 28
- Créer une communauté de travail efficace : le modèle des Fabs Labs 30
- L'identification par la concertation d'un système de freins à l'autostop 33
- La cible secondaire, une passerelle stratégique vers la cible primaire 34

II – L'application Rezo Pouce : une convergence de mythologies.. 36

1. Le recours au numérique justifié par une mythologie collective 40

- Une mythologie collective portée par une injonction sociétale et politique 40
- L'avènement d'une mobilité connectée, ou les TIC rendus incontournables 43
- Le rôle attribué aux TIC dans la mobilité : reflet de croyances 45
- La mythologie exemplifiée : la mise en place de l'application Rezo Pouce 48

2. Mythologie et usages : entrelacement des faits et des possibles... 51

- L'application : un outil véhiculant une promesse de modernité 51
- L'application : un outil « système » efficace contre les freins émotionnels 56
- L'application, développée grâce à un design des usages 60

3. L'application Rezo Pouce : un outil lié à une mythologie efficiente 64

- Le consensus communautaire : condition de « l'effet magique » de l'application .. 64
- L'application : un outil marketing créateur de valeur 67
- L'application, indissociable d'un accompagnement pédagogique des utilisateurs . 69
- L'application : un outil à activer et non une panacée 70

III – Le libre choix : condition de la démocratisation de l'autostop.. 73

1. Le digital : l'aspect démocratique en questions 76

- L'accès à l'application en question 76
- L'usage de l'application en question 79
- Choisir de refuser le numérique 81
- Illustrations de refus du numérique 82

2. La véritable démocratisation : un accès au choix 87

- L'enjeu social de la mobilité et l'importance du choix 87
- Offrir un choix : la condition d'une démocratisation véritable 88
- Le discours de Rezo Pouce sur le choix 90

3. Le *Guide de l'autostop* : un imaginaire puissant de la modernité ... 95

- Le papier : pendant symbolique de l'application numérique 95
- Le Guide Rezo-Pouce : un objet au carrefour des tendances 98

CONCLUSION 105

BIBLIOGRAPHIE 109

ANNEXES 113

- Annexe 1 : La brochure Rezo Pouce 113
- Annexe 2 : Une vision idéalisée du consommateur mobile et connecté 126
- Annexe 3 : Une vision nuancée du consommateur mobile et connecté 126

RESUME 127

MOTS CLES 128

INTRODUCTION

Il est des vocables qui agissent comme des jalons temporels : on pourrait sans doute retracer les problématiques propres à chaque époque de notre histoire au travers des néologismes qui s'y sont trouvés inventés. C'est le cas du terme "altermobilité", qui fait son apparition en 2005. Ce mot recouvre, dans sa définition la plus large, les « diverses formes de mobilité alternatives à la voiture individuelle »[1]. Il témoigne de l'engouement actuel pour les nouvelles formes de mobilité, qu'il s'agisse d'innovations (on peut citer le segway pour les transports urbains domicile-travail), de modes de transport revalorisés (vélo, trottinette...) ou de solutions de partage de voitures (covoiturage, autostop, autopartage, voitures en libre-service...). La multiplication des recherches et investissements liés à la problématique du transport témoigne de la volonté généralisée de lutter contre "l'autosolisme".

Ce deuxième néologisme désigne le fait pour un automobiliste de voyager seul dans son véhicule. Cette pratique va de pair avec la démocratisation de l'automobile, tant en matière de possession que pour ce qui est de son usage, telle qu'elle est décrite dans la Revue du CGDD intitulée *La mobilité des Français*[2]. En effet, selon cette enquête, le champ automobile a continué d'augmenter de 1,6% par an entre 1994 et 2008. Le nombre de véhicules par ménage continue d'augmenter également, et seuls 19% des ménages ne disposent d'aucun véhicule. L'enquête précise que "quel que soit le type de mobilité, la voiture, à l'origine de plus de 70 % du total des distances parcourues, est le mode de déplacement privilégié par les Français." Cette augmentation du trafic automobile a pour conséquence directe l'augmentation d'émissions de gaz à

[1] VINCENT, Stéphanie, *Les " altermobilités " : analyse sociologique d'usages de déplacements alternatifs à la voiture individuelle. Des pratiques en émergence ?*, Thèse - Sciences de l'Homme et Société, Université René Descartes - Paris V, 2008

[2] TREGOUET, Bruno, « La mobilité des Français, Panorama issu de l'enquête nationale transports et déplacements », *La Revue du CGDD (Commissariat Général au Développement Durable)*, Paris, 2008

effet de serre. Entre 1994 et 2008, les émissions de CO2 des Français avaient augmenté de 22%. Un quart de ce pourcentage d'augmentation était lié à une croissance démographique, mais les trois quarts restants étaient directement imputables "aux changements de comportement et de modes de transport des individus". Nombreuses sont donc les initiatives cherchant à inverser cette tendance du "tout-automobile" en proposant des solutions de mobilités alternatives et en s'appuyant justement, sur le changement de comportement.

Afin de parvenir à ce changement, de nombreux espoirs sont placés en l'objet smartphone et dans le digital en général. Celui-ci est devenu, ces dernières années, un filon accrocheur en matière de nouvelles perspectives pour la mobilité. On voit apparaître des termes comme "mobilité connectée", « mobilité intelligente », ou encore "digi-mobilité". Ces termes réfèrent à l'interpénétration aujourd'hui actée entre les domaines des transports et du numérique, dans un objectif d'optimisation des transports. Ainsi que l'exprime le Livre Vert de l'ATEC ITS[3], publié en 2015 : « " L'intelligence" du numérique rend la mobilité elle-même "intelligente" : celle-ci devient plus efficace, plus sûre, plus économe et plus écologique. »[4]

Différencions ici deux cadres d'application du digital à la mobilité : le cadre des transports en commun en milieu urbain d'une part et le cadre du transport automobile, sur tous types de territoires d'autre part. Ces deux pendants complémentaires de la mobilité ne recouvrent ni les mêmes pratiques, ni les mêmes populations et territoires, ni de facto les mêmes outils. En ce qui concerne les mobilités urbaines, recouvrant surtout les réseaux de transports en commun et la question de la multi-modalité, les outils numériques sont essentiellement des outils d'optimisation et de fluidification des trajets. On peut citer des applications et sites Internet phares comme *Vianavigo*, qui proposent à l'utilisateur la meilleure combinaison possible de transports pour un trajet optimisé. Pour ce qui est du réseau automobile, il existe également de nombreux outils visant à la fluidification des trajets, comme les applications permettant d'éviter les zones embouteillées, à l'instar de *Waze*. Il faut cependant aussi prendre en compte tous les outils digitaux visant à favoriser la mise en commun et le partage des véhicules, que ce soit dans un but économique ou écologique. *BlablaCar* est aujourd'hui devenu la plateforme numérique incontournable pour le covoiturage ; on peut par ailleurs citer

[3] ATEC ITS : Association pour le développement des techniques de transport, d'environnement et de circulation
[4] ATEC ITS, « Mobilité 3.0. Ensemble pour la mobilité intelligente », *Livre vert,* 2015

Karos ou Microstop, deux spécialistes du “court-voiturage”, un néologisme désignant ici du covoiturage sur trajets courts. Ces trois structures disposent chacune d’un site internet et d’une application. Aussi le digital apparaît-il aujourd’hui comme le vecteur incontournable d’une mobilité efficace et alternative à la voiture et le smartphone comme l’outil régulateur de cette mobilité collective. Dans ce travail de mémoire, nous avons voulu nous intéresser à cette digitalisation de l’altermobilité, en cherchant à comprendre dans quelle mesure le digital sert réellement les différents objectifs de ces nouveaux dispositifs.

Pour cela, nous nous appuierons sur le cas de Rezo Pouce, une autre initiative d’altermobilité. L’objectif premier de Rezo Pouce est de réhabiliter l’autostop en milieu rural et périurbain, sur des trajets courts et quotidiens, pour pallier l’insuffisance d’offres de transports alternatives à la voiture individuelle dans ces zones. Le dispositif Rezo Pouce est porté par deux structures : une association, créée en 2012 qui rassemble une dizaine de collectivités du Tarn-et-Garonne et de Haute-Garonne et qui s’apparente aujourd’hui à un “laboratoire d’expérimentation sur son territoire”, et une Société Coopérative d’Intérêt Collectif (SCIC), créée en 2015 dont le champ s’étend au territoire national et qui a pour mission d’accompagner les collectivités dans la mise en place du dispositif. Rezo Pouce est un acteur de l’ESS (Economie sociale et solidaire). Selon le Labo de l’ESS, « le terme d’Economie sociale et solidaire regroupe un ensemble de structures qui reposent sur des valeurs et des principes communs : utilité sociale, coopération, ancrage local adapté aux nécessités de chaque territoire et de ses habitants. »[5] Rezo Pouce s’inscrit dans cette démarche : sa volonté première est de résoudre un problème de mobilité ancré territorialement, en réhabilitant un mode de transport qui repose sur la solidarité d’une communauté. Rezo Pouce entend mobiliser les citoyens, afin de co-construire un projet de mobilité inclusif et répandu le plus largement possible.

Nous verrons dans ce mémoire que l'imaginaire de la communauté occupe une place très importante dans le projet de Rezo Pouce et dans sa communication. Le TLFi[6] définit la communauté au sens large comme un "ensemble de personnes vivant en collectivité ou formant une association d'ordre politique, économique ou culturel". Le dictionnaire précise que le sens premier du terme vient de *communalte* et signifie "ensemble de

[5] Le Labo de l’économie sociale et solidaire, http://www.lelabo-ess.org/, consulté le 04/09/2017
[6] TLFi : Trésor de la Langue Française Informatisé. Le TLFi est la version informatisée du TLF, un dictinonaire des XIXe et XXe siècles en 16 volumes et 1 supplément. http://atilf.atilf.fr/, ATILF – CNRS & Université de Lorraine

personnes". La communauté peut donc se référer à la communauté d'autostoppeurs lambda, à la communauté Rezo Pouce (les adhérents au Rezo) ou encore à une communauté territoriale sur laquelle se déploierait le dispositif. Ainsi se pose la question de la permanence et de l'importance de cette notion de communauté pour Rezo Pouce, tant parce que celle-ci incarne un imaginaire cohérent avec celui de l'autostop (entraide, lien social, solidarité) que parce qu'elle conditionne de manière très concrète l'efficacité du dispositif.

Afin de répondre au mieux à ces objectifs, Rezo Pouce a fait appel au cours de l'année 2017 aux services de l'agence communication ICOM, dans laquelle s'est déroulé notre stage de fin d'études. Nous avons donc pu suivre l'élaboration de la stratégie de communication de Rezo Pouce, de la conception jusqu'au prototypage de solutions.

Rappelons que l'autostop, selon le TLFi est un « procédé consistant, pour un piéton, à arrêter une automobile par signes au bord de la route, afin de se faire transporter à titre gratuit ». L'autostop que Rezo Pouce cherche réhabiliter est, ainsi que nous l'avons évoqué, un autostop « quotidien ». Est quotidien ce « que l'on fait régulièrement, tous les jours » et ce « qui est lié à la vie de tous les jours et qui pour cette raison ne présente aucun caractère notable, remarquable »[7]. Cette polysémie du terme « quotidien » incarne bien l'imaginaire que veut porter l'autostop tel que pensé par Rezo Pouce : à l'image du quotidien, l'autostop doit être simple, banal, automatique, accessible. Il se détache ainsi de l'imaginaire collectif gravitant autour de l'autostop, qui lie plus volontiers ce mode de transport au voyage et à l'exceptionnel qu'au quotidien. La raison de cette bascule d'imaginaire est à trouver dans la volonté de résoudre un problème de mobilité concret sur les territoires périurbains et ruraux. Rezo Pouce entend, par son action, contribuer à l'avènement d'un territoire français où la mobilité serait facile et égalitaire, grâce à une multiplicité et une complémentarité des modes de transports. On pourrait apparenter cette volonté à la « vision » de Rezo Pouce, telle que définie par le site associathèque.fr : la vision d'une association est « la description du monde dans lequel les responsables de l'association ont envie de vivre. [...] C'est un idéal qu'ils se proposent d'atteindre. »[8]

Comment, concrètement, réaliser cette vision ? Quelle mission Rezo Pouce se donne-t-il? Selon le même site *associathèque.fr*, on peut lire que « la vision est un cap,

[7] Ibid.
[8] Associathèque, Crédit Mutuel, https://www.associatheque.fr/fr/, consulté le 03/09/2017

la mission est un chemin. La mission est le moyen d'atteindre la vision, de réaliser le rêve. » Au sein des différents supports de communication de l'association sont dénombrés des outils, des moyens, des objectifs secondaires, sans qu'apparaisse une mission claire au sens que nous venons de donner. Au fil de discussions et d'analyses des discours, nous pensons comprendre que pour accomplir sa vision, Rezo Pouce se donne pour mission de généraliser et d'étendre le plus possible la pratique de l'autostop. Il semble que la volonté de Rezo Pouce soit de faire en sorte qu'un maximum d'individus, quel que soit leur âge, leur sexe, leur catégorie socio-professionnelle et leur lieu de résidence, considèrent l'autostop comme un moyen de transport à part entière. Ainsi Rezo Pouce cherche d'une manière générale, à démocratiser l'autostop du quotidien.

Précisons quelque peu cette notion de démocratisation : trois mots de la même famille, appartenant à des classes grammaticales diverses - nom commun, verbe et adjectif - nous permettent d'avoir un aperçu global de cette notion. Nous utilisons pour ces définitions le TLFi. Tout d'abord, il convient de préciser que nous nous référons non pas à la définition politique du terme démocratie, mais à une définition plus large, plus abstraite et plus conceptuelle du terme. La démocratie est définie comme un « mode d'existence collective, où les mêmes avantages sont accordés à tous. » Est démocratique ce « qui appartient, est accessible à toutes les classes de la société. » Enfin, on peut tirer de ces définitions le verbe « démocratiser », qui signifie « rendre accessible à toutes les classes de la société, mettre à la portée de tous [un bien matériel, culturel, une activité humaine] ». On observe donc que le point commun à ces trois définitions est la notion d'accès et d'accessibilité au plus grand nombre d'un objet ou d'une activité, et c'est bien ce à quoi aspire Rezo Pouce : un autostop généralisé car accessible à tous.

Cette notion de démocratie va de pair avec le statut de structure de l'ESS de Rezo Pouce. ESS et démocratie sont en effet des notions intimement liées, pour les raisons évoquées ci-dessus : l'ESS s'apparente à une nouvelle pensée de l'économie, au sein de laquelle la participation citoyenne et la gouvernance démocratique des associations revêtent une importance primordiale. Nancy Neamtan va même jusqu'à considérer « que le projet économique, politique, social et culturel dans lequel s'inscrit l'économie solidaire exige une redéfinition, voire une radicalisation de la démocratie au niveau local, régional et international. » Loin de restreindre la démocratie au seul champ de la politique, celle-ci doit au contraire s'étendre en devenant « à la fois politique,

économique et culturelle »[9]. L'objectif de démocratisation de l'autostop que Rezo Pouce cherche à atteindre passe ainsi par la mise en place d'outils accessibles à tous, car « la véritable démocratie doit permettre à tout le monde d'avoir accès à des outils de transformation du quotidien. »[10] La réalisation de cet objectif de démocratisation passe également par une évaluation précise et collaborative des besoins des individus à un niveau ultra-local. La concertation des individus est donc également au cœur du projet de l'ESS, car la démocratie « doit être porteuse de l'inclusion dans l'exercice de la citoyenneté en permettant à tous et à toutes – indépendamment de leur lieu de résidence, de leur statut social, de leur revenu ou de leur formation – de débattre et de participer activement aux décisions. »[11] L'objectif de démocratisation de l'autostop que semble se fixer Rezo Pouce apparaît donc comme cohérent avec son statut d'acteur de l'ESS, par l'entremêlement des notions de démocratie et d'ESS.

Pour réaliser cet objectif, Rezo Pouce a mis en place un panel d'outils : les "arrêts sur le pouce", par exemple, sont des lieux identifiés par la SCIC (en collaboration avec les collectivités) comme propices à l'autostop : sécurisés et stratégiquement situés, ils sont marqués par un panneau précis, en passe d'être intégré dans le code de la route national. Autres outils disponibles : une carte membre du Rezo permet l'identification de chaque individu adhérent au Rezo ; un macaron Rezo Pouce à coller sur le pare-brise remplit cette même fonction de reconnaissance pour les véhicules. Une application mobile, visant à mettre en relation, quelques minutes avant le trajet partagé, autostoppeur et conducteur, est récemment venue compléter cette offre d'outils non-digitaux.

Nous nous intéresserons spécifiquement, dans ce mémoire, à cette application en interrogeant notamment la place qu'elle doit prendre dans le dispositif Rezo Pouce et dans sa communication, afin de respecter le projet de démocratisation du dispositif. Nous nous poserons donc la question suivante : dans quelle mesure l'application sert-elle la mission de Rezo Pouce, à savoir la démocratisation de l'autostop ?

Notre raisonnement s'articulera autour de trois hypothèses :

[9] NEAMTAN, Nancy, « L'économie solidaire comme radicalisation de la démocratie », *Revue du MAUSS*, Vol. 1, N° 21, p. 128-134. 2003
[10] Ibid.
[11] Ibid.

Hypothèse 1 : Pour accomplir sa vision, Rezo Pouce se donne pour mission de démocratiser l'autostop.

Hypothèse 2 : La démocratisation de l'autostop quotidien passe par la mise en place d'une application mobile.

Hypothèse 3 : La démocratisation de l'autostop ne peut passer uniquement par des outils digitaux.

Ce mémoire s'appuie, d'une manière générale, sur l'analyse qualitative de discours. Pour interroger la première hypothèse, nous mènerons une étude qualitative du site Internet et des discours de Rezo Pouce, afin d'évaluer la manière dont l'association pense et exprime son projet. Nous utiliserons également les entretiens (individuels et collectifs) menés avec quelques membres de Rezo Pouce : Alain Jean, gérant et fondateur de Rezo Pouce, Bénédicte Rozes, coordinatrice nationale, et Marion Loygues, chargée de mission et responsable de la phase de mise en place du dispositif. Les documents et comptes-rendus rédigés par ICOM, issus des ateliers d'élaboration de la stratégie de communication, nous permettront d'évaluer dans quelle mesure la stratégie élaborée est en cohérence avec la mission de Rezo Pouce. Les recherches liées à la deuxième hypothèse se fonderont sur l'analyse de l'application, sur l'analyse d'entretiens ciblés avec Rezo Pouce et sur des recherches annexes. Enfin, pour interroger la troisième hypothèse nous étudierons le panel d'outils proposés et mis en place par Rezo Pouce et plus spécifiquement *Le Guide de l'autostop.*

Nous commencerons donc, dans une première grande partie et pour répondre à notre première hypothèse, par interroger le projet de démocratisation de l'autostop, en analysant la manière dont celui-ci s'exprime au travers des discours de Rezo Pouce. Nous verrons que Rezo Pouce, au-delà de la démocratisation de la pratique, cherche à démocratiser un nouvel imaginaire de l'autostop, nourri des imaginaires de la quotidienneté et de la communauté, en opposition à l'imaginaire collectif gravitant autour de l'autostop du voyage. Nous évaluerons la cohérence du projet, en analysant parallèlement les intentions de la SCIC et ses méthodes de travail.
Puis, dans une deuxième grande partie, nous nous pencherons sur l'outil « application », tel qu'il a été développé par Rezo Pouce, en interrogeant la cohérence des imaginaires qu'il convoque avec ceux de Rezo Pouce. Nous étudierons comment ces imaginaires (modernité, hypermobilité...) s'érigent en mythologie, et la mesure dans laquelle celle-ci

sert l'efficacité même de l'outil.

Enfin, dans une troisième grande partie, nous évaluerons, au-delà de la mythologie, la véritable portée démocratique de l'application : nous analyserons l'accessibilité réelle du plus grand nombre à l'application, en invoquant la notion de capabilité et de libre choix. Nous verrons que l'imaginaire de l'autostop tel que pensé par Rezo Pouce peut s'incarner dans d'autres supports que le digital, tout aussi puissants symboliquement, et porteurs de la même image de modernité.

I - Une nouvelle vision de l'autostop, communautaire et quotidien

Rezo Pouce cherche donc, selon notre première hypothèse, à faire de l'autostop quotidien un moyen de transport démocratisé, reconnu et considéré sur le territoire français, afin de résoudre un problème concret de mobilité dans les zones rurales et périurbaines, portant ainsi les valeurs de l'ESS. Nous cherchons dans cette partie à analyser comment ce projet de démocratisation de l'autostop se donne à lire dans les discours et les pratiques de Rezo Pouce, en nous concentrant sur deux imaginaires-piliers fortement mobilisés : celui de la quotidienneté et celui de la communauté. Ces deux imaginaires sont fortement liés au statut d'acteur de l'Economie Sociale et Solidaire de Rezo Pouce, au travers des valeurs d'ancrage local de cette économie dans le quotidien des individus, et de mise à contribution de tous, de co-construction, de participation. Or, le projet de l'autostop quotidien se heurte entre autres à la préexistence d'un imaginaire collectif de l'autostop, solidement ancré dans les esprits : l'autostop est associé au long voyage, aux petits moyens, à la jeunesse. Pour démocratiser l'autostop selon Rezo Pouce, il faut parvenir à élargir l'univers de l'autostop, en adjoignant à la conception d'un autostop du voyage celle d'un autostop du quotidien, simple et accessible à tous. Au-delà de la conceptualisation d'un nouvel autostop, Rezo Pouce fait appel à un autre imaginaire : celui de la communauté et du partage. Il semble que Rezo Pouce mise sur cet autre imaginaire pour faire de l'autostop un dispositif efficace au quotidien, avec le concours d'une communauté d'autostoppeurs. Dans quelle mesure les imaginaires du quotidien et de la communauté convergent-ils pour faire exister, conceptuellement et concrètement, un nouvel autostop du quotidien, démocratisé car accessible à tous ?

Nous détaillerons dans un premier temps ce nouvel imaginaire d'un autostop quotidien, en opposition avec l'imaginaire consensuel de l'autostop, en analysant la manière dont est né le projet Rezo Pouce. Puis, nous verrons que le projet de démocratisation de l'autostop se donne à lire dans les discours de Rezo Pouce au travers d'un autre imaginaire agissant comme un fil rouge : celui de la communauté et du partage, en lien avec les valeurs portées par l'ESS. Enfin, nous verrons que ce même imaginaire se décline jusque dans les méthodes de travail et d'élaboration d'une stratégie de communication, attestant de la cohérence du projet de Rezo Pouce.

1. Bascule d'un imaginaire du voyage à un imaginaire du quotidien

Dans cette première sous-partie, nous reviendrons sur l'autostop et les imaginaires qu'il véhicule, en observant le glissement d'un imaginaire du voyage à un imaginaire du quotidien, simple, concret, facile d'accès, et, en cela, démocratique. Un historique de l'autostop nous permettra de comprendre d'où viennent les représentations actuelles de l'autostop. Puis, en analysant la mise en place du projet Rezo Pouce, nous verrons que celui-ci s'est vraiment érigé par rapport à des besoins de terrain, concrets et quotidiens. Enfin, nous observerons que les outils mis en place se veulent extrêmement simples d'utilisation, confortant leur portée démocratique.

- **L'imaginaire de l'autostop : un héritage social et historique**

Aujourd'hui, l'autostop s'inscrit dans un imaginaire spécifique, fruit - entre autres - de l'histoire de la pratique. On l'associe notamment au voyage, à la jeunesse et aux petits moyens, voir à la précarité. Pourtant, selon le TLFi, l'autostop n'est rien de plus qu'un « procédé consistant, pour un piéton, à arrêter une automobile par signes au bord de la route, afin de se faire transporter à titre gratuit ». Il s'agit donc, pour un individu, de profiter du flot de voitures existant pour se déplacer, contribuant ainsi notamment à la décongestion des axes routiers. L'autostop a, au vu de la définition donnée précédemment, un caractère informel et spontané : le conducteur ne prémédite pas de prendre un passager à son bord, mais prend la décision au moment où l'autostoppeur est identifié. La gratuité est également un facteur clé du concept, différenciant l'autostop du covoiturage.

D'où viennent donc les représentations liées à ce mode de transport ? L'autostop, en tant que « utilisation détournée et collective des modes de déplacements motorisés »[12] trouve sa source dans les pratiques des *hitch-hikers* (« autostoppeur » en anglais), les « *hobos* américains qui circulaient gratuitement sur des trains de marchandises »,

[12] VINCENT, Stéphanie, Les " altermobilités " : analyse sociologique d'usages de déplacements alternatifs à la voiture individuelle. Des pratiques en émergence ? op. cit. p. 1

dès la fin du 19e siècle[13]. La pratique, transposée à l'automobile, ne prend le nom d' « autostop » que plus tard.

Les périodes où ce mode de transport prend de l'importance sont souvent marquées par des pénuries, dues par exemple aux conflits mondiaux au 20e siècle, le manque de moyens encourageant les individus à avoir recours à l'autostop pour se déplacer. Ceci étant dit, c'est au cours des années 70 que la pratique connaît son âge d'or : la jeunesse issue du Baby-Boom, en forte demande de mobilité, profite du début de démocratisation de la voiture individuelle pour faire de l'autostop. C'est aussi à cette époque-là que l'autostop se trouve presque érigé « au rang de mode de vie, car il est étroitement associé à la contre-culture qui émerge pendant ces "années de contestation" »[14]. C'est à cette période que se cristallisent dans l'autostop des mouvements de rejet de la société de consommation, de quête de soi et de contestation politique. L'autostop est délaissé au fur et à mesure que la possession de véhicules individuels se généralise, réservant la pratique à une petite frange de la société. Ce regard historique de l'autostop nous permet de mieux comprendre pourquoi ce mode de transport est aujourd'hui associé à un imaginaire de la jeunesse, de la précarité et du voyage. C'est en partie de cet imaginaire que Rezo Pouce entend se détacher en réhabilitant l'autostop comme un moyen de transport quotidien, dans les deux sens du terme : un moyen de transport à la fois banal et utilisé de manière régulière et habituelle.

Pour atteindre cet objectif, Rezo Pouce se doit de mettre en place une communication efficace. En effet, l'autostop n'est aujourd'hui que très peu considéré comme un moyen de transport régulier, destiné à tous, et convenant à de petits trajets. Font exception certains territoires où règne une forte "culture stop". C'est le cas de Belle-Île-en-Mer par exemple, souvent qualifiée de "paradis des autostoppeurs". Sur l'île, la mise en place d'un réseau sécurisé (comme les quatre "Points Stop" recensés par l'Office de Tourisme) ne semble même pas nécessaire, ainsi qu'en témoigne un article de 2016 du journal d'information *Le Télégramme*[15] : « À Belle-Ile, en raison d'un fort sentiment de sécurité et de l' « esprit vacances » qui règne une bonne partie de l'année, les usagers n'ont pour l'instant pas manifesté le besoin d'un encadrement si poussé. » Ce témoignage nous permet cependant de comprendre que, si l'autostop est pratiqué à Belle-Île de manière quotidienne et sur des trajets courts, il n'en reste pas moins qu'il

[13] VIARD, Sylvain, *L'autostop, approche géographique*, Mémoire de maîtrise, Université Paris X-Nanterre, 1999

[14] VINCENT, Stéphanie, *Les " altermobilités " : analyse sociologique d'usages de déplacements alternatifs à la voiture individuelle. Des pratiques en émergence ?* op. cit. p. 1

[15] Article « Belle-Île, le paradis de l'auto-stop ? », *Le Télégramme*, 03/09/2016 [en ligne]

semble réservé aux vacanciers, et que son efficacité doit beaucoup à « l'esprit vacances ». Ce constat souligne le fait qu'aujourd'hui, ce mode de transport s'ancre dans un imaginaire de l'exceptionnel plutôt que du quotidien, et reste réservé aux jeunes vacanciers. Ainsi, on ne recense pas aujourd'hui de territoire où l'autostop soit reconnu comme un moyen de transport quotidien dans les deux sens du terme : régulier et banalisé. L'autostop quotidien n'est donc pas considéré comme une véritable alternative aux autres modes de transport, car il est perçu comme réservé à une certaine frange de la population et à un contexte bien particulier. Il n'en apparaît pour autant pas moins pertinent au vu des problématiques liées à la mobilité identifiées précédemment. En revenant aux origines du projet Rezo Pouce, de la conception du projet jusqu'à sa mise en place, nous verrons que celui-ci a réellement vocation à s'ancrer dans le quotidien des gens, en partant de leurs problématiques quotidiennes de mobilité.

- **A l'origine du projet Rezo Pouce : les besoins du quotidien**

Le concept de Rezo Pouce est né sur la commune de Moissac, dans le Tarn-et-Garonne. Il s'agissait, au départ, de résoudre un problème de mobilité dans cette commune. Nous avons, lors d'une interview, interrogé Alain Jean, le fondateur de Rezo Pouce, sur les origines du projet. Ainsi nous explique-t-il : « J'étais élu à Moissac, adjoint au développement durable. Pendant mon premier mandat, [...] on a beaucoup travaillé sur la mobilité. […] on a travaillé sur la possibilité de réhabiliter l'autostop. »[16] La position d'élu d'Alain Jean nous renseigne sur la vocation première du dispositif. C'est en tant qu'élu, et non en tant qu'entrepreneur, qu'Alain Jean a porté le projet à ses débuts, préfigurant le statut actuel de SCIC (Société Coopérative d'Intérêt Collectif) de Rezo Pouce. Loin de toute visée lucrative, il s'agissait en premier lieu de trouver des solutions de mobilité durable sur le territoire majoritairement rural de Moissac, dans un souci de l'intérêt général. En cela, Rezo Pouce s'inscrit réellement dans la dynamique de l'ESS : ainsi que le précise la définition du Labo de l'ESS, « Leurs activités ne visent pas l'enrichissement personnel mais le partage et la solidarité pour une économie respectueuse de l'homme et de son environnement. » En effet, l'inscription à Rezo Pouce pour les individus est gratuite. C'est au travers de l'abonnement au dispositif des

[16] Fondateur et gérant Rezo Pouce, JEAN, Alain, entretien mené le 03/07/2017, Toulouse

collectivités souhaitant en bénéficier et au travers de subventions que Rezo Pouce est viable.

On peut se demander, au vu des objectifs de Rezo Pouce, pourquoi il a été choisi de mettre en avant l'autostop et non de développer les réseaux de covoiturages. A cette question, Alain Jean répond : « On a fait, au début du projet, une réunion publique sur la mobilité des lycéens. Ils sont venus en nous disant : "Nous, on aimerait bien faire de l'autostop". Ça nous a suffi : on n'a même pas envisagé le covoiturage. » Ici ressurgit encore la volonté de répondre à la demande d'un territoire et d'une cible en particulier, en prenant en compte les besoins et les désirs réels des habitants, liés à leur quotidien. Rezo Pouce s'ancre ainsi d'autant plus dans une dynamique propre à l'ESS : en effet, ainsi que le précise Danièle Demoustier, l'ESS « comme "économie de service" […] a principalement pour but de satisfaire des besoins sociaux de la population. » De même, Neamtan précise que « L'économie solidaire n'aura pas d'avenir si elle se limite à créer des petits espaces démocratiques complètement isolés du quotidien de la majorité de la population ». Par ailleurs, c'est en partie de cette écoute des besoins de la population que découlent des idées innovantes comme la réhabilitation de l'autostop : l'ESS « participe donc à la recomposition des activités anciennes destructurées […] et à l'émergence et à la structuration d'activités nouvelles ». Dès lors, est ici déjà discernable une facette démocratique du projet de Rezo Pouce.

Le projet a ensuite évolué rapidement, prenant de l'ampleur sur le plan géographique. Alain témoigne de la volonté d'étendre le dispositif sur d'autres territoires, en collaboration avec «7, 8 communes autour de Moissac », donnant naissance à l'association « Covoiturons sur le pouce ». Au-delà de la volonté d'expansion par impulsion interne, le projet a également eu un écho positif auprès d'autres territoires : « Très vite, Grand Montauban et Tarn-et-Garonne ont voulu le mettre en place ». A partir de ce moment-là, « on a commencé à réfléchir différemment, on a retravaillé le nom et le logo avec un graphiste ». On voit donc que l'expansion géographique s'est faite progressivement, en parallèle de l'évolution de la structure même du projet. On conclut de cette temporalité que Rezo Pouce, loin de chercher à démarcher de nouveaux territoires pour vendre un concept, a rencontré une forte demande, reflet d'une réalité de terrain. La professionnalisation de la structure se révèle être une réponse à l'expansion de la demande : le changement de statut de Rezo Pouce a découlé de la volonté de

s'étendre au niveau national : « On a créé une SCIC qui peut se développer au niveau national », contrairement aux associations de collectivités, qui sont géographiquement restreintes. C'est en l'espace de quatre ans, de 2010 à 2014, que « Covoiturons sur le Pouce » (nom initial de Rezo Pouce) a dépassé son statut « d'association de collectivité» pour s'institutionnaliser. Cette croissance et cette évolution rapide sont des marqueurs de la pertinence du projet au vu des demandes en termes de mobilité sur le territoire français aujourd'hui, légitimant la vision de l'association.

On constate, à la lecture de ce fragment d'interview, que le projet Rezo Pouce est véritablement né d'un besoin concret, de terrain. Il a donc vocation à s'implanter au niveau local et à l'échelle d'un territoire car les zones péri-urbaines et rurales connaissent un réel problème de mobilité. En effet, c'est dans ces zones que la dépendance à la voiture individuelle est la plus forte. Par ailleurs, et dans une logique écologique, le choix de ces zones coïncide avec le constat établi par l'enquête de la Revue du CGDD[17] selon laquelle le taux de trafic automobile national est passablement tributaire du trafic constaté dans les « zones moins denses - couronnes périurbaines ou espace à dominante rurale ». En effet, « (…) ce sont ces zones qui ont fait croitre le trafic automobile national de 30 % en quatorze ans (entre 1994 et 2008) ». Il est donc urgent, dans un souci de réduction du poids de l'automobile dans le trafic national, de résoudre les problématiques liées au transport collectif ou partagé dans ces zones en priorité. La croissance exponentielle de Rezo Pouce au niveau national est une conséquence heureuse de cette initiative à l'origine très locale. Ainsi, l'analyse du discours d'Alain Jean a permis de souligner le fait que Rezo Pouce cherche avant tout à répondre aux besoins d'une population locale en matière de mobilité : le projet s'est construit grâce à l'observation de réalités de terrain, en s'appuyant sur le vécu quotidien des habitants d'un territoire, en cohérence avec les valeurs de l'ESS.
Voyons à présent comment les outils mis en place et les discours qui leur sont associés reflètent ces valeurs propres à la démocratisation : simplicité d'accès et communauté.

[17] La Revue du CGDD (Commissariat Général au Développement Durable), *La mobilité des Français, Panorama issu de l'enquête nationale transports et déplacements,* 2008

- **La simplicité des outils de Rezo Pouce, garante de leur visée communautaire**

Nous verrons dans cette sous-partie comment les outils mis en place par Rezo Pouce reflètent dans une certaine mesure, la volonté de démocratisation de l'autostop, par leur simplicité et leur dimension communautaire. Rezo Pouce a en effet pour vocation de mettre en place un dispositif extrêmement simple d'utilisation, aussi simple que le fait de se mettre au bord de la route et d'héler une voiture. Cette vocation à la simplicité découle selon nous (et bien que ce ne soit pas explicité dans les discours de la SCIC) d'une intuition relative à la démocratisation du dispositif. En effet, rappelons que « la véritable démocratie doit permettre à tout le monde d'avoir accès à des outils de transformation du quotidien »[18]. Rezo Pouce, dans sa brochure de présentation, se décrit ainsi comme un « dispositif spontané, flexible et immédiat », au fonctionnement « ultrasimple ».

Le processus est décrit comme suit : « le passager se rend à un "arrêt sur le pouce" sans avoir anticipé son trajet ; le conducteur s'y arrête s'il le souhaite. Après s'être identifiés chacun comme membre de Rezo Pouce [...] et s'être assurés d'aller dans la même direction, ils peuvent entamer le trajet ensemble ». On s'aperçoit par cette description que Rezo Pouce fonctionne grâce à la notion de communauté. Le système de sécurisation repose sur la reconnaissance mutuelle des individus comme appartenant au même réseau, et donc sur le présupposé d'un partage de valeurs communes. Les outils imaginés par Rezo Pouce (la carte pour les membres, la fiche destination pour l'autostoppeur et l'autocollant sur le pare-brise pour le conducteur) visent à favoriser cette reconnaissance mutuelle. L'importance fondamentale de la notion de partage et de communauté contribue à ancrer Rezo Pouce dans une dynamique ESS. De fait, celle-ci, ainsi que l'explique Danièle Demoustier, « favorise le passage d'une logique individuelle à une logique collective », afin de faciliter un fonctionnement « harmonieux » du dispositif. Les outils que nous venons de citer sont fournis dans un "Kit mobilité", lui-même délivré lors de l'inscription. Ce kit comprend également la charte de Rezo Pouce, une Fiche mobilité indiquant les « arrêts sur le pouce » de la commune de l'autostoppeur, des conseils et le mode d'emploi du dispositif. La rédaction et la diffusion d'une charte contribue à fonder la communauté Rezo Pouce :

[18] NEAMTAN, Nancy, « L'économie solidaire comme radicalisation de la démocratie », Revue du MAUSS, 2003/1 (no 21), p. 128-134

elle incarne le contrat passé entre les membres de la communauté, ritualisant l'entrée dans celle-ci.
Depuis le 21 septembre 2017, Rezo Pouce dispose également d'une application. Celle-ci, gratuite, permet de mettre en relation des conducteurs et des autostoppeurs du réseau, quelques minutes avant le trajet. Cela permet notamment, outre la sécurisation apportée par la géolocalisation, de gérer les temps d'attente en suivant l'avancée du véhicule ayant accepté la demande de l'autostoppeur. Nous détaillerons dans notre seconde grande partie quel imaginaire gravite autour de cette application.

On voit que les outils mis en place pour mener à bien le projet, numériques ou non, visent majoritairement à permettre une reconnaissance entre eux des membres du réseau : les outils Rezo Pouce s'appuient donc sur la notion de communauté, porteuse du principe de l'ESS. De même, la simplicité des outils, mise en avant dans le discours de Rezo Pouce, vise à faciliter leur adoption par un maximum d'utilisateurs, démocratisant le système.

Ainsi avons-nous, dans cette première sous-partie, évalué la nouvelle vision de l'autostop que Rezo Pouce se propose de démocratiser, en cohérence avec les valeurs de quotidienneté, de simplicité et de participation citoyenne de l'ESS. Ce nouvel imaginaire de l'autostop vient enrichir l'imaginaire collectif de l'autostop du voyage.
Dans la partie suivante, nous verrons comment la création d'une communauté Rezo Pouce rend crédible la promesse d'efficacité du dispositif.

2. La communauté Rezo Pouce, promesse d'efficacité

Dans cette sous-partie, nous verrons comment s'exprime la notion de communauté au travers des discours de Rezo Pouce, et ce que celle-ci représente en matière de stratégie. Tout d'abord, nous analyserons la cible de Rezo Pouce : celle-ci, parce que large et diversifiée, rend complexe la création d'une communauté. Nous étudierons ensuite comment cette communauté Rezo Pouce s'inscrit dans le nouveau paradigme d'une économie de la relation. Enfin, nous déterminerons comment la promesse d'efficacité du dispositif est conditionnée par la contribution de chacun à la communauté Rézo Pouce.

- **Une cible complexe à fédérer du fait de sa diversité**

Ainsi que nous l'avons détaillé dans notre première sous-partie, Rezo Pouce entend faire de l'autostop une pratique démocratisée, donc accessible à tous. Bénédicte explique ainsi : « L'idéal serait [...] que mettons 5% des habitants d'un territoire fasse du stop. Avec ou sans l'application. Peu importe, mais on sait qu'ils font du stop, qu'il y a du monde aux arrêts et que les temps d'attente sont réduits parce qu'on sait que ça devient une pratique courante. »[19] Corroborant notre première hypothèse (selon laquelle la mission de Rezo Pouce relève effectivement d'une démocratisation de l'autostop), nous pouvons déduire de cette réponse que c'est vers un objectif clair que convergent toutes les intentions et tous les outils mis en place par la SCIC : il s'agit d'augmenter le nombre de personnes faisant de l'autostop. Ainsi, on peut lire sur son site Internet : « Le but de Rezo Pouce est aujourd'hui de mettre de plus en plus d'autostoppeurs sur les routes. »[20] Rappelons que cet objectif à long terme représente le moyen d'arriver à réaliser la vision de Rezo Pouce : résoudre un problème de mobilité en territoire rural et périurbain. Plus le nombre de personnes ayant accès aux outils proposés sera important, plus le nombre de personnes susceptibles de faire de l'autostop augmentera. Cet objectif va de pair avec la volonté de la SCIC de toucher une cible la plus élargie possible, complexifiant quelque peu l'élaboration d'une stratégie de communication.

[19] Coordinatrice nationale Rezo Pouce, ROZES, Bénédicte, 04/08/2017, Moissac
[20] https://www.rezopouce.fr, Page d'accueil/A la une/Lire la suite

La cible de Rezo Pouce a en effet pour qualité première d'être la plus large possible, rendant ces contours imprécis. Sur le site Internet, dès la description du dispositif, Rezo Pouce met en avant cette cible élargie qu'il compte toucher, du plus au moins connecté, possesseur ou non de smartphone, sans discrimination d'âge ou de classe sociale. Sous l'onglet « Je suis utilisateur/Qu'est-ce que c'est », on peut lire : « Des lycéens aux retraités, des jeunes actifs aux cadres supérieurs, Rezo Pouce s'adresse à tout le monde. » De même, sous l'onglet « Je suis une collectivité/5 bonnes raisons », on lit « Notre équipe n'a de cesse de développer les partenariats avec les territoires afin d'apporter ce concept au plus de monde possible ».
A cette conception d'une cible sans discrimination, la plus large possible, se superpose un autre discours, visant à la définir un peu plus précisément. On s'aperçoit alors que cette cible relève d'un triple ancrage : ainsi que le donnent à lire les différents discours, Rezo Pouce entend toucher de manière privilégiée « les jeunes », « les actifs » et « les personnes en situation de précarité ». Ces trois cibles, considérées chacune pour des raisons spécifiques, sont réceptives à des argumentaires différents et ne sont pas mentionnées de la même manière. Nous analyserons à présent comment Rezo Pouce dans ses discours et sur son site Internet, présente ces cibles.

Sur le site Internet, sous l'onglet «Je suis un média/FAQ », on peut lire : « Notre cible est très large car le dispositif peut être utile à tout le monde. Toutefois, nous ciblons surtout les jeunes de 18-25 ans et les H&F actifs de 25-50 résidant en zone rurale ou péri-urbaine. » En discutant avec les membres de Rezo Pouce, on s'aperçoit que la cible "les jeunes" a été envisagée dès la création de Rezo Pouce. Cela est dû au fait que la demande de réhabiliter l'autostop est venue de jeunes lycéens, au cours d'une réunion publique de concertation sur la mobilité. C'est donc, à l'origine, par et pour eux que l'idée d'un réseau d'autostoppeurs a été lancée. Ils représentent une cible attractive car potentiellement intéressée par l'autostop pour le mode de vie qu'il incarne (lifestyle) et pour des raisons pratiques : il s'agit de jeunes qui ne sont pas véhiculés et en demande croissante de mobilité. Les « actifs » (« H&F actifs de 25-50 résidant en zone rurale ou péri-urbaine ») représentent également une cible de choix. Tout d'abord parce que cette large frange de la société est très influente en cela qu'elle contribue à définir les habitudes et donc la « norme » pour ce qui est du transport. Ensuite, parce qu'il s'agit de la cible qui aura le plus d'impact environnemental positif en adoptant l'autostop

comme moyen de transport quotidien, par la régularité et la fréquence de ses déplacements domicile-travail notamment.

Ensuite, au-delà de ces deux cibles, Rezo Pouce cherche à toucher les personnes vivant en situation de précarité et d'enclavement rural car ne possédant pas de véhicule. Ces personnes sont celles qui bénéficieraient le plus d'un autostop réhabilité sur le plan des conditions de vie et de mobilité. Cette cible des personnes en situation de précarité et géographiquement isolées s'est révélée découler logiquement du projet de Rezo Pouce et de son statut de société œuvrant pour l'intérêt collectif : en améliorant les conditions de transport en zone rurale et périurbaine, on apportait dans le même temps une solution de transport gratuit pour ces personnes en situation de précarité. Bien que la demande ne soit pas venue d'eux à l'origine, le dispositif répond parfaitement à leurs besoins en termes de mobilité. Contrairement aux deux autres cibles, celle-ci n'est pas directement nommée sur le site internet. Il n'en est fait mention qu'implicitement, lorsque parmi les objectifs de Rezo Pouce figure « le désenclavement rural »[21], et c'est lors de l'élaboration de la stratégie de communication que cette cible nous a été explicitée. La non-mention de cette cible sur le site internet relève d'une stratégie que nous expliquerons dans une prochaine partie. Ainsi, Rezo Pouce entend s'adresser à une cible élargie et disparate, fédérée par un sentiment de communauté que nous allons étudier.

- **Fédérer une communauté : une nécessité pour la SCIC**

La notion de communauté est aujourd'hui galvaudée et utilisée à tort et à travers, ainsi que le dénonce le journaliste Anand Giridharadas dans une tribune du New York Times : « Les communautés réelles au sein desquelles les gens se connaissent, se rendent service et agissent de concert sont peut-être sur le déclin. Mais de nouvelles significations du mot "communauté" se hâtent de combler le vide. »[22] Ainsi, tout s'érige en communauté, que ce soit communauté d'employés au sein d'une même entreprise ou communauté de consommateurs, reliés par leur attrait pour une même marque. Le

[21] Brochure Rezo Pouce (annexe 1)
[22] GIRIDHARADAS, Anand, "Draining the life from "Community", *New York Times*, septembre 2013

journaliste précise que ces nouveaux usages du terme « communauté » éclairent notre culture actuelle et de notre mode de fonctionnement. Comme l'explique Anne de Malleray dans son article du magazine *Ouishare* sur les sociétés collaboratives, « le mot, employé à tort et à travers, témoigne d'obsessions nouvelles : un attrait coupable pour les réseaux sociaux, le rejet grandissant des logiques de management "top-down", l'inconfort vis-à-vis des modèles de consommation classiques »[23]. Ces nouvelles significations du terme « communauté » dénotent selon Nicole d'Almeida dans *Les promesses de la communication,* une volonté de masquer la « sécheresse de la relation économique et la violence qu'elle contient potentiellement »[24] incarnant ainsi l'avènement d'une économie de la relation. Celle-ci entend conjurer la froideur du principe de la transaction par un discours de mise en relation qui le « recouvre » et l'« enchante ». Anne de Malleray précise que « cette résurgence des "communautés" n'est qu'un leurre dans une société toujours plus individualiste et capitaliste »[25]. Le fleurissement et les déclinaisons du terme de « communauté », du « community management » au « marketing communautaire » semblent donc refléter le basculement d'une économie de la transaction à une économie de la relation.

Rezo Pouce s'inscrit, à l'instar de tant d'autres, dans cet engouement actuel pour la « communauté », en cherchant à créer une communauté d'autostoppeurs. Pourtant, contrairement à d'autres, les promesses que fait la SCIC s'avèrent réellement tributaires de cette communauté. Cette nécessité pour Rezo Pouce de fédérer une communauté contribue à re-sémantiser ce terme en le détachant d'une signification purement marketing. Premièrement, l'appartenance à une communauté inspire la confiance. Or, la question de la confiance est primordiale pour Rezo Pouce, plus encore que pour les autres structures, dans une perspective de sécurisation des individus, rendant la fédération d'une communauté nécessaire au dispositif. Deuxièmement, une communauté solide permet de garantir l'efficacité même du fonctionnement de l'autostop, par le système de don réciproque qu'il exige, rendant ici aussi la notion de communauté indispensable à son fonctionnement.

---

[23] MALLERAY, Anne, « Les communautés collaboratives, objet sociologique non identifié », *Ouishare Magazine, 11/03/2014*

24 ALMEIDA, Nicole, « Communication et changement de paradigme », *Les promesses de la communication*, Paris, PUF, 2012, p.183- 223

[25] MALLERAY, Anne, « Les communautés collaboratives, objet sociologique non identifié », op. cit. p. 20

- **Une nécessité érigée en promesse**

Le principe de l'autostop repose sur la confiance, dans une société où le soupçon et la méfiance sont de mise. Par la promesse de l'avènement d'une communauté d'autostoppeurs ralliés par la Charte Rezo Pouce, la SCIC fait également la promesse d'une confiance renouvelée. Le fonctionnement de Rezo Pouce se trouve donc tributaire de la croyance en cette promesse. On retrouve à quelques reprises le terme « communauté » sur le site internet. Elle est par ailleurs implicitement mise en avant au travers des notions d'entraide et de solidarité : « Comme Rezo Pouce reste une communauté solidaire : convivialité et bienveillance restent les maîtres mots de nos trajets partagés ! »[26] ou encore : « Reposant sur l'entraide et la convivialité, notre projet s'inscrit dans une démarche écocitoyenne »[27]. Le site internet nous révèle également que si Rezo Pouce fait la promesse d'une communauté d'autostoppeurs sécurisante, il s'agit d'une communauté encore en construction. On lit par exemple sous l'onglet « Je suis utilisateur/bonnes pratiques » : « Plus nous serons nombreux à utiliser (l'application) […] plus la communauté sera visible ». On lit, de même : « Vous le savez, comme toute application, il va falloir un peu de temps avant que notre communauté ne se l'approprie ». Par ce biais de la communauté, Rezo Pouce met en avant le fait que l'autostop n'est pas un moyen de transport dangereux, en évitant les termes « sécurité » et « sans danger », qui, par leur pouvoir d'évocation se révèlent plus anxiogènes que rassurants. Le prisme de la communauté revêt un potentiel de restauration de la confiance en évitant cet écueil. Rezo Pouce appuie ce processus de déconstruction de la méfiance sur un imaginaire du lien, de l'ouverture aux autres, de l'instant présent. Ainsi, sous l'onglet FAQ/Je suis utilisateur, la réponse proposée à l'affirmation « Je ne sais pas qui va s'arrêter » est : « C'est l'idée ! Il faut voir cela comme un avantage, un moteur. L'autostop ce n'est pas qu'être conduit quelque part, c'est aussi rencontrer des personnes, partager des moments, s'ouvrir à ce qui nous entoure, s'intéresser… Bref, vivre ! »[28]. Par cette réponse, Rezo Pouce élargit l'imaginaire de l'autostop. A une promesse d'efficacité induite (on rappelle que l'autostop permet « d'être conduit quelque part »), se superpose une promesse de mode de vie moins méfiant, moins anxiogène, créateur de lien social. Cette sécurisation en creux du visiteur inquiet permet d'engager vers un potentiel

[26] https://www.rezopouce.fr, Je suis utilisateur/Bonnes pratiques
[27] https://www.rezopouce.fr, Je suis utilisateur/Qu'est-ce que c'est
[28] https://www.rezopouce.fr, Je suis utilisateur/FAQ

baptême de l'autostop. Il ne s'agit pas ici de fidéliser, mais de convaincre en premier lieu le sceptique, en lui donnant à voir la communauté Rezo Pouce et sa bienveillance. C'est également cette fonction que revêtent les témoignages proposés sur le site, à l'instar de celui de Bernard : « Depuis la retraite, je vois moins de monde, et là c'est l'occasion de bavarder à bâtons rompus avec quelqu'un qu'on ne connaît pas, c'est toujours très intéressant »[29]. Ce témoignage contribue à conférer à la communauté Rezo Pouce une image bienveillante et sécurisante. Ainsi, la création d'une communauté Rezo Pouce se révèle indispensable au fonctionnement du dispositif dans la mesure où elle permet de manière implicite une création de confiance, de réassurance, au travers d'un imaginaire de solidarité, de lien social et de bienveillance. Or, cette création de confiance est indispensable à l'autostop, dans la mesure où la méfiance représente un des freins principaux à la pratique.

La communauté est également indispensable à l'autostop dans la mesure où elle en conditionne l'efficacité. En effet, il est logique de penser que le temps d'attente est inversement proportionnel au nombre d'individus sensibilisés et susceptibles de prendre un autostoppeur. De fait, l'autostop ne peut être considéré comme une alternative valable aux transports en commun que s'il bénéficie d'une communauté d'autostoppeurs/conducteurs suffisamment large. La question de l'échange de bons procédés et de gratuité du service rendu accorde ici une place importante à la notion de communauté. En effet, parce que l'autostop s'ancre dans une économie de la relation et non de la transaction, et par le statut de SCIC à but non lucratif de Rezo Pouce, les échanges permis par le dispositif relèvent d'une forme de don ; prendre un autostoppeur dans sa voiture est considéré comme un service rendu, ainsi qu'en témoigne cet extrait du site internet, sous l'onglet « Je suis un média/les atouts de Rezo Pouce » : « Rezo Pouce repose sur le bon vouloir des conducteurs : si dans 80% des cas, les autostoppeurs attendent moins de 10 mn […], c'est grâce à tous les conducteurs prêts à rendre service. Qu'ils s'arrêtent "par politesse", parce que souvent pris en stop "ils rendent la pareille", parce que "ils y vont de toute façon"… tous ont la volonté de rendre service »[30]. On est bien ici dans une économie de la relation, à l'opposé d'une économie de la transaction : le service ici est au cœur de l'échange et peut s'apparenter à un don. Or, selon l'analyse maussienne telle que relatée par Nicole d'Almeida, « la chose donnée

[29] https://www.rezopouce.fr, Je suis utilisateur/Témoignages
[30] https://www.rezopouce.fr, Je suis un média/Les atouts de Rezo Pouce

ne peut se réduire à une simple forme marchande et contient l'esprit du donateur. »[31] Cet esprit du donateur, (le hau dans la culture mélanésienne) est une sorte de « principe immatériel (mais agissant) de personnalisation de l'échange »[32]. Cette notion de hau permet donc de penser le don comme systématiquement lié à la notion de réciprocité, même différée dans le temps. Le don du trajet devient « une forme d'échange structurée par la qualité de la relation entre les individus et les groupes, et marquée par une épaisseur temporelle qui contraste avec l'immédiateté de la transaction »[33]. C'est cette qualité de la relation qui est mise en avant par Rezo Pouce comme un principe fondamental et un des grands avantages de l'autostop : faire de l'autostop, c'est s'ouvrir à la rencontre et créer du lien, ainsi qu'en témoigne Philémon sous l'onglet « Je suis utilisateur/Témoignages » : « Ce sont de petites rencontres éphémères, quelques minutes maximum, mais c'est enrichissant, on est vraiment dans le concret, surtout dans l'humain. »[34]

Quant à la notion de temporalité, elle s'exprime dans le fait qu'il n'y a pas, pour ce service, de rétribution immédiate. Or, selon l'analyse bourdieusienne, telle que relatée par Nicole d'Almeida, le don est « un crédit différé dans lequel l'élément spécifique réside dans l'intervalle de temps entre les deux échanges (don/contre-don) »[35]. Autrement dit, le don du service de mobilité attend en retour une forme de contre-don, qui ne peut s'incarner que si le conducteur se fait lui aussi autostoppeur et profite du dispositif. Il serait stupide d'attendre que l'autostoppeur auquel on a un jour rendu service nous fasse profiter en retour de son véhicule. En ce sens, le don fait à un autostoppeur peut s'assimiler à un don fait à toute la communauté d'autostoppeurs d'un territoire : la potentielle rétribution que recevra un conducteur pour avoir pris un autostoppeur viendra, non pas d'un individu précisément, mais d'un membre de la communauté. Ainsi, de la promesse d'une communauté Rezo Pouce découle une promesse de rétribution et donc une validation des échanges de services. Comme le don, la promesse est « un élargissement du cadre temporel »[36], sur lequel se fonde tout réseau d'autostop. Or, « Toute marque est une promesse, c'est-à-dire un engagement assuré dans le temps et

[31] ALMEIDA, Nicole (d'), « Communication et changement de paradigme », *Les promesses de la communication*, op. cit.p. 20
[32] Ibid.
[33] Ibid.
[34] https://www.rezopouce.fr, Je suis utilisateur/Témoignages
[35] ALMEIDA, Nicole, « Communication et changement de paradigme », *Les promesses de la communication*, op. cit. p. 20
[36] Ibid.

dans l'espace. »[37] La promesse de Rezo Pouce quant à cette notion de don/contre-don est une promesse d'efficacité, un cercle vertueux. Plus il y aura de conducteurs disposés à faire don de leur trajet à un autostoppeur, plus l'autostop sera considéré comme une alternative crédible à la voiture individuelle, plus la communauté Rezo Pouce grossira, plus les temps d'attente seront réduits, grâce à l'atteinte de la « masse critique », notion que nous développerons dans une prochaine partie. Ici, c'est l'exemplarité qui permet d'enclencher le cercle vertueux, en contribuant à réintégrer l'autostop dans l'imaginaire du quotidien. Ainsi, la notion de don et d'échange d'un trajet ne peut se passer de la notion de communauté, car celle-ci conditionne son efficacité : la création et la fédération d'une communauté s'apparente donc à une nécessité pour Rezo Pouce, bien au-delà de la volonté de mettre en place un simple marketing communautaire.

- **Une promesse qui fonctionne sur un mode coopératif**

Comme n'importe quelle autre structure communicante, la communication de Rezo Pouce s'apparente à une promesse, au sens où l'entend Nicole d'Almeida dans l'ouvrage précédemment cité. Ainsi que nous l'avons déjà soulevé, la promesse de Rezo Pouce est une promesse érigée autour de l'imaginaire d'une communauté efficace et bienveillante. Pourtant, la promesse de Rezo Pouce se différencie d'autres promesses de marques en un point crucial : l'agentivité de la communauté. Au-delà de l'imaginaire de mobilité, Rezo Pouce promet surtout un dispositif efficace conditionné par la volonté et par l'agentivité de chaque individu. Cette promesse est lisible dans l'appel à la contribution et à la responsabilisation de chaque visiteur du site internet. Cette mise à contribution s'explique par un fait simple : l'efficacité et le bon fonctionnement de Rezo Pouce est tributaire d'une masse critique. Selon le site internet *petite-entreprise.net*, la masse critique correspond à « la dimension minimale requise pour se maintenir sur le marché et survivre sans supporter de contraintes concurrentielles »[38]. Cette définition, adaptée au contexte dans lequel évolue Rezo Pouce, fait référence au nombre minimal requis de personnes utilisant le dispositif (avec ou sans l'application), pour que faire de l'autostop devienne un moyen de transport réellement efficace.

[37] ALMEIDA, Nicole, « Construire la confiance à l'ère du soupçon », *Les promesses de la communication*, Paris, PUF, p.224-261
[38] https://www.petite-entreprise.net/

Sur son site internet, Rezo Pouce prend le parti non seulement d'expliciter cette nécessité d'un nombre minimal de membres, jouant la transparence, mais également de mettre à contribution leur communauté, afin d'atteindre cette masse critique le plus rapidement possible. Ainsi peut-on lire dans une annonce pour un « Appel à témoins », en Une du site : « Plus nous serons nombreux à utiliser le Rezo, mieux il fonctionnera. »[39]. Rezo Pouce entend responsabiliser ses utilisateurs, et en faire des ambassadeurs. Les retours d'expériences sont également un argument important en matière de persuasion de nouveaux individus. On retrouve cette mise à contribution des utilisateurs pour faire connaître et démocratiser l'autostop sous d'autres onglets, comme par exemple, sous « Je suis utilisateur/Comment ça marche », sous la forme d'injonctions comme « A vos marques ? Prêts ? Partagez ! »[40] ou encore « Aidez-nous à développer le Rezo. ». Sans la nommer, Rezo Pouce insiste sur l'importance d'une masse critique pour faire fonctionner le dispositif et répète : « C'est un cercle vertueux : plus nous serons nombreux à utiliser le Rezo, mieux ça fonctionnera ! ». De même, sous « Je suis utilisateur/Qui sommes-nous », on retrouve cette notion de communauté faisant vivre le réseau : « Rezo Pouce, [...] c'est vous : utilisateurs, conducteurs et passagers qui permettront des temps d'attente réduits »[41]. On peut encore lire sous l'onglet « Je suis utilisateur/Bonnes pratiques » : « plus nous serons nombreux à l'utiliser, plus courts seront les temps d'attente des autostoppeurs et plus la communauté sera visible. »[42] On remarque ainsi que ce discours est très régulièrement répété, et ce dans de nombreuses rubriques différentes du site internet. Par la récurrence de cet appel, Rezo Pouce contribue à engager chaque visiteur un peu plus à chaque fois, afin qu'il prenne la mesure du rôle qu'il a la capacité de jouer. Ainsi, chaque visiteur du site, membre ou non de Rezo Pouce, se sent, par ces interpellations, appartenir un peu plus à la communauté. Celle-ci se retrouve incarnée dans ces interpellations, qui contribuent à la faire exister. Le site internet devient donc une plateforme performative, qui, simultanément, crée, incarne et représente cette communauté d'autostoppeurs.

Rezo Pouce, par sa promesse d'efficacité (« L'autostop, ça marche »)[43] attribue donc à chaque visiteur un rôle d'ambassadeur, le mettant à contribution pour le bon fonctionnement du système. Ce faisant, la SCIC incarne une promesse atypique dans l'univers communicationnel : elle se détache d'une forme de promesse aveugle et auto-

[39] Rezo Pouce, https://www.rezopouce.fr, Page d'accueil/A la une/Lire la suite
[40] Rezo Pouce, https://www.rezopouce.fr, Je suis utilisateur/Comment ça marche
[41] Rezo Pouce, https://www.rezopouce.fr, Je suis utilisateur/Qui sommes-nous
[42] Rezo Pouce, https://www.rezopouce.fr, Je suis utilisateur/Bonnes pratiques
[43] Rezo Pouce, https://www.rezopouce.fr, Je suis utilisateur/Bonnes pratiques

réalisatrice, n'engageant que l'émetteur de la promesse. Ici, le récepteur est invité à prendre part à « l'aventure Rezo Pouce ». Chaque visiteur a donc la possibilité d'accepter ou non la mission que lui donne Rezo Pouce, et de se faire, lui aussi, garant et porteur de la promesse d'efficacité de la communauté. Cette interpellation particulièrement engageante contribue à élargir l'imaginaire de l'autostop : lorsqu'on fait de l'autostop, on ne fait pas que se déplacer, mais on contribue à faire fonctionner une communauté. Par ailleurs, ce processus de partage de la responsabilité contribue à « humaniser » Rezo Pouce. Loin de promettre monts et merveille, la structure confesse ses limites. Enfin, cette promesse contributive incarne parfaitement le mode de fonctionnement coopératif duquel Rezo Pouce se réclame.

Ainsi, cette partie nous a permis de décrypter la notion de communauté telle que conçue et mise en pratique par Rezo Pouce : celle-ci cherche à fédérer une cible large et complexe. Outre son inscription dans un courant plus global d'une économie de la relation, elle se distingue par l'impact réel qu'elle peut avoir sur l'efficacité du dispositif. Rezo Pouce s'appuie donc sur cette communauté pour réaliser les promesses d'efficacité qu'il porte ; par son caractère agentif, il l'ancre dans un mode de fonctionnement coopératif. Dans la partie qui suit, nous nous attacherons à analyser la stratégie de communication Rezo Pouce, tant dans son élaboration que dans sa mise en place.

3. Une stratégie de communication inclusive et collaborative

La stratégie de communication Rezo Pouce a été élaborée avec l'Agence de communication ICOM au cours de l'année 2017. Cette agence, dite responsable, met en avant de fortes valeurs de collaboration, de co-création et de participation citoyenne qui se reflètent dans ses méthodes de travail. Au vu de ce que nous avons pu établir précédemment, ces valeurs semblent converger d'une part avec celles que Rezo Pouce porte en tant que structure (répartition horizontale du travail entre les salariés) et d'autre part avec celles inhérentes au concept de l'autostop (création d'une communauté solide pour plus d'efficacité). Dans cette partie, nous verrons comment la stratégie de communication Rezo Pouce répond à ses valeurs. Tout d'abord, nous observerons que la méthode de travail qui a mené à l'élaboration de cette stratégie se fonde fortement sur la notion de communauté, par l'instauration d'ateliers faisant appel à une communauté microcosmique. Puis, nous examinerons comment cette communauté, comme la communauté macrocosmique d'autostoppeurs, permet une grande efficacité dans l'esquisse de solutions. Enfin, nous établirons les résultats et la stratégie finale, en évaluant ses implications communicationnelles.

- **ICOM et Rezo Pouce : une confiance stratégique en la communauté**

En étudiant les méthodes de travail d'ICOM dans son accompagnement de Rezo Pouce, notre premier constat a été, malgré la différence profonde des deux structures quant à leur statut social, la convergence de deux modes de pensée similaires, incarnés dans la même promesse d'efficacité portée par la notion de communauté. En effet, ainsi que nous avons pu l'établir précédemment, Rezo Pouce fonctionne pour et par une communauté d'autostoppeurs, dans la mesure où c'est elle qui confère au réseau son efficacité. Or, ICOM, dans sa manière de considérer l'élaboration d'une stratégie, accorde également une grande confiance à la communauté en lui conférant un potentiel d'efficacité bien plus important qu'à un individu.

ICOM est une agence de communication qui se présente comme responsable et engagée. Implantée à Toulouse, son objectif tel que décrit sur son site internet est de « montrer qu'il est possible de communiquer autrement, en proposant des réalisations et

des méthodes de communication innovantes, qui intègrent l'environnement et la responsabilité sociétale."[44] On peut ici remarquer une première convergence entre Rezo Pouce et ICOM dans la prise en considération des enjeux environnementaux et de la responsabilité sociétale, qu'on peut rapprocher (transposé à une SCIC) du souci de l'intérêt collectif. ICOM, en tant qu'agence innovante, entend faire sienne une méthodologie bien particulière d'élaboration stratégique, fondée sur la concertation et la co-création. ICOM déclare mettre un point d'honneur à « favoriser l'échange et le dialogue », par une « culture de la création participative qui a pour ambition de mettre le client au cœur du processus d'élaboration de sa stratégie. »[45].On peut déjà pointer ici dans le discours promotionnel de l'agence cette volonté de création participative, qui fait écho à un mode de fonctionnement horizontal, semblable à celui qu'implémente Rezo Pouce dans son fonctionnement et dans sa conception de l'autostop. Les deux structures semblent considérer qu'il convient de partir des besoins des acteurs pour bâtir un système. Ainsi, ICOM explique : « Avant d'imaginer, de créer et de déployer, l'écoute, le partage et le dialogue connectent les énergies et enrichissent le débat. »[46] La promesse d'ICOM en termes d'imaginaire de communication repose, à l'instar de Rezo Pouce, sur une volonté de partage et de co-construction, créatrice d'efficacité. Cette promesse dans laquelle se retrouvent les deux entités s'avère donc transposable à des structures et des enjeux différents.

Rezo Pouce et ICOM ont ainsi, par des croyances convergentes qui se ressentent dans leurs promesses en tant que structures, élaboré ensemble une stratégie de communication répondant aux besoins de la SCIC.

Or, en analysant ce processus d'élaboration de la stratégie, on remarque qu'en la méthodologie elle-même s'incarne la création d'une forme de communauté au travers du recours à l'intelligence collective, sur le modèle des Fab Labs tels que décrits par Serge Leroux dans son article *Fabs Labs : assembler les compétences de la communauté locale pour créer une nouvelle forme d'entreprise : l'artisanat collectif*[47]. Le panel d'individus conviés à l'atelier de concertation et de co-création, accompagné par

[44] ICOM, http://www.icom-communication.fr/ Page d'accueil
[45] ICOM, http://www.icom-communication.fr/ Expertise/Conseil et stratégie
[46] ICOM, http://www.icom-communication.fr/ Expertises/Concertation et mobilisation
[47] LEROUX, Serge, « Fab Labs : assembler les compétences de la communauté locale pour créer une nouvelle forme d'entreprise : l'artisanat collectif », *Marché et organisations*, 2016/1, (n° 25), p. 171-182.

Rezo Pouce et par ICOM, poursuit la promesse d'efficacité en proposant des solutions stratégiques issues de l'intelligence collective.

- **Créer une communauté de travail efficace : le modèle des Fabs Labs**

Une communauté est définie comme un groupe d'individus partageant certaines caractéristiques (religion, langue, lieu d'habitation…) et se caractérise donc par un sentiment partagé d'appartenance à ce groupe. Ainsi, on ne peut, a priori, « créer » ni décréter de communauté. Pourtant, au vu de la séance de concertation et de co-création menée par ICOM au cours de l'élaboration de la stratégie de Rezo Pouce, on peut se poser la question suivante : les ateliers de concertation et de co-création sur lesquels ICOM fonde sa stratégie ne relèvent-ils pas d'une forme de création communautaire ?

Nous cherchons des réponses à cette hypothèse dans le modèle des Fabs Labs, qui, selon Serge Leroux dans son étude de ceux-ci, participent à la « constitution de nouvelles communautés ». Selon lui, « l'efficacité du système naissant tient aux performances de chacun des membres, au rassemblement des compétences, à la capacité à réduire les tendances centrifuges ». On a donc bien affaire ici à un groupe d'individus sans liens particuliers au départ qui tire son efficacité de son statut communautaire. Cette courte définition du modèle des Fabs Labs nous paraît pertinente et transposable aux séances d'intelligence collective telles que menées par ICOM. Ainsi, pour l'atelier de co-création et d'élaboration de la stratégie de Rezo Pouce ont été mobilisés une quinzaine d'individus. Ce panel de citoyens, bénévoles et démarchés par Rezo Pouce, n'avaient en commun que leur lieu d'habitation (autour de Moissac) et avaient été recrutés justement pour la divergence de leur rapport à la pratique de l'autostop. Ainsi, le panel de participants comptait des profils très variés, tant par leurs caractéristiques sociales que par leur pratique et expérience de l'autostop. Certains utilisateurs étaient des habitués de l'autostop. D'autres prenaient à leur bord des autostoppeurs régulièrement, mais n'avaient eux-mêmes jamais fait d'autostop. D'autres encore n'avaient jamais eu l'occasion de pratiquer, mais restaient ouverts à l'idée. On comptait également des individus complètement réfractaires à l'idée de faire de l'autostop, que ce soit pour eux ou pour leurs enfants.

Serge Leroux développe[48] : l'efficacité des Fabs Labs, qui réside dans la mobilisation d'une intelligence collective au travers d'une mise en commun de compétences, est tributaire d'une forme de cohésion, d'une « unité interne », rassemblant les membres de cette « communauté en construction ». Cette « recherche de l'unité interne peut emprunter plusieurs voies » : « fonctionner sur la base de la convivialité, de l'estime de soi, de la capacité à engendrer des dynamiques constructives des rapports de face à face ». Ces définitions nous semblent en adéquation avec la méthodologie appliquée par Mélanie Grillou, designer-facilitatrice chez ICOM et animatrice de la séance de concertation et de co-création. L'atelier tel qu'il a eu lieu le 25 mars 2017 s'est effectivement déroulé dans la convivialité et le respect de la parole de chacun, grâce à un rappel récurrent des règles de bienveillance et de non-jugement. De plus, on a pu observer une gradation très précise dans les exercices proposés, chaque exercice permettant de rentrer un peu plus avant dans l'intimité et le ressenti de chacun. Cette démarche « en entonnoir » a permis de mettre très progressivement les individus en confiance, et de libérer tant leur parole que leurs compétences propres, contribuant à créer une « unité communautaire » selon les termes de Leroux.

L'atelier a débuté par un photolangage (procédé qui consiste à inviter les participants à choisir parmi une sélection de photos celle qui reflète le mieux leur état d'esprit du moment). La deuxième phase de l'atelier, le *Brain Post-it*, a consisté à regrouper, pêle-mêle, toutes les idées potentiellement intéressantes pour répondre à la problématique du jour (ici, identifier les freins et les leviers concernant l'autostop). Sur deux grands *paper-board,* chacun était invité à écrire un frein ou un levier. Ce travail a permis, dans un premier temps, d'avoir une vision globale des freins et leviers identifiés, en observant notamment les récurrences. Le recours au Brain Post-it offre une plus grande liberté d'expression justement parce que l'enjeu est faible : toutes les idées sont acceptées, sans jugement. S'en est suivi une phase plus personnelle du travail : l'évaluation précise de l'expérience de chacun en fait d'autostop grâce à une courbe d'expérience. Dans le compte-rendu de la séance, on peut lire : « afin d'avoir une idée précise de l'expérience-utilisateur de chacun en matière d'auto-stop, nous avons demandé à chaque participant de décortiquer toutes les étapes d'un trajet en auto-stop de son point de vue, sur un graphique. En abscisses, le temps et en ordonnées, le ressenti (agréable ou désagréable). Cette technique permet de cibler très précisément

[48] Ibid.

les moments où l'individu est réticent à faire de l'auto-stop et pourquoi. »[49] Ce travail a donné lieu à une restitution personnelle.

Cette séance de concertation s'est ensuite conclue par une réflexion commune et collaborative. On peut lire dans le compte-rendu de la journée : « À partir de cette matière, nous avons procédé à l'identification des besoins de chacun en matière d'auto-stop et réfléchi à des solutions permettant d'y subvenir. Ces idées de solutions nous ont ensuite servi de base de travail dans l'élaboration de la stratégie l'après-midi. » Ainsi, bien que la stratégie de communication n'ait pas été élaborée avec tout le panel de participants de la matinée, l'atelier de concertation ne s'est pas limité à la seule récolte de données : il s'agissait également d'esquisser ensemble des solutions, afin d'impliquer jusqu'au bout les participants, et de ne pas trahir le fond de la matière qu'ils nous avaient livrée.

On remarque ainsi au travers du parallèle esquissé entre la création communautaire au sein d'un FabLab par le partage de compétences et la création communautaire au sein d'un atelier Rezo Pouce, que dans les deux cas, l'efficacité est désignée comme conséquence directe de la mise en commun des expériences (séance de concertation) et des compétences (idées en termes de stratégie). On peut ainsi conclure d'une part que la récolte d'avis disparates sur l'autostop permet d'élaborer une stratégie inclusive (répondant à la volonté de démocratiser l'autostop) en touchant une cible la plus élargie possible. D'autre part on en conclut également que l'élaboration même de la stratégie répond encore à cette promesse esquissée tant par ICOM que par Rezo Pouce, trouvant dans la communauté le fondement de l'efficacité d'un dispositif. Nous reviendrons dans la prochaine partie sur les résultats issus de cet atelier de concertation et de co-création en termes de stratégie.

[49] Stagiaire chez ICOM, MELLON, Agathe, Compte-rendu de la séance de co-création, 25/03/2017

- **L'identification par la concertation d'un système de freins à l'autostop**

Tout d'abord, il est ressorti du travail de la matinée que l'objectif de Rezo Pouce, mobiliser davantage d'autostoppeurs, était particulièrement délicat à atteindre à cause de la multiplicité des freins, de leur inter-dépendance et du fort facteur émotionnel rentrant en jeu : les freins ne sont pas de l'ordre de la rationalité, et par conséquent sont plus difficiles à lever. Quatre freins principaux à la pratique de l'autostop ont été identifiés : une image ringarde de la pratique, une image de soi dévalorisée, une peur de l'autre et une recherche d'efficacité.

En premier lieu a été identifié le problème d'image de soi. En effet, « l'auto-stop » n'est pas populaire et souffre d'une image « ringarde », qui déteint sur ceux qui le pratiquent. A cette image ringarde s'ajoute une image de précarité, l'autostop étant « relié à une image de "solution de dernier recours" »[50] : pas de voiture, pas de permis, pas d'argent pour voyager… Le compte-rendu précise : « ce préjugé est d'autant plus fort envers les personnes adultes ou âgées, l'auto-stop étant considéré comme un moyen de locomotion pour les jeunes ». Le regard de l'autre joue donc un rôle important dans le refus de faire de l'autostop. A cette question d'image s'ajoute la peur de tomber sur « la mauvaise personne ». L'autostop est considéré par beaucoup comme une prise de risque injustifiée. Enfin, un dernier frein à l'autostop est le refus de l'incertitude : « on veut être sûr de la personne avec qui on voyage, mais également de l'heure à laquelle on arrivera ». Cette volonté de maîtrise de son voyage est liée à une « recherche d'efficacité », d'optimisation du temps de trajet, chose que l'autostop ne peut garantir. Enfin, la volonté d'indépendance est également un frein : « beaucoup sont réticents à l'idée de devoir quémander un service » et d'être dépendant de la volonté d'un inconnu. On remarque donc que les freins sont nombreux, relèvent de l'émotionnel et sont très imbriqués les uns dans les autres. La définition de ces freins a cependant permis de dégager une notion centrale à partir de laquelle on peut identifier un axe de communication stratégique. La question de la confiance s'avère en effet fondamentale dans le fait d'engager les gens à pratiquer l'auto-stop. Il s'agit de restaurer « la confiance en soi d'abord (oser se mettre au bord de la route, oser demander un service, oser un mode de transport à contre-courant de notre société actuelle), mais la confiance en

[50] Ibid.

autrui également : dans une société où la méfiance est de mise, comment rassurer les gens? »

Au-delà du levier communautaire, créateur de confiance ainsi que nous l'avons expliqué, décision est prise à la fin de cet atelier de s'attacher à restaurer l'image de l'autostop, en le rendant populaire. Le compte-rendu explicite : « En rendant l'auto-stop tendance, à la mode, on résout le problème d'image de soi. Faire du stop devient un acte citoyen, un mode de vie (slow-living). » Seraient ainsi résolus les freins de l'image de soi et de l'image de la pratique. De plus, si l'autostop devient populaire et pratiqué, « cela participera à créer un sentiment de communauté, de réseau et par là même réduira la méfiance envers les conducteurs. » Enfin, pour résoudre le frein de l'incertitude, on postule que « si l'auto-stop devient tendance, les individus seront plus réceptifs aux discours expliquant que le temps d'attente est très rarement supérieur à 10 minutes. »

- **La cible secondaire, une passerelle stratégique vers la cible primaire**

Ainsi, l'identification des freins a mené à la définition d'un moyeu, d'un axe de communication stratégique : rendre l'autostop tendance et populaire pour restaurer la confiance et lever les freins à l'autostop. La mise en œuvre de cet axe a nécessité une nouvelle définition des cibles primaires et secondaires de Rezo Pouce, pour une communication efficace. La cible primaire, les personnes en situation de précarité, vivant en situation d'enclavement rural, est difficile à atteindre de prime-abord. Il serait en effet stigmatisant et donc peu efficace d'apporter à cette frange de la population une solution de mobilité gratuite qui leur apparaîtrait comme un pis-aller directement lié à leur manque de moyens. Ce serait contre-productif au vu de l'objectif de rendre l'autostop populaire et à la mode. Le compte-rendu précise également que « cela empêcherait de sortir de la considération de l'auto-stop comme un moyen de transport ringard et de dernier recours. » Il a été décidé de « prendre le problème dans l'autre sens, en rendant l'auto-stop populaire sans pour autant "partir du populaire" ». Cela implique de s'adresser tout d'abord à une cible plus jeune et plus connectée, capable d'influencer les tendances du moment. L'autostop doit devenir un « moyen de locomotion à la mode ». Ce n'est qu'une fois cet objectif atteint que « nous parviendrons à étendre la pratique de l'auto-stop à ceux qui en tireront un réel avantage en termes de mobilité. » Cette conclusion confirme bien que la stratégie de communication de Rezo Pouce se veut inclusive : pour atteindre ses objectifs, lever les freins à l'autostop, Rezo Pouce doit nécessairement s'adresser à

une cible élargie, allant des faiseurs de tendance dans un premier temps jusqu'aux individus en situation de précarité dans un second temps. En revanche, nous pensons que cette temporalité est à nuancer. Si l'autostop paraîtra plus acceptable pour la cible primaire de Rezo Pouce lorsque celui-ci ne sera plus une solution ringarde et de dernier recours, il ne faut cependant pas attendre que l'autostop ait atteint un certain « statut » dans la société pour communiquer à la cible primaire. En effet, nous parlons ici de tendances qui prennent forme sur le long terme : tels des courants profonds, ils ne sont pas visibles en surface et nécessiteraient une étude sociologique régulière pour évaluer où en est la popularité de l'autostop dans toutes les franges de la société. Il paraît donc plus judicieux de lancer simultanément deux communications différentes : l'une pour la cible primaire et l'autre pour la cible secondaire. Ces cibles, très différentes, impliquent le recours à des outils qui le sont tout autant. En effet, elles ne bénéficient pas nécessairement du même accès au digital ni du même attrait pour celui-ci, ce que nous détaillerons dans une seconde grande partie.

Cette première grande partie, rappelons-le, visait à explorer l'hypothèse selon laquelle, pour accomplir sa vision, Rezo Pouce se donnerait pour mission de démocratiser l'autostop. Ainsi avons-nous étudié ce projet de démocratisation par Rezo Pouce de l'autostop quotidien, en démontrant sa cohérence. En effet, de la manière dont s'est mis en place le projet jusqu'aux méthodes de travail en passant par le discours tenu, le projet de Rezo Pouce est porté par deux imaginaires complémentaires, tous deux relatifs à l'ESS : un imaginaire de la quotidienneté au sens large du terme, englobant la notion de simplicité d'accès, et un imaginaire du partage et de la communauté, nécessaire au bon fonctionnement du dispositif. Chacun de ces imaginaires revêt donc une fonction précise : celui de la quotidienneté contribue à ancrer ce nouvel autostop dans les esprits, élargissant ainsi le spectre des représentations de l'autostop tandis que celui gravitant autour de la communauté permet de concrètement faire fonctionner efficacement ce nouveau mode de transport. Au service de ce projet de démocratisation, on trouve l'application sur smartphone. Nous verrons dans la partie suivante quelles mythologies gravitent autour de cet objet et dans quelle mesure elles font de l'application un outil efficace quant à la démocratisation de l'autostop.

II – L'application Rezo Pouce : une convergence de mythologies

L'application Rezo Pouce, lancée officiellement le 21 septembre 2017 lors d'une conférence de presse, incarne pour l'association un nouvel élan : l'imaginaire qu'elle revêt en tant qu'outil numérique moderne permettant la géolocalisation vient s'ajouter aux valeurs et aux imaginaires promus par Rezo Pouce (communauté et quotidienneté). La question est à présent de mesurer la capacité de fusion de ces imaginaires : l'application répond-elle au projet global de Rezo Pouce ? Une chose est sûre, elle cristallise des attentes de la part tant de l'association que des collectivités adhérentes au dispositif. Il est indéniable que l'outil « application » revêt une potentialité nouvelle et attrayante, notamment dans le domaine de la mobilité. En effet, la géolocalisation permet de nouveaux usages et de nouveaux comportements au cours des déplacements. De fait, il est de plus en plus rare qu'une innovation se fasse sans le recours à cet outil, notamment dans le domaine de l'altermobilité. *Blablacar*, *Microstop*, *Karosse*, *Ouihop*... toutes ces nouvelles propositions d'altermobilité développent ce genre d'outils. Pourtant, cette systématisation du recours aux applications pose question : elle interroge sur les motivations réelles des structures à les développer. S'agit-il d'exploiter les potentialités de l'outil ou de s'inscrire dans une démarche tendance de digitalisation des modes de transport ? Dans quelle mesure les mythologies gravitant autour de ces outils prennent-elles le pas sur la recherche fonctionnelle d'efficacité ? Nous faisons l'hypothèse ici que les applications, en tant qu'outils, revêtent potentiellement un double objectif : d'une part, elles permettent de nouveaux usages grâce à des fonctionnalités inédites, d'autre part, elles contribuent à inscrire le domaine qu'elles servent dans l' « air du temps », par la modernité qu'elles incarnent. Dans cette partie, nous interrogerons les potentialités de l'application telle qu'elle a été mise en place par Rezo pouce sous l'angle des mythologies auxquelles elle répond et de ses promesses en matière d'image (un outil moderne, pertinent, communautaire, écologique…) et de fonctionnalité (rapidité, sécurité, efficacité). Au-delà de la mythologie, dans quelle mesure l'application Rezo Pouce sert-elle le projet de l'association tel que nous l'avons défini précédemment, à savoir l'accès à l'autostop du plus grand nombre ?

Après avoir défini le cadre conceptuel dans lequel s'inscrit cette partie, nous nous attarderons dans un premier temps sur l'innovation technologique en tant que telle, en interrogeant la mise en place de l'application Rezo Pouce. Puis, nous verrons comment les usages sont également conditionnés par les mythologies. Enfin, nous détaillerons comment l'efficacité de cet outil peut être tributaire des croyances qu'il incarne.

Cadre conceptuel

Le mythe, selon Barthes, est un outil de l'idéologie, s'inscrivant dans une doxa et faisant écran à la vérité. Barthes décrivait en effet « le divorce accablant de la mythologie et de la connaissance»[51]. Selon lui, les représentations collectives relèvent forcément de l'erreur car elles sont « maintenues stagnantes dans l'erreur par le pouvoir, la grande presse et les valeurs d'ordre ». A l'instar de Laurence Allard dans son article *Mythologie du portable*[52], cette vision des mythes nous semble datée et dichotomique ; nous nous inscrirons plus volontiers dans le cadre conceptuel défini par l'auteur pour son article. Selon cette vision, les mythologies, comme les innovations technologiques, relèvent d'une même production culturelle, issue d'un contexte social précis. Elles ont donc beaucoup à nous apprendre sur les technologies telles qu'elles ont été pensées : une innovation, parce qu'elle cherche à résoudre un problème de société, peut en effet être le fruit d'une mythologie. Elle est, quoi qu'il arrive, conditionnée par le contexte social de l'inventeur. D'autre part, les mythologies en tant que croyances peuvent servir directement les objectifs de ces innovations technologiques, en les rendant réellement efficaces. Il semble en effet absurde aujourd'hui de séparer l'usage qui est fait des technologies du contexte social dans lequel elles s'inscrivent, absurde de décontextualiser cet usage. Autrement dit, l'usage qui est fait des technologies est indissociable de la mythologie gravitant autour de celles-ci, car cette même mythologie en conditionne l'usage au quotidien. Or l'usage d'une technologie en détermine l'efficacité. Ainsi, les mythologies peuvent simultanément faire partie du « processus d'innovation technologique »[53], en déclenchant l'innovation et servir directement les objectifs de ces technologies en en conditionnant les usages. On peut donc affirmer que les mythologies servent les technologies : elles les rendent possibles par le biais de l'innovation, elles en conditionnent les usages et sont garantes de leur efficacité. Cette théorie du triple impact de la mythologie sur la technique s'applique dans une certaine mesure à l'application Rezo Pouce, et nous servira de structure pour cette partie. Cette application a en effet été développée, nous semble-t-il, en réponse à une injonction et à une mythologie collective. Toutefois, elle ne sera utilisée que si les individus croient en la mythologie qui gravite autour d'elle ; autrement dit, l'usage de l'application dépend de

[51] BARTHES, Roland, *Mythologies*, 1957, Le Seuil
[52] ALLARD, Laurence, *Mythologie du portable,* Paris, Editions Le Cavalier Bleu, 2010, p.7
[53] Ibid.

la croyance des individus en sa promesse d'une expérience augmentée de l'autostop. Enfin, l'efficacité de l'application dépend directement de l'usage qui en est fait (et donc de la mythologie qui lui est liée), puisque cette efficacité est dépendante du nombre de gens utilisant l'outil selon un facteur de proportionnalité d'une part et de la dimension qualitative de l'usage qu'ils en font d'autre part.

1. Le recours au numérique justifié par une mythologie collective

Dans cette partie, visant à évaluer la place des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) dans la société en général et dans la mobilité en particulier, nous partirons de l'hypothèse selon laquelle la relative omniprésence des TIC dans de nombreux domaines de la société relève d'une mythologie collective. Nous nous appuierons sur la définition de Javier Gomez, qui décrit les TIC comme « l'ensemble des techniques permettant la transmission et le traitement d'informations à distance. »[54] En effet, les TIC, par le nouveau rapport à l'espace et au temps qu'ils incarnent, ouvrent de nouvelles perspectives en terme de mobilité, en réinventant la notion de durée, de distance et d'accès à l'information. Une première partie argumentera que cette mythologie collective, qui tend à présenter les TIC comme des solutions à tous les maux de la société, résulte d'une forme d'injonction politique. Nous creuserons cette hypothèse en analysant la place que prennent les TIC dans la mobilité aujourd'hui : nous verrons que la manière de concevoir le rôle des TIC est elle-même fortement empreinte de mythologie. Enfin, nous illustrerons ces propos en analysant la manière dont Rezo Pouce a mis en place son application : parce qu'elle ne découle pas d'un raisonnement argumenté, nous faisons l'hypothèse qu'elle-même est empreinte de cette mythologie collective, qui contribue à élever les TIC au rang de panacée en matière de mobilité.

• Une mythologie collective portée par une injonction sociétale et politique

Cette première sous-partie vise donc à évaluer le discours tenu par les politiques en matière de TIC, afin de déceler une potentielle injonction au digital, issu d'une mythologie collective. Cette hypothèse d'un gouvernement dictant et, dans une certaine mesure, imposant des usages de la technique, peut être rapprochée de celle émise par Ellul dans son œuvre *La Technique : L'Enjeu du siècle*[55]. Dans cet essai, Ellul parle non pas du numérique, qui n'était à cette époque pas d'actualité, mais de la technique moderne. Ellul, résolument anti-technicien, prévoyait à cause de la technique l'avènement d'un

[54] GOMEZ, Javier, Thèse : Optimisation des transports et mobilité durable : le cas des applications géolocalisées sur téléphone mobile, Institut National des Télécommunications, 2011, p.8
[55] ELLUL, Jacques, *La Technique : L'Enjeu du siècle*, Paris, Armand Colin, 1954

Etat totalitaire. Il justifiait sa thèse comme suit : « La technique moderne, puisqu'elle est recherche universelle du moyen le plus efficace, ne peut se faire à un certain degré qu'avec le soutien de l'État, qui s'éloigne alors progressivement de l'État démocratique et se transforme en [...] État totalitaire. »

Selon lui, parce que la technique est « recherche universelle d'efficacité », sa mise en place généralisée dans tous les domaines d'une société (armée, santé, transports, administration, éducation…), ne peut être assumée que par l'Etat. Il est la seule entité détentrice de moyens suffisants pour répondre aux exigences d'une société technique. Ainsi, « le politicien essaiera de faire pénétrer [la théorie politique qu'il croit bonne] le mieux possible dans l'opinion de ses concitoyens. » Cette vision quelque peu catastrophiste d'un Etat nécessairement totalitaire à cause de la technique est nuancée par Alexis Lemeillet, dans une fiche de lecture[56]. L'auteur de la fiche analyse la vision d'Ellul sur la technique en la révélant datée. Il considère en effet que l'Etat totalitaire que prévoyait Ellul (une économie planifiée, un Etat qui a la main sur tous les domaines) n'est pas advenu : « cette société entièrement technique, à l'économie planifiée et aux divers compartiments soumis à l'efficacité, n'est pas advenue – c'est au contraire une société plus libérale qui s'est affirmée ».

Il est indéniable que l'essai d'Ellul est univoque et complètement à charge de la technique moderne, et en cela critiquable. Néanmoins, il reste qu'on peut aujourd'hui discerner une implication forte de l'Etat dans de nombreux domaines de la société (y compris ceux encore soumis au libéralisme), au travers d'une volonté de technicisation et de numérisation de ces domaines, impliquant la communication d'un point de vue univoque, faisant du numérique une solution toute trouvée aux problématiques de mobilité par exemple. Cette implication de l'Etat est lisible au travers de ses écrits, de ses actions et de sa "Stratégie Numérique"[57]. Il est aujourd'hui particulièrement difficile de s'extraire de cette volonté d'introduire le numérique dans tous les domaines de la société (numérisation de l'administration, des PME, de l'éducation, des transports...), car « La République du 21e siècle sera nécessairement numérique. »[58]

[56] LEMEILLET, Alexis, Fiche de lecture : « La technique ou l'enjeu du siècle», HEC, 2012
[57] CNNUM Conseil National du Numérique, *Saisine sur la transformation numérique des PME*, 2016
[58] Gouvernement français, *Pour une république numérique, 2017,* http://www.gouvernement.fr/action/pour-une-republique-numerique

Ainsi que nous allons le voir, le débat ne porte plus sur le bien-fondé de ce virage numérique mais sur la manière de le mettre en place. Dans l'Edito de Manuel Valls à la « Stratégie numérique du Gouvernement »[59], publiée en 2015, on peut lire : « Dans le quotidien des Français et des entreprises, dans nos manières de communiquer, d'apprendre, d'innover, de créer de la richesse, la révolution numérique est en marche. » Cette première énumération de verbes d'action montre que le numérique en France, entend influer sur de nombreux domaines et de nombreuses activités. On perçoit que la « révolution numérique » existe bel et bien dans la mesure où elle est conscientisée ; elle s'avère selon ce discours inéluctable. On peut lire ensuite : « Ma conviction est que l'État doit en être un acteur majeur. C'est un enjeu pour la croissance, pour l'emploi et pour le rayonnement de notre pays dans le monde. » Ici est souligné le rôle de l'Etat dans ce virage numérique, ainsi que l'importance qu'il revêt en termes de compétitivité internationale. Cette notion de compétitivité renvoie à l'affirmation d'Ellul selon laquelle la technique (et par extension le numérique) est universelle, standardisée, et n'a pas de limite géographique. Ainsi que l'explique Lemeillet : « Puisque l'efficacité est le seul critère, il n'y a qu'une meilleure technique, c'est la technique la plus efficace, le one best *way in the world* »[60]. On comprend ainsi que l'injonction à la technique découle de cette course généralisée à l'efficacité : l'existence même d'une technique efficace impose, selon cette vision, son utilisation.

L'Etat entreprend donc un vaste chantier de transformation numérique, impliquant toutes les parties prenantes et effective dans de nombreux domaines. Ce projet de transformation numérique est décrit dans la Feuille de Route intitulée « Croissance Connectée », rédigée par le Conseil National du Numérique (CNNum), sur la « transformation numérique des PME »[61]. Plusieurs constats peuvent être faits à partir de cette déclaration, au travers de laquelle l'Etat justifie « l'impulsion politique d'envergure » relative au numérique et à la transformation de la société. D'une part on comprend par l'énumération d'acteurs différents (collectivités territoriales, établissements d'enseignement et de recherche, acteurs privés, acteurs économiques de toutes tailles) la volonté du gouvernement de faire de la transformation numérique l'affaire de tous, quelques soient les domaines de la société : "L'État – aux côtés des collectivités territoriales, des établissements d'enseignement et de recherche et des acteurs privés

[59] VALLS, Manuel, *Stratégie Numérique du Gouvernement,* 2015
[60] LEMEILLET, Alexis, Fiche de lecture : « La technique ou l'enjeu du siècle», op. cit. p. 41
[61] CNNUM Conseil National du Numérique, *Saisine sur la transformation numérique des PME,* 2016

– a en effet tout son rôle à jouer pour que chacun ait accès aux moyens de définir sa propre transformation. […] L'ensemble des acteurs économiques – grands groupes, PME, artisans, professions libérales, etc – est concerné.»[62] Cette transformation, si elle est généralisée, doit être spécifique à chacun : les moyens proposés pour la mettre en œuvre doivent être accessibles à tous. De cette mobilisation générale dépend « la pérennité du tissu économique », justifiant l'importance du propos. Enfin, le constat sans doute le plus important est que cette mobilisation pour la transformation numérique ne doit laisser pour compte aucune entité du tissu économique. Il s'agit de « convaincre ceux pour qui le numérique apparaît encore comme un phénomène anecdotique et accompagner ceux qui souhaitent amorcer leur transformation mais ne savent pas toujours comment s'y prendre. »[63] La numérisation, la digitalisation n'est pas un choix, et la volonté des acteurs de se transformer ou non est secondaire. En effet, lorsqu'on analyse les deux dernières phrases du paragraphe, on constate qu'il n'y a pas d'alternative proposée. Ceux pour qui le numérique est anecdotique doivent être « convaincus » et les autres doivent être « accompagnés ». Dès lors, une PME qui déciderait de ne pas se numériser serait par définition hors-système, et son choix relèverait presque du militantisme.

Bien que ces textes et ces stratégies concernent prioritairement les entreprises de toutes tailles en tant qu'acteurs économiques et dans l'objectif de « retrouver la croissance », on comprend que les secteurs associatifs sont également touchés par cette tendance à la numérisation, confirmant notre sentiment selon lequel la digitalisation relève d'une forme d'injonction politique. Cette injonction au numérique contribue, ainsi que nous le verrons dans la partie suivante, à rendre les TIC incontournables, notamment dans le domaine de la mobilité, érigeant ainsi autour de ces outils une mythologie collective liée à une promesse d'efficacité.

- **L'avènement d'une mobilité connectée, ou les TIC rendus incontournables**

L'utilisation des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) dans le secteur des transports se démocratise aujourd'hui. La première volonté d'utiliser les TIC pour optimiser la mobilité a été marquée par l'invention du télégraphe, à la fin du 19e

[62] Ibid.
[63] Ibid.

siècle[64]. Cependant, c'est surtout dans les années 1970 que les recherches ont réellement commencé à penser les impacts des flux virtuels permis par les TIC sur les flux physiques. La démocratisation d'Internet dans les années 1990 a marqué un nouveau tournant dans le secteur. Récemment, l'internet mobile, incarné notamment par les applications, enjoint à repenser l'implication des TIC sur les transports, en intégrant la donnée que les informations peuvent à présent être accessibles pendant le trajet lui-même. La géolocalisation, ou le fait de pouvoir situer en temps réel et de façon dynamique un utilisateur sur une carte virtuelle, ouvre un nouveau champ des possibles. Elle permet en effet de contextualiser l'information et de l'adapter en temps réel. Si les premiers LBS (Located Based Services) ont été mis en place dans les années 2000, leur démocratisation a été progressive, car tributaire de la diffusion de services annexes, essentiels à leurs fonctionnements (augmentation de la couverture réseau, des débits, généralisation des puces GPS dans les téléphones mobiles, forfaits internet adaptés à la consommation de données induites, etc). C'est sur cette technologie que s'appuie l'application développée par Rezo Pouce.

Laurence Allard dans son article *Mythologie du portable*[65] met en avant cette configuration de l'espace social urbain et rural par la technologie mobile. Elle évoque ainsi le *cell space*, théorisé par Lev Manovich, qui se manifeste « dans l'articulation entre différentes technologies d'expression et de communication »[66]. En effet, les TIC intégrés à la mobilité peuvent prendre des formes très diverses : bornes interactives dans les transports en commun, achat de titres de transports par SMS, applications d'optimisation de temps de trajet comme *Vianavigo*, ou encore applications d'auto-partage... Les TIC ont redessiné la carte de la mobilité sur le territoire français. Aujourd'hui, elles représentent un champ d'investigation central dans la mesure où sont placés en elles les espoirs d'une mobilité « décarbonnée », ainsi que le présentent Miroux et Lefèvre dans leur étude sur les TIC et la mobilité durable[67]. On exige aujourd'hui de la mobilité qu'elle soit accessible à tous et d'une efficacité croissante, alors même qu'elle est soumise à de fortes contraintes énergétiques. Les autorités organisatrices de transport (AOT) travaillent à rendre la mobilité plus durable sans perdre en efficacité, notamment

[64] Ibid.
[65] ALLARD, Laurence, *Mythologie du portable,* op. cit. p. 38
[66] Ibid.
[67] LEFEVRE, Benoit, MIROUX Florence, Mobilité urbaine et technologies de l'information et de la communication (TIC) : enjeux et perspectives pour le climat, *Studies,* n°05/12, Iddri, Paris, 2012

en optimisant les flux physiques. Il s'agit de rationaliser chaque déplacement, en l'utilisant « au maximum de son potentiel »[68]. Avec un taux moyen d'occupation des véhicules de 1,3, la marge de progression pour le secteur automobile est conséquente, rendant pertinente la volonté de Rezo Pouce de mettre en place une application mobile pour optimiser l'utilisation des véhicules. On peut toutefois d'ores et déjà noter ici l'engouement autour des nouvelles technologies, présentées comme une solution efficace à toutes les problématiques liées à la mobilité. La mobilité de demain, de plus en plus, est considérée comme par nature connectée, encourageant les grands groupes directement concernés à financer des études et des laboratoires sur le sujet. C'est le cas du groupe Keolis, qui lançait en 2015 le 1er Observatoire des mobilités digitales, en partenariat avec Netexplo. Thierry Happe, co-fondateur de l'Observatoire, écrivait dans le communiqué de presse de ce lancement « *Smartphone, géolocalisation, économie de partage, big data, ... la mobilité et le digital avancent main dans la main depuis quelques années et nos habitudes changent profondément : nous sommes tous devenus des nomades connectés. »*[69] On comprend ainsi que le secteur de la mobilité est emportée par un courant de digitalisation, créé entre autres, par une volonté politique et sociétale.

- **Le rôle attribué aux TIC dans la mobilité : reflet de croyances**

La diversité des TIC mène logiquement à penser qu'il existe différentes manières d'intégrer les TIC à la mobilité. Celles-ci ont été théorisées par Miroux et Lefèvre[70] dans leur étude. Les deux auteurs dressent une typologie des différentes stratégies d'utilisation des TIC mises en place par les opérateurs de transport et/ou les opérateurs mobiles. Ces typologies correspondent à des « visions », en cela qu'elles traduisent la place accordée à une TIC dans la mobilité. Ainsi, elles reflètent les croyances qui y sont placées : on lit en filigrane de chacune de ces visions des « pouvoirs » accordés aux TIC. Miroux et Lefèvre en dénombrent cinq et prennent en compte divers facteurs pour les établir : la stratégie marketing, le modèle économique, le rapport aux autres acteurs, la vision du client et l'impact sur la relation client, l'articulation entre le physique et le

[68] Ibid.
[69] KEOLIS, NETEXPLO, *Le Groupe Keolis lance le 1er Observatoire des mobilités digitales, en partenariat avec Netexplo*, Communiqué de presse, Paris, 2015, p.2
[70] LEFEVRE, Benoit, MIROUX Florence, Mobilité urbaine et technologies de l'information et de la communication (TIC) : enjeux et perspectives pour le climat, op. cit.,p. 44

virtuel, le rapport au territoire et l'approche des enjeux climat-énergie. Ces visions se nomment visions déterministe, productiviste, ubiquitaire, régulatrice et intégratrice. Nous ne détaillerons pas dans ce mémoire les cinq visions analysées, mais nous contenterons d'en expliciter deux : la vision productiviste, qui correspond au modèle adopté par Rezo Pouce dans sa manière d'intégrer l'application à son offre, et la vision ubiquitaire (ou reposant sur l'ubiquité) qui s'avère par certaines caractéristiques, s'affirmer à l'opposé du projet de Rezo Pouce. Cette dernière nous donnera un élément de comparaison nous permettant de mieux cerner la vision productiviste.

A quoi correspond la vision productiviste? Ainsi que l'indique son nom, l'accent est mis dans cette optique sur la productivité, sur l'efficacité du service de transport, pour laquelle les TIC sont un outil. C'est donc dans une certaine mesure la recherche d'attractivité du service qui sous-tend cette vision : les TIC sont conçus comme un outil au service de l'efficacité du dispositif, elle-même garante de son attractivité. En cela, la vision productiviste correspond au projet de Rezo Pouce de démocratiser l'autostop en en augmentant l'attractivité. Il s'agit d'une vision où « les TIC viennent compléter le service sans impacter réellement le cœur de métier et le bus*iness model de* l'opérateur qui reste d'abord un transporteur. »[71] C'est bien dans cette logique que s'inscrit Rezo Pouce : le dispositif de l'autostop n'a pas besoin de l'application pour fonctionner, mais elle représente une forme de plus-value. Selon cette vision, l'application est considérée comme un compagnon de voyage « mis à disposition des particuliers afin d'optimiser leur capacité à se déplacer »[72]. L'application vient compléter l'offre de transport en amont et en aval de celle-ci, mais pas de manière continue et omniprésente : « les dimensions physiques et virtuelles de la mobilité sont faiblement articulées et situées à des étapes bien identifiées du voyage »[73]. Soulignons que la vision productiviste est la vision traditionnelle des opérateurs de transport historiques. Rezo Pouce ne s'inscrit donc pas dans une forme nouvelle, il n'est pas un avant-gardiste de la mobilité numérique : il est davantage un « suiveur », qui remet au goût du jour un mode de transport aussi pertinent qu'oublié, en s'aidant de l'outil numérique pour en valoriser la pratique. Il ne s'inscrit donc pas, à ce titre, dans l'accélération numérique et l'invention d'un nouveau modèle de société où le numérique est globalisé. Le modèle que propose Rezo Pouce est davantage un modèle de retour aux sources, de retour aux origines, qu'un modèle de surenchère numérique.

[71] Ibid.
[72] Ibid.
[73] Ibid.

Par toutes ces caractéristiques, il s'oppose à une stratégie d'utilisation des TIC dans la mobilité dite "ubiquitaire". Cette vision, comme son nom l'indique, s'appuie sur « l'ubiquité communicationnelle des TIC pour valoriser le temps de déplacement et transformer le temps de transport initialement perdu en un temps "retrouvé", créateur de valeur »[74]. On pourrait, à ce stade, croire que cette vision correspond également au projet de Rezo Pouce dans la mesure où il cherche à valoriser le temps de transport en en faisant un temps d'échange et de rencontre. Cependant, cette valorisation du temps par du lien social ne correspond pas à l'optimisation recherchée par la vision ubiquitaire. Rappelons que l'ubiquité est la faculté de se trouver en deux endroits en même temps. Autrement dit, adaptée aux transports, il s'agit de faire en sorte que le temps de transport n'existe pas : en utilisant les TIC pour proposer la WIFI dans les TGV ou du contenu informationnel sur des écrans, le voyageur ne « perd » pas son temps, puisqu'il le rentabilise : il a accès, dans les transports collectifs, à tous les outils nécessaires pour mener ses activités comme s'il n'était pas en déplacement. Rezo Pouce propose une « rentabilisation » bien différente. Il ne s'agit pas d'être à deux endroits en même temps, mais d'être présent et ouvert à la rencontre permise par l'essence même de l'autostop. L'expérience du voyage s'en trouve enrichie, mais dans un sens différent. Au lieu d'être annihilée, elle est au contraire augmentée.

Ces « visions » que nous avons explicitées reflètent donc effectivement une mythologie collective autour des TIC. Celle-ci peut revêtir différentes formes et incarner différentes croyances : celles que nous avons développées renvoient d'une part à la croyance selon laquelle les TIC permettent de solutionner la problématique d'une mobilité décarbonnée en optimisant les flux, et d'autre part à la croyance selon laquelle les TIC accordent à chacun le don d'ubiquité en rentabilisant chaque trajet. Ainsi avons-nous établi que les TIC font écho en matière de mobilité à une mythologie collective, issue d'une stratégie politique, qui confère à ces outils une efficacité inconditionnelle. L'étude du raisonnement initial ayant mené à la mise en place de l'application par Rezo Pouce nous confirme cette hypothèse : l'outil semble avoir été développé dans l'optique de s'inscrire dans un courant sociétal, plutôt que pour l'exploitation de potentialités fonctionnelles.

[74] Ibid.

- **La mythologie exemplifiée : la mise en place de l'application Rezo Pouce**

Lors de l'interview menée le 4 août 2017[75], nous cherchons à comprendre quelles motivations ont poussé Rezo Pouce à mettre en place une application pour servir le système de l'autostop. Nous rencontrons des difficultés à comprendre les motivations à l'origine de la décision. Si les réponses obtenues explicitent la mise en place concrète de l'application, elles restent évasives sur le raisonnement initial ayant mené à la prise de décision : aucun détail n'est donné, alors que les réponses sont étayées quant à la mise en place concrète de l'application. D'autres éléments de réponse de l'interview nous amènent à penser que cette éviction du sujet résulte d'un raisonnement tronqué au moment de la prise de décision. En effet, en analysant les réponses, on remarque que l'application semble être le fruit moins d'un raisonnement construit sur les besoins à solutionner que d'une forme de pression liée à la popularité de l'outil « application mobile » et à la nécessité pour une structure cherchant à se développer d'être tendance et moderne. L'application a en effet été développée sans que soit analysée la situation de départ et sans objectifs chiffrés. A la question : « Aviez-vous mis en place des objectifs chiffrés pour l'application? », Alain répond : « Non. On n'en a toujours pas d'ailleurs. » De même, un hochement négatif de tous répond à l'affirmation : « Vous n'aviez pas fait d'analyse interne de coûts, risques, bénéfices...de SWOT… ? ». Nous demandons alors : « Pourquoi n'avez-vous pas mis en place d'objectifs chiffrés ? », ce à quoi Marion nous répond : « Parce qu'on navigue un peu à vue. C'est compliqué de dire qu'on aura tant d'inscrits et d'utilisateurs l'année prochaine.[...] ça ne dépend pas que de nous, ça dépend des territoires... ils ne sont pas tous connectés pareil… ». On constate donc ici d'une part la volonté de suivre un mouvement et d'autre part la volonté de faire confiance à l'efficacité du numérique. Alain déclare en effet : « On sent bien que de toute façon, les évolutions techniques actuelles montrent qu'il faut aller vers ça, vers ce type de dispositif, d'application. [...] Il ne faut pas qu'on soit hors de cette démarche de recherche dans le domaine des applications. » De même, Bénédicte parle d'un « pressentiment que pour faire venir d'autres personnes à l'auto-stop il faut faire rentrer l'autostop dans une pratique moderne », et ce grâce à l'outil qu'est l'application. Là encore, on démontre que l'application solutionne avant tout une question d'image plutôt que des problèmes concrets liés à l'autostop. On notera ici aussi, comme dans le

[75] Entretien collectif mené avec Alain Jean, Bénédicte Rozes et Marion Loygues, Moissac, 08/2017

discours d'Alain, l'utilisation du verbe impersonnel "falloir", soulignant l'obligation et l'absence d'alternatives.

Cette analyse des réponses de Rezo Pouce nous amène donc à penser que l'application a été mise en place selon une temporalité inversée, puisque le développement de l'outil a précédé une étude des besoins et désirs des consommateurs. En effet, cette phase d'étude en profondeur des freins et des besoins correspond à la séance de concertation telle qu'elle a été mise en place avec ICOM, en mars 2017. Or, Alain nous dit dans l'entretien collectif mené en août 2017[76] : « Ça faisait plus de deux ans, même trois ans qu'on voulait lancer une application. » Cette temporalité nous amène donc à formuler l'hypothèse que si l'application n'a pas été mise en place pour répondre à des freins précisément identifiés, c'est logiquement que d'autres motivations ont conduit à son développement, de l'ordre de la mythologie collective et d'une forme de pression sociale.

Cette seconde forme de pression semble s'illustrer dans l'attitude des grosses structures de mobilité, dotées d'applications. Celles-ci démarchent les petites structures pour qu'elles prennent part à leur réseau et utilisent leur application comme marque blanche. Ainsi Alain Jean explique-t-il avoir été de nombreuses fois démarché, que ce soit par les des grosses ou petites structures : « tous les gros, *Carosse*, *Ouihop*... Tous nous ont démarché pour qu'on travaille avec eux ». Il précise : « Ils souhaitaient travailler avec nous parce qu'on avait de plus en plus d'impact local sur des territoires. […] On avait quasiment conclu un accord avec *Ouihop* pour utiliser leur application. »[77] On voit ainsi que la nouvelle initiative qu'était Rezo Pouce a suscité l'intérêt des grosses structures, qui y ont vu un débouché supplémentaire pour leur application, leur permettant d'agrandir leur réseau. Le fait de se voir démarché et proposer une application ancre forcément l'idée de cet outil dans les esprits devançant peut-être l'identification d'un réel besoin à solutionner. D'autres structures, plus petites, raisonnent également dans ce sens, en développant des applications avant d'en prévoir les débouchés. C'est également par ce genre de structures que Rezo Pouce s'est vu démarché : « Certains nous ont proposé l'application qu'ils avaient déjà développée parce qu'ils n'arrivaient pas à la faire utiliser »[78]. Mettre en place une application, développer un nouveau concept sans en prévoir exactement l'utilité et les retombées

[76] Entretien précité.
[77] Ibid.
[78] Ibid.

semble donc être une tendance du moment, qui nous apparaît comme révélatrice de cette injonction latente au numérique, qu'elle soit politique ou sociétale.

Pour conclure sur cette première sous-partie, on peut établir que la mise en place de l'application Rezo Pouce résulte bien d'une forme d'injonction sociétale et politique, issue d'une généralisation de la mythologie gravitant autour des TIC en général, et des terminaux mobiles en particulier. Cette mythologie s'exprime dans la promesse d'une mobilité efficace, décarbonée et accessible. Cette mythologie n'est cependant pas à remettre en cause ni à rejeter : d'une part parce qu'il serait illusoire de penser une société sans mythologies ni croyances et d'autre part parce que cette mythologie influe grandement sur les usages qui sont faits de cette application, la rendant potentiellement efficace, ce que nous développerons dans cette seconde partie.

2. Mythologie et usages : entrelacement des faits et des possibles

Dans cette partie, nous nous attacherons à définir plus précisément dans quelle mesure la mythologie du mobile influe sur les usages qui peuvent en être fait. Le lien entre technologies, promesses et usages est acté et a déjà été mis en avant dans de nombreuses études[79]. Le discours de promesse tenu par Rezo Pouce reflétant le potentiel contenu dans l'application en termes de pratique de l'autostop se concrétise dans l'expérience des usagers, en façonnant leur regard sur l'autostop. Nous verrons dans cette partie que ce discours, même s'il sert une mythologie de sécurisation, d'hypermobilité et de valorisation de soi, est essentiel pour façonner les usages des utilisateurs, les potentialités techniques de l'application n'en étant pas capables à elles seules. C'est d'ailleurs exactement ce que Rezo Pouce entend faire, lorsqu'il parle de l'application comme un « outil pour faire changer le regard sur la pratique de l'autostop »[80]. Nous progresserons dans ce raisonnement selon le schéma d'un entonnoir inversé, allant des attentes les plus abstraites liées à l'application jusqu'aux effets concrets qu'elle peut avoir. Ainsi, nous verrons d'abord que l'application véhicule une promesse de modernité. Ensuite, nous analyserons le potentiel de l'application au travers de l'étude menée par ICOM. Celle-ci met en avant les freins, d'ordre émotionnel et relevant de mythologies, que l'application permettrait de lever. Enfin, nous verrons que le fonctionnement concret de l'application offre un nouvel espace de contribution des individus au dispositif.

- **L'application : un outil véhiculant une promesse de modernité**

L'application s'apparente pour Rezo Pouce à un outil permettant d'inscrire la pratique de l'autostop dans la modernité. Lors de la conférence de presse de Rezo Pouce, dédiée au lancement officiel de l'application, Bénédicte dit : "Alors pourquoi une application? [...] c'est pour faire rentrer l'autostop dans le 21e siècle. »[81]" On constate donc effectivement que le premier objectif cité lié à l'application est une volonté de s'inscrire dans le contexte

[79] JARRIGEON, Anne, MENRATH, Joëlle, Le téléphone mobile aujourd'hui, usages et comportements sociaux, AFOM, Paris, 2007
[80] Entretien collectif précité
[81] Coordinatrice nationale Rezo Pouce, ROZES, Bénédicte, 17/09/2017, Paris

actuel, de faire de l'autostop une solution moderne et adaptée aux besoins de son temps. Cette vision de l'autostop permettra de « changer le regard que les gens ont sur l'autostop, afin que ce soit un regard plus moderne. »[82] Pour Rezo Pouce, avoir une application permettrait de lever les freins de l'image ringarde et dévalorisée de la pratique ainsi que les freins relatifs à l'image de soi, tels que nous les expliciterons ci-dessous. L'application ouvre donc les portes de « l'autostop en "2.0" », faisant de la pratique « une solution crédible et efficace pour le déplacement du quotidien »[83].

En procédant à l'analyse du site internet[84] de Rezo Pouce, on trouve d'autres éléments soutenant l'hypothèse de cette promesse de modernité au travers notamment d'une promesse de rapidité. On peut lire par exemple : « l'application sert à gagner du temps sur l'autostop ».[85] Rezo Pouce promet, au travers de l'application une expérience augmentée : « Gratuite, pratique et ergonomique, n'hésitez pas à essayer l'autostop connecté 2.0 pour aller plus loin dans l'expérience Rezo Pouce »[86]. Cette analyse nous mène à établir plusieurs constats : Rezo Pouce insiste sur la modernité que confère l'application au dispositif et à la pratique de l'autostop en général. Le discours lié à l'application et à son téléchargement n'est ni intrusif ni impératif. En revanche, Rezo Pouce promet grâce à l'application une expérience-utilisateur augmentée, en lien avec la notion de modernité. Enfin, au travers des discours généraux sur l'application se cristallise également un discours sur la transition : transition citoyenne, des modes de transport et des comportements. Or cette notion, par son actualité, est résolument moderne. Rappelons également que le site internet présente un discours adapté à chacune de ses cibles, sous la forme d'onglets différenciés : « Je suis utilisateur », « Je suis une collectivité », « Je suis un média ». Cette répartition claire de l'argumentaire nous permet une vision exhaustive de la promesse de Rezo Pouce, en toute transparence et quel que soit le statut du visiteur.

Ainsi que nous l'avons vu, l'application est décrite comme un outil particulier permettant « d'aller plus loin » et invitant au prolongement d'une expérience classique de l'autostop. Cette association faite entre l'expérience augmentée et le recours au digital est révélatrice d'une vision très spécifique du progrès, corolaire à la vision de la

[82] Conférence de presse précitée
[83] Conférence de presse précitée
[84] Rezo Pouce, https://www.rezopouce.fr/
[85] Rezo Pouce, https://www.rezopouce.fr/ Je suis utilisateur/Nos conseils
[86] Ibid.

technique d'Ellul[87] comme étant par essence recherche d'efficacité. Par ailleurs, cette argumentation, tournée vers l'utilisateur, accentue la notion d'expérience-utilisateur, dans la mesure où la promesse faite est de mettre à disposition un outil qui permettra une expérience plus forte, différente. On peut rapprocher cette promesse d'une des définitions de la modernité selon le TLFI (Trésor de la Langue Française Informatisé) « Qui ne s'inspire pas des réalisations antérieures par les principes, les règles établies; qui est d'une facture nouvelle et apporte quelque chose d'inédit, d'original. » L'application apparaît donc à l'utilisateur comme l'outil qui fait rentrer l'autostop dans la modernité, en lui offrant une expérience inédite.

Dans le discours adressé aux médias, l'application est présentée sous un angle différent : elle est l'outil qui permet de travailler sur la notoriété de l'autostop. On peut lire dans « Je suis un média/Qui sommes-nous » : « L'équipe de Rezo Pouce s'efforce [...] de changer le regard sur l'autostop. En travaillant sur la notoriété, en développant une application, en travaillant sur la communication engageante… » On lit en filigrane de ce projet l'importance d'avoir une application pour augmenter sa notoriété, en s'inscrivant dans une vision de la modernité.

Sous l'onglet « Je suis une collectivité/5 bonnes raisons », on trouve une argumentation encore un peu différente. La modernité de l'autostop est moins directement reliée au recours à une application, bien que cet outil contribue à en faire une solution adéquate aujourd'hui. On peut ainsi lire : « On s'inscrit dans l'air du temps [...]. A l'heure du covoiturage, du partage et de la mobilité, l'autostop intervient comme une alternative concrète et efficace.[88] » De même, sous « Je suis une collectivité/Nos atouts », on lit : « A l'heure où le bien-être est essentiel, où le lien social et la solidarité sont des notions primordiales et où les climatologues sonnent l'alarme, Rezo Pouce intervient et s'inscrit dans l'air du temps. Aujourd'hui les formes de covoiturages prennent toute leur importance, en tant qu'alternatives de mobilité durables et conviviales. »[89] On remarque également la répétition de l'expression « dans l'air du temps », ou encore « à l'heure où/à l'heure du ». Ces expressions récurrentes se trouvent associées dans le discours à des formules (au sens de Krieg-Planque[90]) telles que « Économie Sociale et Solidaire » et « Développement Durable ». Ces figements de discours, en fonctionnant

[87] ELLUL, Jacques, La Technique : L'Enjeu du siècle, op. cit. p. 40
[88] Rezo Pouce, https://www.rezopouce.fr/ Je suis une collectivité/5 bonnes raisons
[89] Rezo Pouce, https://www.rezopouce.fr/ Je suis une collectivité/Nos atouts
[90] KRiEG-PLANQUE, *Alice, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Presses universitaires de Franche-Comté, coll. « Annales littéraires », 2009

comme des « référents sociaux »[91], font écho à une « réalité commune »[92] : l'absolue nécessité d'une transition sociétale fait aujourd'hui consensus. Il y a donc une rencontre entre un discours spécifique au projet de Rezo Pouce et des formules agissant comme signifiants reconnus. Cette association reflète la volonté de Rezo Pouce de s'inscrire, au travers de son discours, dans la mouvance actuelle, en proposant une solution en phase avec les problématiques de son époque et en cela, moderne. Cette vision de la modernité, légèrement différente de la première, répond également à une définition du TLFI : est moderne ce « qui existe, se produit, appartient à l'époque actuelle ou à une période récente. ». Au-delà de cette image de modernité, ces figements discursifs employés par Rezo Pouce contribuent à naturaliser le projet de Rezo Pouce, en faisant apparaître comme évidents et logiques les choix opérés.

Rezo Pouce va plus loin : au-delà du présent, il entend s'inscrire dans l'avenir et le donner à voir. On retrouve dans le FAQ dédié aux collectivités la notion de « mobilité alternative 3.0 » : « En rejoignant Rezo Pouce, vous êtes précurseur d'un mouvement pour l'avenir en accueillant déjà une mobilité alternative 3.0. » Ici, le terme « précurseur » et l'adverbe « déjà » soulignent le fait que, non seulement l'utilisateur Rezo Pouce s'inscrit dans son époque, mais qu'il est également avant-gardiste. Cette projection dans le futur est cohérente avec la notion même de transition : pour qu'une transition ait lieu, il est nécessaire qu'une petite frange de la société se projette plus avant, et entraîne dans ce sens le plus grand nombre de personnes possible. On notera cependant ici une légère incohérence dans le discours, qui parle tantôt de mobilité 2.0 tantôt de mobilité 3.0. Il conviendra donc de se demander ce que Rezo Pouce met derrière ces expressions, et si ce sont les mieux choisies pour décrire le projet de la SCIC.

Pour Rezo Pouce, s'inscrire dans « l'air du temps », c'est également évoluer avec son temps, ainsi que le détermine le paragraphe suivant de l'onglet « Je suis une collectivité/5 bonnes raisons ». Il s'agit de la section explicitant le mieux le projet de modernisation de l'autostop par Rezo Pouce. « Nous travaillons [...] sur la modernisation de l'autostop. Il est nécessaire de remettre cette pratique au goût du jour. C'est dans cette optique que Rezo Pouce tente de faire évoluer les mentalités et les comportements. » En effet, Rezo Pouce s'inscrit dans une démarche de changement

[91] CHATEIGNER Frédéric. « Alice Krieg-Planque, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique ». *Lectures [En ligne], Les comptes rendus*. 2010
[92] Ibid.

des comportements, ce qui demande une temporalité et une stratégie de communication très spécifique, comme celle qui a été mise en place avec ICOM. La communication engageante, celle qui vise à faire changer les comportements, semble être celle qui reflète le mieux les besoins de notre temps, au vu de l'inefficacité de la communication de persuasion. En ce sens, la communication engageante est, elle aussi, moderne. On s'aperçoit donc que les actes de Rezo Pouce sont cohérents avec la communication que l'association met en avant sur son site internet. Une stratégie de communication engageante, et par cela innovante, est apte à répondre à des problématiques spécifiques à notre temps, et sert la transition.

Après étude de ces discours, on note une argumentation très différente en fonction de l'interlocuteur. Le discours sur la modernité, lorsqu'adressé aux utilisateurs, insiste sur l'expérience vécue, tandis qu'adressé aux élus, il insiste sur la pertinence du dispositif, en phase avec son temps et adaptable à chaque territoire. Quant au discours aux médias, il insiste sur la notion de notoriété. Cette différence dans les discours en fonction de la cible révèle une stratégie de communication pertinente. Tous cependant, parlent de la modernité du dispositif et de son incarnation de la notion de transition.

Cette insistance sur la notion de modernité traduit, nous semble-t-il, la volonté profonde de Rezo Pouce de toucher une cible nouvelle, « jeune et connectée », ce qu'évoque très clairement Bénédicte : « C'est pour inciter les jeunes à l'utiliser et à faire de l'autostop. »[93] Lorsque Rezo Pouce parle de « jeunes », l'association entend les individus dont l'âge permet une aisance avec les technologies, et pour qui ces technologies présentent un attrait. En effet, 95% des 18-24 ans disposent d'un smartphone, selon le Baromètre du Numérique 2016. Toutefois, Rezo Pouce s'inscrit ici dans une vision idéale et presque mythologique elle aussi, du « jeune connecté », associée au profil du « consommateur idéal » tel qu'il a été théorisé par Miroux et Lefèvre dans leur étude sur l'intégration des TIC dans la mobilité aujourd'hui[94]. Les auteurs présentent sous forme de tableau « une certaine vision du consommateur au cœur des offres des opérateurs »[95]. Autrement dit, ce tableau explicite l'idéal du consommateur tel que le voient les opérateurs de mobilité, et selon lequel ils conçoivent de nouveaux outils. Par association abusive, ce consommateur idéal est souvent associé à l'image de la jeunesse. Il s'agit d'un consommateur libre, qui entre autres, « choisit sa mobilité » et

[93] Coordinatrice nationale, ROZES, Bénédicte, 04/08/2017, Moissac
[94] LEFEVRE, Benoit, MIROUX Florence, Mobilité urbaine et technologies de l'information et de la communication (TIC) : enjeux et perspectives pour le climat, op. cit.,p. 44
[95] Ibid. (Figure 7 : annexe 2)

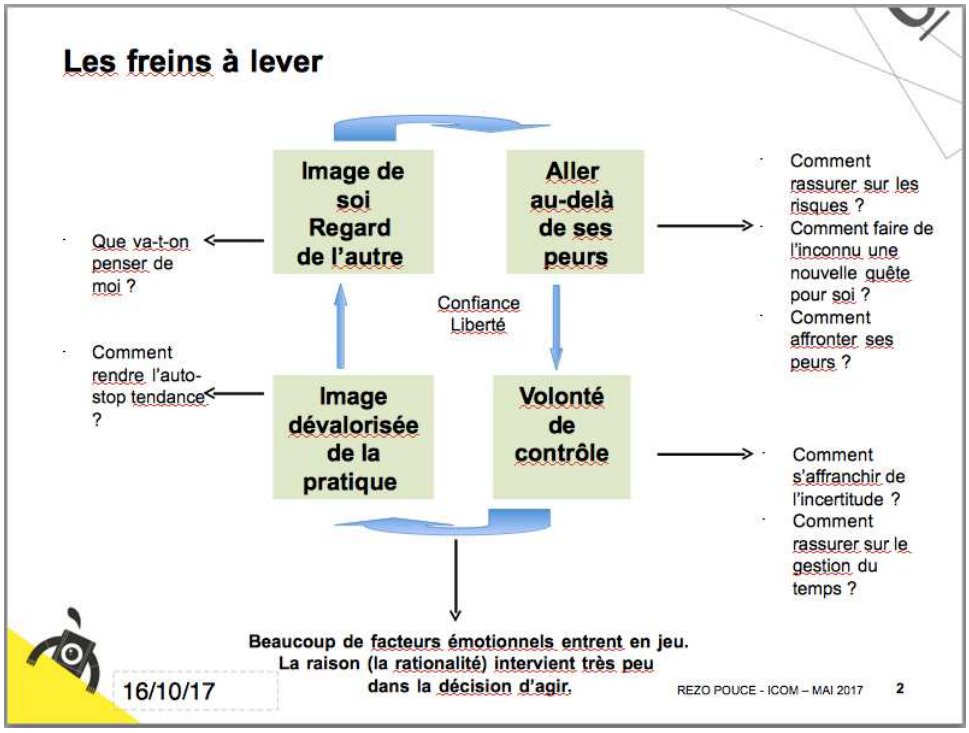
possède la « maîtrise du temps, de l'espace, et des nouvelles dimensions spacio-temporelles du numérique ». Il s'agit d'un consommateur « moderne », qui « manipule aisément les nouvelles technologies » ; un individu « responsable », qui « intègre l'environnement dans ses choix et invente de nouveaux usages favorables au collectif ». Ainsi, on entrevoit le fait que la volonté de modernité de Rezo Pouce est liée, dans une certaine mesure, à une volonté de toucher un consommateur « idéal ». Il convient cependant de veiller à l'image que revêt, dans la réalité des usages, le consommateur potentiellement intéressé par l'application. Un tableau complémentaire à celui précité vient nuancer cet idéal du consommaeur mobile et connecté[96].

Ainsi avons-nous dans cette sous-partie évalué le discours de Rezo Pouce sur la modernité. Dans la prochaine sous-partie, nous nous attacherons à analyser les freins que l'application entend lever, tels qu'ils ont été définis par un panel d'individus au cours d'une séance de concertation, nous détachant de la mythologie précitée du consommateur idéal.

- **L'application : un outil « système » efficace contre les freins émotionnels**

Nous l'avons détaillé dans la première partie de ce mémoire : il existe de nombreux freins à lever pour démocratiser et populariser la pratique de l'autostop. Ceux-ci ont été définis lors de la séance de concertation animée par ICOM, et peuvent être résumés comme sur le schéma ci-dessous[97].

[96] Ibid. (Figure 13 : annexe 3)
[97] LUCIANI, Daniel, Recommandations stratégiques d'ICOM pour REZO POUCE, Capture d'écran, 2017



Recommandations stratégiques d'ICOM pour Rezo Pouce, Capture d'écran, 2017

On constate donc que les freins identifiés sont tous de l'ordre de l'émotionnel plutôt que du rationnel. En cela, ils activent chacun des mythologies profondément ancrées et d'autant plus difficiles à déconstruire. Citons ici la peur de l'autre et le climat de méfiance généralisé, qui incitent à voir dans chaque individu un potentiel danger à éviter. La « peur du violeur » est ainsi récurrente dans les discours sur l'autostop : bien qu'irrationnelle, cette peur constitue un frein puissant à la pratique de ce mode de transport. De même se trouve activé ici l'imaginaire de l'autostop tel que nous l'avons détaillé ci-avant : un transport réservé aux petits moyens, à la jeunesse, à la précarité, contribuant à dévaloriser l'image de ce mode de transport. Enfin, la volonté de contrôle découle directement de la croyance selon laquelle les TIC, lorsqu'appliqués à la mobilité, permettent l'ubiquité et l'hyper-fluidité des déplacements.

Au-delà de ces mythologies, ce schéma met en avant l'interdépendance des différents freins. Nous avons interrogé Daniel Luciani, PDG d'ICOM, suite à l'atelier de concertation, en lui demandant quel était le frein le plus difficile à lever. Il répond en ces termes : « Je ne pense pas qu'on puisse réduire à un seul frein, car nous sommes dans quelque chose de systémique. [...] »[98] M. Luciani insiste sur le fait que ces freins «

[98] PDG d'ICOM, LUCIANI, Daniel, 10/07/2017, Toulouse

rebondissent » les uns sur les autres. Il s'agit de "freins qui s'alimentent mutuellement, et quand l'un est levé, l'autre resurgit : un frein peut en cacher un autre. » M. Luciani précise : « Cela veut dire que la communication à mettre en œuvre n'est pas simple : lever dans une communication deux freins successifs, ce n'est pas évident. L'individu raisonne de manière successive, et il abat les freins comme des cartes au fur et à mesure. Faire front à plusieurs freins, à plusieurs représentations négatives, pour l'individu, ce n'est pas simple. »

Face à ce système que constituent les freins identifiés, il convient de trouver une solution de communication qui elle-même, fasse « système », et contribue à lever tous les freins de manière simultanée. Il faut donc penser un outil qui résolve la problématique centrale du système : la question de la confiance. Nous chercherons ici à démontrer que c'est précisément cette fonction que peut exercer de manière efficace l'application mobile Rezo Pouce. Tout d'abord, l'application peut contribuer à résoudre le problème de la peur de l'autre. En effet, elle fonctionne grâce à la notion de réseau et de communauté, à l'instar d'autres dispositifs comme *BlablaCar* par exemple. Il faut également rappeler que Rezo Pouce a pour vocation de fonctionner à une échelle locale, de territoire. Le Rezo est donc, théoriquement constitué de personnes qui se connaissent potentiellement par leur proximité géographique. Les utilisateurs ont accès au profil de la personne avec laquelle ils s'apprêtent à monter et ont toujours à la possibilité, grâce à l'application, de refuser une demande. Le fait que cet échange se fasse par écran interposé facilite le refus. Ensuite, en cas de problème, les utilisateurs disposent de plusieurs recours : ils sont géolocalisés et peuvent appeler un numéro en cas de problème. Ils peuvent également envoyer la photo de la plaque d'immatriculation de leur chauffeur, et rapporter à une structure rassurante toute difficulté rencontrée. Ainsi, on peut conclure que faire de l'autostop à l'aide d'une application peut s'avérer rassurant et donc lever un premier frein.

L'application semble également répondre au besoin de contrôle des individus interrogés pendant la séance de concertation. Elle permet de connaître son temps d'attente, à partir du moment où un conducteur a accepté une proposition de trajet. Le fait de voir avancer la voiture en question sur une carte permet de meubler le temps de latence et d'assurer une forme de contrôle. Ce sentiment de maitrise du temps et de

l'espace par la mise à disposition d'une carte fait écho à « la puissance panoptique de la carte », décrite par Olivier Aïm[99], qui permet « le regard » et par là, le « contrôle ».

L'application permet également de pallier l'image dévalorisée et désuète de la pratique de l'autostop. En effet, avoir une application relève d'une forme de modernité, d'inscription dans l'air du temps. On observe aujourd'hui un engouement pour le digital : les associations y ayant recours s'inscrivent donc dans la tendance du moment, échappant à la ringardise. Par ailleurs, développer une application coûte cher : les structures étant en mesure de le faire bénéficient nécessairement soit de fonds propres soit de la confiance d'une entité plus grosse, à l'image de la Fondation Macif, qui soutient Rezo Pouce. En cela, avoir une application confère une forme de crédit à la structure qui l'a développée, allant à contre-courant d'une image désuète et dévalorisée.

Enfin, l'application permet à l'autostoppeur de valoriser son image de soi, se détachant de l'image démodée renvoyée par l'autostop. Cela est grandement lié à ce que nous venons de développer, à savoir que l'application confère une image moderne et tendance à l'autostop, qui déteint sur les individus la pratiquant. De plus, lors de la séance de concertation, nombreux étaient les témoignages qualifiant de très désagréable ce moment d'attente au bord de la route. En effet, c'est à ce moment-là que l'image de soi est la plus mise à l'épreuve lorsqu'on fait de l'autostop. Une fois monté dans la voiture, la pression du regard de l'autre baisse. Étaient qualifiés de désagréables le sentiment d'être exposé à la vue de tous, le fait de devoir attendre et la posture de quémandeur d'un service. Or l'application permet de soulager un peu ce ressenti. En effet, avec l'application, l'accord se fait par écran interposé et l'autostoppeur n'a plus besoin de rester alerte et d'affronter le regard, le refus, voir le mépris des autres automobilistes. L'image de soi s'en trouve davantage préservée. Ainsi, on constate que le système « application » permet, de manière très concrète et en activant des leviers différents, de pallier le système « freins » identifié lors de la séance de concertation.

Nous avons donc mis en avant dans cette sous-partie que l'application permet de lever un système de freins complexe, tel qu'établi lors de la séance de concertation. A la promesse de modernité s'ajoute donc une promesse de levée de freins tout autant émotionnels que réels. Voyons à présent comment le fonctionnement de l'application répond à ces promesses.

[99] AIM, Olivier, « Parcours théoriques d'une technologie de la culture : le papier », *Communication et langages,* n°153, 2007, p.37-51

- **L'application, développée grâce à un design des usages**

L'application mise en place par Rezo Pouce se veut très simple d'utilisation et instinctive. Elle se différencie des autres notamment par le fait qu'elle **n'est** pas en recherche de rentabilité. Cette application a été conçue pour respecter tant que faire se peut le système de l'autostop et ses caractéristiques : la gratuité et la spontanéité. Rezo Pouce s'est ainsi fait, selon les termes de Laurence Allard[100], « *designer* d'usage », en cela que l'application a été conçue en « s'appuyant fortement sur l'étude des usagers » et en « observant des consommateurs dans la vie quotidienne », mettant en place un « *user experience design »*[101]. Effectivement, il s'agit d'une « application tournée type autostoppeur », ainsi que cela a été précisé lors de la conférence de presse[102]. Au cours de l'interview collective menée en août 2017, Alain explicite : « On a travaillé sur l'application de façon à ce qu'elle fonctionne le plus proche possible du concept de l'autostop.»[103] Alain met ici en lumière le fait que la plupart des applications actuellement fonctionnent à l'inverse du système de l'autostop. Dans les applications comme *Blablacar*, le conducteur propose un trajet, et se trouve ensuite sollicité par un passager intéressé par ce trajet. L'application Rezo Pouce fonctionne dans l'autre sens : « c'est un auto-stoppeur qui propose d'être pris et le conducteur qui accepte »[104]. On constate donc que l'objectif de l'application n'est pas d'inventer un nouveau moyen de transport innovant, mais bien de faciliter la pratique de l'autostop, en respectant son fonctionnement. En cela, l'application s'insère bien dans une vision productiviste telle que décrite précédemment. Elle a un rôle d'accompagnement, elle devient un « compagnon de voyage »[105], mais ne bouleverse pas le concept premier du mode de transport.

Le fonctionnement de l'application se veut très simple : pour pouvoir utiliser l'application, il faut être inscrit au dispositif Rezo Pouce, afin de disposer d'un identifiant et d'un mot de passe. Une fois connecté, l'utilisateur se voit poser la question «

[100] ALLARD, Laurence, *Mythologie du portable,* op. cit.,p. 38
[101] Ibid.
[102] Conférence de presse précitée
[103] Gérant et fondateur, JEAN, Alain, entretien collectif, 04/08/2017, Moissac
[104] Ibid.
[105] LEFEVRE, Benoit, MIROUX Florence, Mobilité urbaine et technologies de l'information et de la communication (TIC) : enjeux et perspectives pour le climat, op. cit.,p.44

Aujourd'hui vous êtes ? » et doit répondre « Conducteur » ou « Autostoppeur ». Si l'utilisateur répond « Conducteur », il voit apparaître sur son écran les autostoppeurs présents à proximité et leurs destinations. Il lui revient de proposer à un autostoppeur de le prendre. L'autostoppeur dispose alors de trois minutes pour accepter la proposition du conducteur. Si l'utilisateur répond « Autostoppeur », il est géolocalisé sur une carte. Il peut ensuite indiquer sa ville ou son lieu de destination. Dès qu'un conducteur a fait une proposition de prise en charge et que cette proposition a été acceptée par l'autostoppeur, la voiture du conducteur est géolocalisée et l'autostoppeur peut en suivre l'avancement sur son smartphone, et donc connaître son temps d'attente approximatif. A la fin du trajet, l'autostoppeur indique sur son application que le trajet a bien été effectué. Le lendemain, l'autostoppeur comme le conducteur reçoivent un mail, demandant un retour sur l'expérience de la veille. Si un problème est signalé, l'individu concerné se voit retirer un des cinq « pouces » garantissant sa bonne conduite. Lorsqu'on accepte de partager un trajet, l'application donne automatiquement accès au profil du conducteur ou de l'autostoppeur, qui indique le numéro de téléphone, la photo et l'identifiant Rezo Pouce de la personne. Y figure également le nombre de « pouces » de l'individu.

Dans le design des usages de l'application, il a été pensé que l'application fonctionne à l'échelle des territoires, davantage qu'au niveau national : il s'agit en effet de réhabiliter un autostop des petits trajets du quotidien, il est donc normal que l'application ait une dimension avant tout territoriale. Cette volonté de créer des synergies locales fait écho à la volonté de Rezo Pouce de fédérer des communautés, rassemblées par leur lieu d'habitation et donc ayant potentiellement des besoins équivalents en matière de mobilité. Lors de la conférence de presse, Alain explique qu'il s'agit d'une « application de terrain, qui doit être prise en main par le territoire. Ce n'est pas une application nationale qu'on met à disposition et qui est payante, c'est vraiment quelque chose de lié à un territoire ou à un groupe de personnes. »[106] Rezo Pouce a d'ailleurs affirmé, lors de cette même conférence de presse que l'application est un système fondé sur la solidarité : « La valeur essentielle de Rezo Pouce, vous l'aurez compris, c'est la solidarité et le partage. » On retrouve ainsi ici la notion de groupe, de communauté, indispensable au fonctionnement contributif du dispositif. Cette notion de contribution de chaque individu grâce aux TIC s'inscrit dans l'air du temps. En effet, les TIC ont connu, à partir des années 2000, une phase « d'appropriation active » par le consommateur, qui se met

[106] Gérant et fondateur, JEAN, Alain, conférence précitée

à vouloir devenir créateur de valeur, par son utilisation du dispositif. L'étude de Miroux et Lefèvre précise : « À l'instar de l'internaute qui produit de l'information, le voyageur se met à vouloir contribuer au service. »[107] Ce courant s'inscrit dans une conception nouvelle du web et de son utilisation : c'est par exemple en 2003 qu'apparaît le terme « Web 2.0 » : cette expression correspond à « l'évolution du Web vers l'interactivité à travers une complexification interne de la technologie mais permettant plus de simplicité d'utilisation », selon l'article de Wikipédia intitulé *Web 2.0*[108]. C'est donc la notion d'interactivité et de simplicité d'utilisation qui prime dans cette définition, et appelle à une mise à contribution des internautes, qui deviennent créateurs de valeur. Dans le cadre de la mobilité, cette contribution peut prendre plusieurs formes : si « une minorité active de voyageurs, férus de technologies web »[109] conçoit de nouvelles applications grâce aux bases de données ouvertes, tout le monde d'une manière générale contribue en autorisant l'accès aux données personnelles. « Le fait de détenir un smartphone fait de chaque piéton ou passager un capteur d'information potentiel. »[110] L'application Rezo Pouce est en effet un outil de mesure précieux pour les collectivités et pour la SCIC ; ainsi que l'explique Bénédicte lors de la conférence de presse, l'application est un moyen de « recueillir des données, évidemment anonymes, sur les temps d'attentes, les kilomètres parcourus, sur les axes qui sont empruntés sur les territoires, sur les émissions de carbone économisées. »[111] Ces données permettront de « *restituer des informations aux territoires sur la pratique*. » Mais Rezo Pouce et les autres initiatives d'auto-partage vont encore plus loin : non seulement l'utilisateur contribue au service grâce aux TIC, mais il le crée, dans le sens où sans contribution des conducteurs, le service n'existerait pas. Cela explique l'insistance de Rezo Pouce sur la nécessité d'atteindre une masse critique en mettant tous les collaborateurs à contribution pour que le système soit efficace, ainsi que nous allons le détailler dans la partie suivante.

Ainsi, en concevant une application selon les pratiques réelles de l'autostop, Rezo Pouce contribue à créer de nouveaux usages contributifs, alimentant ainsi la mythologie liée aux TIC d'une démocratie, d'un partage horizontal, d'un accès égalitaire à la mobilité. Rezo Pouce, en incitant à un usage contributif du dispositif, utilise « la force des

[107] LEFEVRE, Benoit, MIROUX Florence, Mobilité urbaine et technologies de l'information et de la communication (TIC) : enjeux et perspectives pour le climat, op. cit.,p.44
[108] Wikipédia, « Le Web 2.0 », https://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
[109] LEFEVRE, Benoit, MIROUX Florence, Mobilité urbaine et technologies de l'information et de la communication (TIC) : enjeux et perspectives pour le climat, op. cit.,p.44
[110] Ibid.
[111] Coordinatrice nationale, ROZES, Bénédicte, Conférence précitée

coopérations faibles »[112] permettant à chaque individu, en satisfaisant son intérêt personnel de mobilité, de s'inscrire dans une dynamique globale de bien commun. A la manière de l'encyclopédie contributive Wikipédia telle que décryptée par Reagle dans *Good Faith Collaboration. The Culture of Wikipedia,* Rezo Pouce ne fonctionne que grâce à la « bonne foi » d'une communauté de contributeurs. L'idéal d'hypermobilité alliée à l'idéal d'une société solidaire et confiante se substitue ici à « L'idéal de connaissance libre d'inspiration illuministe » [113]. Dans les deux cas de figure, Rezo Pouce et Wikipédia, internet joue un rôle d' « agent multiplicateur d'une mise en pratique efficace de l'idéal»[114].

Cette sous-partie nous a donc permis de comprendre les attentes liées aux usages des TIC en mobilité, en matière de mythologie ou de manière plus appliquée : l'application Rezo Pouce est avant tout une promesse de modernité. Cette promesse se réalise en cela qu'elle permet réellement de résoudre un problème d'image de soi, tel que celui soulevé par un panel d'individus. Enfin, cette application, par ses fonctionnalités, favorise de nouveaux usages contributifs, connexes à une mythologie du partage et de la communauté bienveillante. Dans la sous-partie qui suit, nous verrons comment un dispositif ou un outil peut être de manière concrète tributaire d'une mythologie, et ne fonctionner que grâce et par elle.

[112] AGUITON, Christophe, CARDON, Dominique, "The Strength of Weak Cooperation : An attempt to Understand the Meaning of Web2.0", *Communications & Strategies*, n°65, 2007, p. 51-65.
[113] MUSIANI, Francesca, « Dominique CARDON, La démocratie internet. Promesses et limites | Joseph M. R EAGLE, Good Faith Collaboration. The Culture of Wikipedia », Questions de communication [En ligne], 2011
[114] Ibid.

3. L'application Rezo Pouce : un outil lié à une mythologie efficiente

- **Le consensus communautaire : condition de « l'effet magique » de l'application**

L'application, notamment à cause des mythologies qu'elle incarne, a tendance à être considérée comme une panacée, comme un remède miraculeux par certaines collectivités. En elle sont placées de fortes attentes. Elle revêt une mythologie, qui va de pair avec la mythologie du portable[115], du consommateur idéal[116] et du numérique en général.

Ce besoin de rattacher à des objets des imaginaires dépassant les fonctionnalités propres de ceux-ci relève selon Lévi-Strauss[117] de la « condition intellectuelle de l'homme » : l'esprit humain a besoin de symboles et d'incarnations, car pour lui, « l'univers ne signifie jamais assez, et que la pensée dispose toujours de trop de significations pour la quantité d'objets auxquels elle peut accrocher celles-ci ». Ainsi que l'explique Lévi-Strauss, la « pensée magique » qui est associée à l'objet fournit à l'homme « un nouveau système de références », au sein duquel peuvent cohabiter « des données jusque-là contradictoires ». Si les imaginaires cohabitant au sein de l'application ne sont pas à proprement parler, contradictoires, il n'en reste pas moins que peu de lieux ou d'objets sont en capacité d'incarner conjointement l'imaginaire de la communauté, de l'hyper-mobilité, de l'efficacité et de la modernité, pour ne citer qu'eux. L'application et le numérique en général ont cela de « magique » qu'ils sont capables de refléter une multitude d'imaginaires, offrant réellement un nouveau repère sociétal et un nouveau système de références.

[115] ALLARD, Laurence, *Mythologie du portable,* op. cit. p. 38
[116] LEFEVRE, Benoit, MIROUX Florence, Mobilité urbaine et technologies de l'information et de la communication (TIC) : enjeux et perspectives pour le climat, op. cit. p. 44
[117] LEVI-STRAUSS, Le sorcier et sa magie, *Anthropologie structurale,* Editions Pocket, Paris, 1958

Cette attribution de fonctionnalités « magiques » à l'application n'est pas à rejeter de manière univoque**,** car celles-ci peuvent puiser une certaine forme de réalité dans le consensus social qu'elles créent, les rendant, contre toute attente, effectives.

En effet, il est bon de rappeler qu'aujourd'hui, les effets des terminaux technologiques sont de manière consensuelle reliés aux usages et aux perceptions sociales qui les accompagnent. Ainsi que l'explique Yves Jeanneret dans son article « Communication et transmission : un couple orageux »*,* « les sciences de la communication ne retiennent pas une conception déterministe des rapports entre dispositifs matériels et pratiques signifiantes »[118]. Autrement dit, les terminaux technologiques n'induisent jamais de manière unilatérale des effets spécifiques et prévisibles : on ne peut prévoir les usages des technologies sans se confronter au contexte social dans lequel l'objet entend s'insérer. Françoise Massit-Folléa rappelle dans son article « Usages des Technologies de l'Information et de la Communication : acquis et perspectives de la recherche » que « la technique est un "construit social" ». Citant Jacques Goody, elle explique que « les modes de communication d'une société comprennent à la fois les moyens de communication et les rapports sociaux de communication. »[119]

Ce fondement théorique sur l'inséparabilité du couple « technique-social » nous permet de mieux envisager la lecture que nous allons proposer de l'article de Lévi-Strauss « Le sorcier et sa magie »**,** au travers de laquelle nous mettrons en lumière la nécessité d'un consensus social pour que l'application telle qu'elle est envisagée par la communauté Rezo Pouce fonctionne et comble les attentes qui sont placées en elle.

Ainsi que l'explique Lévi-Strauss dans son article « Le sorcier et sa magie »*[120]*, l'efficacité de la « magie » dépend grandement de la croyance en cette magie et de l'étendue de celle-ci dans la société : la situation magique résulte selon lui d'un phénomène de consensus. « On voit que l'efficacité de la magie implique la croyance en la magie, et que celle-ci se présente sous trois modalités complémentaires »[121]. On peut résumer ces trois modalités ainsi : il faut d'une part qu'il y ait croyance du sorcier en sa magie, croyance du patient ou de la victime en le sorcier et croyance de l'opinion

[118] JEANNERET, Yves, « Communication et transmission : un couple orageux », *Sciences Humaines,* Article de la rubrique « Qu'est-ce que transmettre ? » Hors-série N° 36, 2002
[119] MASSIT-FOLLEA Françoise, Usages des Technologies de l'Information et de la Communication : acquis et perspectives de la recherche, *Le Français dans le Monde*, n°spécial, 2002 « Apprentissage des langues et technologies : des usages en émergence »
[120] LEVI-STRAUSS, « Le sorcier et sa magie », *Anthropologie structurale,* op. cit. p. 63
[121] Ibid.

collective en la magie. Si ces trois parties prenantes croient en la magie, alors cette dernière peut revêtir une forme de réalité au sein d'un groupe. Lévi-Strauss illustre son propos grâce à l'histoire d'un jeune garçon devenu sorcier malgré lui, par la propagation d'acteur en acteur d'une croyance en l'efficacité de sa magie.

Un jeune garçon est accusé de sorcellerie après qu'une fillette est prise de tremblements à son contact. Pour se faire absoudre devant le tribunal qui le croit sorcier, il renonce à nier les faits et fonde un système cohérent où il s'affirme lui-même sorcier. Le tribunal (qu'on peut assimiler à la collectivité, à la communauté) adhère à son récit, préférant à un fait extraordinaire (la crise de tremblement de la fillette) une explication cohérente à l'absence d'explication satisfaisante. Le jeune garçon lui-même finit par y adhérer, se croyant sorcier, et pensant cette épreuve comme une forme d'initiation à ses dons. Pour appuyer sa thèse et prouver ses dons de sorcellerie, il administre à la fillette une racine et la déclare guérie. La magie se met alors à exister, du fait du consensus établit entre les trois parties prenantes : la communauté, le sorcier et le patient.

Ainsi, le raisonnement établi par Lévi-Strauss nous permet de penser que l'efficacité « magique » de l'application, défini par la mythologie gravitant autour d'elle, n'est pas d'emblée à remettre en cause. A la manière de la magie de ce récit, elle peut trouver une forme de réalité dans le consensus qu'elle provoque. On peut en effet postuler que si Rezo Pouce (le sorcier), l'autostoppeur (le patient) et la communauté Rezo Pouce (la collectivité) y croient, alors l'application fonctionnera. La triple expérience de la « magie » par ces trois parties prenantes est qualifiée par Lévi-Strauss de « système shamanistique »[122]. Ce système décrit la triple expérience conjointe du shaman, du malade, et du public, ce dernier retirant de l'expérience une « satisfaction intellectuelle et affective » ce qui « détermine une adhésion collective, qui inaugure elle-même un nouveau cycle. »[123] Lévi-Strauss explique au travers d'autres histoires que c'est bien la perte de l'adhésion collective et du consensus social qui mène la magie à péricliter et les shamans à sombrer dans l'oubli.

On constate donc que la potentielle efficacité de l'application ne résulte pas uniquement des fonctionnalités propres à celle-ci, mais bien de l'engouement qu'elle

[122] Ibid.
[123] Ibid.

suscite. Pour atteindre cet objectif, pour que l'application soit adoptée par le plus grand nombre, la conversion de l'outil « application » en un outil marketing semble pertinente.

- **L'application : un outil marketing créateur de valeur**

Un outil marketing est en quelque sorte, l'incarnation d'une promesse : il cristallise au travers de ses différentes facettes, les croyances et les attentes des consommateurs afin que ceux-ci, convaincus, adoptent l'objet. Les fonctionnalités réelles de l'outil rentrent ainsi ici moins en compte que la promesse de l'application. En effet, si l'application Rezo Pouce est un outil supplémentaire, elle n'est pas indispensable à la pratique de l'autostop. C'est ce que souligne Bénédicte dans l'entretien groupé portant sur l'application : « Cette application, pour tous ceux qui font du stop facilement n'est pas spécialement utile. »[124] Dans ce discours, il est donc clairement défini que l'application n'est pas une condition *sine qua non* pour faire fonctionner l'autostop, mais qu'elle est un levier pour toucher une cible élargie. Si elle était un outil indispensable, tout le monde y aurait recours de la même façon. Or, Bénédicte souligne que « toutes les collectivités n'ont pas le même besoin par rapport à l'application. Par exemple dans le Tarn-et-Garonne, je n'ai pas l'impression que ce soit si essentiel. Dans les Landes, ils ont envie parce que c'est tendance … » Ainsi, dans ce discours, l'application sert moins la pratique de l'autostop que son image. Elle est une forme d'outil de communication et de marketing permettant de vendre le concept de cette altermobilité.

L'application, en répondant aux besoins concrets et actuels des consommateurs, s'apparente à une solution marketing. Rappelons que le marketing correspond, selon la définition du TLFI à « l'ensemble des études et des actions qui concourent à créer des produits satisfaisant les besoins et les désirs des consommateurs et à assurer leur commercialisation dans les meilleures conditions de profit. Le marketing comprend toutes les activités qui dirigent les produits du producteur au consommateur. »

Si, dans le cas de Rezo Pouce, il n'y a pas d'objectif de commercialisation ou de vente, il n'en reste pas moins qu'il s'agit, pour reprendre les termes de la définition, de diriger le produit « autostop » vers le consommateur, et de satisfaire les besoins des consommateurs en termes de sécurité, de fiabilité et d'image de soi. De même, le site

[124] Entretien collectif précité

e-marketing.fr précise que le marketing consiste à se tourner « vers la satisfaction du client et non plus vers le produit ». On peut en ce sens considérer que l'outil « application », parce qu'elle cherche davantage à rassurer et à satisfaire le client qu'à permettre la pratique de l'autostop, est un outil marketing, vecteur de diffusion de la pratique plus que porteur de celle-ci. Le marketing, selon le site précité, « crée de la valeur perçue par les clients ». De même, l'application permet d'augmenter la valeur de l'autostop, en en faisant une pratique tendance, en l'ancrant dans l'air du temps que ce soit en fait d'efficacité, d'écologie ou de sécurité.

Ainsi que l'a précisé Rezo Pouce, une des vocations premières de l'application, en tant qu'outil marketing, est de toucher une cible plus jeune. La littérature et les études sur le sujet nous apprennent que l'âge en tant que tel n'est pas le facteur déterminant de cette cible : il s'agit bien plutôt d'un mode de vie. Celui-ci est clairement défini dans l'étude de Miroux et Lefèvre : « Le consommateur est au centre de toutes les visions de la mobilité proposées par les opérateurs (mobiles) : c'est un voyageur libre et autonome, qui souhaite être informé des options à sa disposition et est en capacité de les instruire et de faire des choix. »[125] On voit donc que la caractéristique principale de ce voyageur (bien plus que son âge) est sa détermination à avoir le choix de sa mobilité. Le fait que ces « voyageurs » soient souvent considérés comme des cibles jeunes relève du postulat que la jeunesse va de pair avec une habileté à manier le numérique : « Il est un voyageur numérique, qui maîtrise aussi bien l'espace numérique que le territoire, et passe de l'un à l'autre avec aisance [...]. »[126] Enfin, le voyageur numérique susceptible d'utiliser l'application est un influenceur : son comportement a une incidence sur la mobilité en générale, car il est faiseur de tendance et donc garant de l'efficacité des différents outils. « Il est à la fois la clef d'une mobilité réussie et celui dont il faut satisfaire un appétit de plus en plus exigeant. Il est à la fois la fin et le moyen d'une nouvelle mobilité durable. »[127] S'adresser à cette cible grâce à l'outil marketing qu'est l'application relève donc d'une stratégie pertinente. Il s'agit de la cible qui sera la plus à même d'adopter l'outil, qui le maîtrisera le plus facilement et dont le comportement sera le plus suivi. Ainsi, l'application semble faire partie intégrante de la stratégie marketing de Rezo Pouce, en cela qu'elle répond parfaitement à la définition, permet de lever de manière

[125] LEFEVRE, Benoit, MIROUX Florence, Mobilité urbaine et technologies de l'information et de la communication (TIC) : enjeux et perspectives pour le climat, op. cit.,p.44
[126] Ibid.
[127] Ibid.

systémique les freins mis en avant, et s'adresse à une cible bien particulière.
Au-delà de la théorie, il est cependant indispensable d'accompagner les utilisateurs dans l'adoption du dispositif afin que se concrétise cet engouement généralisé.

- **L'application, indissociable d'un accompagnement pédagogique des utilisateurs**

La stratégie marketing à laquelle répond l'application n'apparaît pas suffisante pour rendre l'application efficace : il est en parallèle indispensable de stimuler la demande des consommateurs pour des dispositifs tels que celui de Rezo Pouce. Ainsi que l'expliquent Miroux et Lefèvre[128], penser la mobilité comme un bien de consommation permet de poser le problème de la manière suivante : pour qu'un dispositif fonctionne, il faut stimuler la demande des consommateurs, car les TIC ne pourront rien résoudre sans une volonté des individus de « consommer » cette nouvelle mobilité. Ils s'appuient, dans leur enquête, sur la promotion de mobilités collectives décarbonées, mais leur étude peut s'appliquer à notre champ de recherche. Miroux et Lefèvre écrivent : « les TIC représentent des leviers pour de nouvelles politiques publiques de mobilité orientées vers la consommation. Sans l'instauration d'une politique visant à stimuler la demande de produits et de services de mobilité décarbonée [...], les TIC ne peuvent contribuer qu'accessoirement au développement d'une mobilité faiblement émettrice de carbone. En revanche, nous pensons que les TIC sont le complément indispensable d'une telle stratégie. » Considérer l'autostop comme un bien de consommation vers lequel il faudrait attirer les individus corrobore le recours à une application comme outil de marketing et implique un investissement des collectivités. Celles-ci doivent en effet veiller à communiquer sur le principe de l'autostop, sans quoi l'application n'aura pas d'utilité.

La pédagogie envers les utilisateurs mais également envers les collectivités s'avère donc essentielle au bon fonctionnement du réseau**,** d'autant plus que l'application apparaît parfois comme une panacée, un objet magique permettant le fonctionnement et la généralisation de l'autostop.

[128] LEFEVRE, Benoit, MIROUX Florence, Mobilité urbaine et technologies de l'information et de la communication (TIC) : enjeux et perspectives pour le climat, op. cit.,p.44

- **L'application : un outil à activer et non une panacée**

L'application présente donc de nombreux avantages concrets à être utilisée, que ce soit en fait d'image de l'autostop (modernité, sécurité) ou de récoltes des données. De nombreux espoirs sont placés dans cette application, car elle apparaît comme un moyen marketing pouvant solutionner de nombreux problèmes.

Ainsi, aux dires de Marion, Alain et Bénédicte, certaines des collectivités déjà inscrites au réseau sont en attente de l'application : « On sait qu'il y a des collectivités qui l'attendent »[129]. Elles voient l'avantage que peut représenter l'application en matière de persuasion de leur public à faire de l'autostop, ainsi que le décrit Bénédicte : « Je pense à Montauban qui nous dit : "oui, quand il y aura l'appli ça permettra de recruter des jeunes". »[130] Bénédicte dénonce en revanche un surinvestissement dans l'application, des attentes placées trop haut : « Moi, personnellement, je trouve qu'il y a un surinvestissement. Tout ne passera pas par l'application. Ça sera un moyen, un outil, mais ça n'est pas la panacée pour tout. (Certaines collectivités) y voient une sorte d'outil révolutionnaire qui va résoudre tous les problèmes. Sauf que l'application sans animation ça ne marchera pas... ». Ces collectivités s'illusionnent donc sur l'efficacité de l'application et surtout sur sa capacité à fonctionner d'elle-même. En effet, sur le plan théorique, l'application n'a besoin d'aucun soutien extérieur puisque son fonctionnement ne dépend que des utilisateurs. C'est à cette vision tronquée du rôle des collectivités que Bénédicte réagit. Dans sa déclaration, elle oppose clairement deux visions de l'application : la panacée et l'outil.

Rappelons qu'une panacée, selon le TLFI correspond à un « remède de caractère universel, censé posséder la propriété de guérir à lui seul toutes les maladies, et représentant l'un des buts des recherches alchimiques ». Cette définition traditionnelle a acquis un caractère plus métaphorique : le terme « panacée » est aujourd'hui communément utilisé pour désigner quelque chose « que l'on croit capable de guérir tous les maux physiques ou moraux, de répondre à tous les besoins, de résoudre quasi miraculeusement tous les problèmes. » Dans ces deux définitions, l'utilisation de

[129] Entretien collectif précité
[130] Ibid.

tournures comme « censé posséder » ou « que l'on croit capable de » souligne le fait que la panacée relève d'abord d'une illusion. Il s'agit de quelque chose qui parviendrait de manière quasiment autonome à résoudre toutes les situations, quelles qu'elles soient. On rejoint donc ici l'idée d'une application empreinte d'une mythologie, lui allouant toutes sortes de capacités. En ce sens, la panacée se différencie de l'outil, qui nécessite que quelqu'un se l'approprie pour remplir sa fonction. Un marteau sans quelqu'un pour l'utiliser est parfaitement inutile. Le TLFI définit l'outil, au sens figuré et métaphorique comme un « moyen : ce qui permet d'obtenir un résultat, d'agir sur quelque chose. Ex : l'outil informatique ». L'outil n'est donc rien en lui-même et ne fonctionne pas de manière autonome et sans entité agissante. Bénédicte cherche ainsi à redéfinir l'application, non comme une panacée, mais comme un outil nécessitant accompagnement, travail et appropriation pour fonctionner.

Dans le cas de cette application, la condition pour que l'outil fonctionne et serve l'autostop est qu'une masse critique d'utilisateurs utilise l'application ainsi que l'explicite Alain dans l'interview collective : « Il faut une masse critique, qu'on n'a pas encore... et tant qu'on ne l'aura pas, ça ne fonctionnera pas. […] La différence entre "ça ne marche pas" et "ça marche", c'est uniquement le nombre d'utilisateurs.»[131] Sans cette masse critique, le potentiel de l'application restera inexploité. Alain continue : « Si on arrive à faire qu'il y ait suffisamment de personnes, ça marchera obligatoirement. » La conjonction « si » explicite ici la condition de fonctionnement de l'outil « application » : c'est donc à ce niveau qu'il faudrait désillusionner les collectivités qui considèrent l'application comme une panacée. Il s'agit de leur faire comprendre que l'outil « application » nécessite d'être « activé » pour être efficace : il leur revient de faire un travail de communication et de pédagogie auprès des habitants, afin de faire connaître l'application. La conférence de presse nous a permis de voir que ces enjeux avaient parfaitement été compris et intégrés par Rezo Pouce : « Nous, notre expérience de terrain nous apporte une certitude : l'animation, la pédagogie et la sensibilisation sont essentielles pour le bon fonctionnement de notre réseau ».[132] Ainsi, Rezo Pouce est bien conscient de l'enjeu que représente la masse critique pour l'application. En revanche, l'absence d'objectifs chiffrés relatifs à l'utilisation de l'application nous conduit à douter de la capacité à réagir en matière de communication s'il s'avérait que l'application ne fonctionne pas. Il nous semblerait pertinent d'établir une feuille de route fixant comme objectif un nombre de trajets effectués par unité de temps par exemple d'ici un horizon

[131] Entretien collectif précité
[132] Conférence de presse précitée

défini. Ceci permettrait, en cas de non-atteinte des objectifs, de prendre des mesures communicationnelles et de revoir l'accompagnement proposé aux collectivités, afin que ne reste pas inexploité le potentiel de l'application.

En conclusion, si cette application est empreinte d'une mythologie détachée de ses fonctionnalités réelles, il n'en reste pas moins qu'elle peut tirer son efficacité concrète de cette mythologie, en se fondant sur une croyance collective en celle-ci, à l'image de la « magie » décrite par Lévi-Strauss. Cette plus-value immatérielle et mythologique conférée à l'outil « application » contribue à en faire un objet marketing, tourné vers le consommateur. Or, l'efficacité du marketing, malgré et grâce à son irréalité n'est plus à prouver. Ceci étant dit, parce que l'efficacité de la mythologie dépend d'un consensus, il est nécessaire de considérer l'application comme un outil et non comme une panacée.

Pour terminer cette deuxième partie, nous reviendrons sur le fait que l'application Rezo Pouce dans son ensemble est empreinte de mythologies. Son développement a résulté d'une mythologie collective au niveau sociétal et politique autour de l'objet « téléphone portable ». Dans la conception de son fonctionnement et dans les usages attendus, on retrouve les mythologies liées à la démocratie internet et à la « force des coopérations faibles »[49]. Enfin, son efficacité dépend fortement de l'engouement collectif qu'elle suscitera, enjoignant Rezo Pouce et les collectivités à stimuler la demande en véhiculant un imaginaire positif autour de l'altermobilité connectée. Ainsi, l'application s'avère un outil porteur de mythologie, potentiellement fédérateur et efficace pour démocratiser l'autostop. Cependant, il convient de se rappeler qu'une application est portée par un terminal technologique, impliquant des contraintes matérielles d'une part et une certaine aisance et disponibilité aux TIC d'autre part. Ces deux éléments à eux seuls conduisent à se poser la question de l'accès à ce genre d'outil. Peut-on parier sur la portée démocratique réelle de l'outil « application » au-delà de l'imaginaire d'accessibilité auquel elle renvoie ? Le projet de démocratisation de l'autostop de Rezo Pouce exige donc une étude quelque peu approfondie de la réalité de l'accès à l'application, ce que nous nous proposons de faire dans la partie qui suit.

III – Le libre choix : condition de la démocratisation de l'autostop

L'application Rezo Pouce s'apparente donc au noyau d'un système mythologique, qui garantit autant qu'il conditionne son efficacité. Cependant, faire reposer la stratégie de démocratisation de l'autostop de Rezo Pouce uniquement sur cet outil digital reviendrait à laisser de côté une grande part de la cible potentielle de Rezo Pouce, pour différentes raisons. Nier le besoin de développer en parallèle de l'application des outils non-digitaux reviendrait à postuler une égalité de tous face au digital et aux TICs en général. Outre les enquêtes recensant les accès au numérique en fonction du lieu d'habitation, des revenus, de l'éducation, qui en soulignent les inégalités, de nombreuses recherches ont également porté sur la capabilité d'accès au numérique, selon le concept défini par Amartya Sen[133]. Au-delà de l'accès matériel, celles-ci interrogent l'accès réel à la mobilité connectée, en prenant en compte les déterminants sociologiques qui façonnent nos choix, ainsi que la volonté de chacun. Cette approche met au cœur de la démocratisation des notions de compréhension profonde des publics, au-delà du recensement de leurs biens matériels, en mettant l'accent sur les opportunités offertes et sur la liberté de choisir le mode de vie que chacun souhaite mener. Cela implique d'accepter le choix d'un non-usage du digital et les raisons qui le motivent. Parmi elles, une prise de conscience écologique de plus en plus urgente enjoint à se questionner sur l'impact écologique des TIC. De même, une aspiration à la déconnexion, de plus en plus prégnante, questionne de manière fondamentale l'injonction latente au tout-digital. Ces quelques interrogations liées à la réalité des TIC comme outil « démocratique » nous amènent à penser que Rezo Pouce se doit, au vu de son objectif de démocratisation de l'autostop, de conserver une multiplicité d'outils, sans tomber dans l'écueil du « tout-digital » en préservant avant tout la liberté de choisir des individus. Les outils en question existent et méritent d'être développés et mis en avant au même titre que l'application, afin de conserver une forme de « matérialité » : arrêts « sur le pouce », Guide de l'autostop, baptêmes d'autostop …. Autour de ces outils et de leur « matérialité » gravite un imaginaire particulier, celui de la réassurance. Nous nous pencherons notamment sur l'objet « Guide », analysant la mesure dans laquelle il incarne cet imaginaire. Ce recours à des outils non-digitaux et leur mise en avant permettra potentiellement d'effectuer une bascule d'imaginaire : à celui de la vitesse, de la connectivité, de l'hyper-fluidité se superpose l'imaginaire du slow, encourageant à habiter l'instant présent et à vivre le quotidien comme un voyage. En effet, ces deux imaginaires ont ceci de particulier que tous deux portent une image de la modernité, mais d'une modernité différente. Le premier est lié à la modernité technique, qui entraîne une accélération globale de la société, selon Harmut Rosa[134]. Pour lui, « La modernité signifie mettre en mouvement de plus en plus rapidement le monde matériel, social et idéel. », grâce

[133] SEN, Amartya, *Commodities and Capabilities*, OUP India, 1999
[134] ROSA, Harmut, « La technique est-elle responsable de l'accélération du monde ? », *Conférence,* INSA LYON, 2010

entre autres à un accès de plus en plus large à des outils techniques, rapides et performants, notamment digitaux. Le deuxième imaginaire s'ancre également dans une forme de modernité dans la mesure où il est particulièrement d'actualité : ralentir devient une aspiration de plus en plus prégnante, généralisée notamment grâce aux travaux d'Harmut Rosa[135]. Ce nouveau mode de vie, porté par une catégorie bien précise de la population, s'érige contre « l'asservissement au temps accéléré »[136] porté entre autres par le digital, et représente un argument pertinent à la réinstauration de l'autostop, digital ou non.

Dans cette troisième grande partie, nous verrons tout d'abord pourquoi une application ne peut, selon la notion de capabilité développée par Sen, favoriser la démocratisation d'un procédé, dans la mesure où elle-même n'est pas un outil démocratique. Ensuite, nous verrons pourquoi la démocratisation d'un procédé passe nécessairement par la capacité à faire un choix parmi des alternatives équivalentes : nous analyserons comment ce choix est présenté dans les discours de Rezo Pouce. Enfin, nous verrons comment le Guide de l'autostop incarne cette notion de choix en se révélant un objet symbolique et porteur d'imaginaire.

[135] ROSA, Harmut, Alienation and Acceleration: Towards a Critical Theory of Late-Modern Temporality, La Découverte, 2012
[136] LIPOVETSKY, Gilles, *Les Temps hypermodernes*, Grasset, Paris, 2004, p.114

1. Le digital : l'aspect démocratique en questions

Ainsi que nous l'avons détaillé dans notre première partie, la volonté de démocratisation d'un procédé relève de la volonté de rendre quelque chose accessible, de le mettre à la portée de tous. Dans la partie précédente, il nous est apparu clairement que le digital, parce que porteur d'une mythologie forte, pouvait constituer un outil favorisant l'élargissement d'un public potentiellement capable de faire de l'autostop, favorisant ainsi sa démocratisation. Pour autant, le recours à un outil numérique comme outil démocratique pose de nombreuses questions : rendre nécessaire l'utilisation d'une application pour utiliser un mode de transport, est-ce contribuer à sa démocratisation ? A titre d'exemple, UBER, entreprise permettant la mise en contact de chauffeurs et d'individus, ne fonctionne que grâce à une application. Ne pas avoir accès au digital, pour quelque raison que ce soit, revient à être exclu de cette forme de mobilité. Aussi choisissons-nous d'interroger la pertinence du recours à un outil digital pour démocratiser un processus, et ce sous l'angle de la notion de capabilité, telle que théorisée par Amartya Sen[137]. Dans quelle mesure la proposition d'une application peut-elle mener à une pratique effective de l'autostop ? Selon la classification établie par Granjon[138], cette partie étudiera trois dimensions de l'usage des TIC. Une dimension « infrastructurelle » d'abord : celle-ci définit l'accès aux TIC (« haves » vs « have nots ») ; une dimension « pratique » ensuite, qui elle détermine l'usage (« use » vs « non-use ») ; une dimension « décisionnaire » enfin, qui elle définit le caractère « volontaire » ou non des deux premières variables. Tout d'abord, nous nous pencherons donc sur les outils numériques en tant qu'objets matériels, en évaluant leur accessibilité. Le prisme de la capabilité nous permettra de dépasser cette notion de l'accès à l'outil pour en évaluer l'usage effectif. Celui-ci est en effet déterminé et délimité par des compétences particulières inégalement partagées ainsi que par des déterminants socio-culturels. Enfin, nous verrons pourquoi la mise en pratique de l'autostop doit découler d'une prise de décision libre et d'un véritable choix, introduisant la notion de volonté dans la notion d'accès aux TIC.

- **L'accès à l'application en question**

Fonder la démocratisation de l'autostop sur un outil numérique nous pousse à questionner l'accès réel de chacun à cet outil, au-delà des mythologies du possible et de l'accessibilité

[137] SEN, Amartya, *Commodities and Capabilities,* op. cit. p. 75
[138] GRANJON, Fabien, Fracture numérique, *Communications,* 2011, n°88, pp. 67-74

qu'il reflète. Nous verrons donc dans cette première sous-partie que l'accès à l'outil numérique n'est pas garanti. En effet, pour pouvoir se servir de l'application, il faut a minima un smartphone et une connexion internet mobile (3G ou 4G), l'application s'utilisant exclusivement hors de son domicile et nécessitant la technique de la géolocalisation. Nous fiant aux bases de données de la Banque Mondiale (World Bank), nous partons du principe pour cette étude que 100% des foyers en France ont un accès à l'électricité permettant de recharger leurs portables[139].

Pour mener ce focus, nous nous appuierons sur le Baromètre Numérique 2016[140]. Ce Baromètre est une étude menée chaque année par le CREDOC (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie), commanditée par l'Arcep (Autorité de Régulation des Conditions Électroniques et des Postes), le CGE (Conseil général de l'économie) et l'Agence du numérique. Elle porte sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication en France. Ce rapport nous indique que l'équipement en smartphone est en hausse : 65% des individus en sont équipés, contre 58% l'année dernière. En creux de ces statistiques, nous lisons que 35% de la population est donc soit équipée d'un téléphone classique soit n'a pas de téléphone mobile, et n'a donc pas accès à l'application Rezo Pouce. Parmi les 65% de « mobinautes », 16% ne sont pas satisfaits de leur connexion internet depuis leur mobile. Cette insatisfaction résulte souvent du fait que certaines régions sont « difficiles à couvrir par des fréquences hautes », où, selon l'expression consacrée, sont des zones où « il n'y a pas de réseau ». 18% de la population française vit dans ce que le Baromètre nomme une "zone peu dense", c'est-à-dire une zone où la couverture en réseau 3 ou 4G n'est pas encore assurée par les opérateurs mobiles. Les « zones peu denses » (ou « zones de déploiement prioritaire ») sont donc des territoires « faisant l'objet d'engagements de couverture en 4G par les opérateurs mobiles. » Aujourd'hui, les zones peu denses représentent 63% du territoire français, soit environ 22 600 communes (près de 2 communes sur 3). Si la volonté d'étendre le plus largement possible le réseau est très largement portée par le gouvernement et les opérateurs mobiles, elle n'est pas aussi fortement exprimée par les habitants de zones peu denses, qui semblent d'une part habitués et d'autres part peu stressés par cette absence de couverture. Le besoin de connectivité en zone peu dense semble moins fort, si l'on en croit une étude du GRIPIC sur les usages du téléphone mobile[141] : « En Creuse, où le réseau est loin de couvrir uniformément tout le territoire, les gens semblent moins inquiets de ce que leur téléphone peut faire en leur absence ». Les habitants de ces communes, par rapport aux personnes vivant en zone dense, sont par ailleurs

[139] World Bank Open Data, https://data.worldbank.org
[140] CROUTTE, Patricia, LAUTIE, Sophie, HOIBIAN, Sandra, Baromètre Numérique, CREDOC, 2016
[141] JARRIGEON, Anne, MENRATH, Joëlle, *Le téléphone mobile aujourd'hui, usages et comportements sociaux, 2e édition*, GRIPIC/CELSA, 2007

significativement moins bien équipés en smartphones (7 points de moins qu'hors de la zone peu dense). Il serait intéressant de creuser la question des besoins en fait de mobilité dans les zones peu denses. Il y a en effet tout à parier que les territoires ruraux et peu connectés soient particulièrement demandeurs de moyens de transports simples comme l'autostop. Afin de s'étendre dans les zones « rurales » et non pas seulement « périurbaines », Rezo Pouce doit donc être particulièrement vigilant à la question du réseau, et appuyer sa communication sur d'autres outils que le site internet et l'application, afin de rendre leur dispositif utilisable en tout temps et tout lieu. La localisation géographique semble donc être un facteur conditionnant l'accès au smartphone et au réseau. D'autres facteurs sont cependant également à prendre en considération.

En effet, toujours selon le Baromètre Numérique, les disparités d'équipement en smartphone semblent dépendre non seulement du lieu de résidence des individus, mais également de l'âge, du diplôme, du niveau de revenu et de la taille de l'agglomération, ainsi qu'en témoigne les graphiques suivants, issus du Baromètre Numérique 2016.

Graphique 9 - Taux d'équipement en téléphone mobile en fonction de l'âge, du diplôme, du niveau de vie et de la taille du foyer

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -



Source : CREDOC, Enquêtes sur les « Conditions de vie et les Aspirations ».

« Les plus jeunes, les plus diplômés, les personnes disposant de hauts revenus et celles résidant en agglomération parisienne sont les catégories qui possèdent le plus fréquemment un smartphone. »[142] Rappelons que la cible primaire de Rezo Pouce recouvre les personnes pour qui l'autostop représente une réelle solution de mobilité, et non un choix de mode de vie. Avaient été cités par exemple lors de la séance de concertation de mars 2017 les personnes âgées isolées, habitant en zone rurale et ne disposant pas, pour diverses raisons, de véhicule. Le Baromètre démontre ainsi que cette cible recouvre en réalité les personnes les moins équipées en smartphone, constituant en soi une raison suffisante pour veiller à préserver l'accès de tous à des outils non-digitaux afin de réellement garantir un accès le plus large possible au dispositif de l'autostop.

- **L'usage de l'application en question**

Ainsi, tout le monde en France n'a pas accès à un smartphone ou à un réseau performant ; les personnes non-équipées semblent être plus nombreuses dans les communes rurales et péri-urbaines pouvant réellement bénéficier de la mise en place d'un réseau d'autostop performant et rassurant. Au-delà de cette argumentation sur le plan matériel, il est intéressant d'étudier la capacité réelle des individus à adopter le principe de l'autostop à partir des outils mis en place et proposés par Rezo Pouce. En effet, « trop souvent encore, la diffusion des technologies de l'information et de la communication (TIC) est appréhendée comme un indicateur pertinent de son usage social effectif, ce qui relève d'un amalgame abusif »[143]. Fabien Granjon, dans son article « Fracture numérique », critique cette notion de fracture numérique en cela qu'elle « présuppose [...] des aptitudes d'appropriation partagées par tous », faisant l'impasse sur « les obstacles que rencontrent certains individus pour convertir les “chances” technologiques en avantages pratiques concrets. » Selon lui, ce présupposé recouvre une « rhétorique égalitariste (tous égaux devant l'usage des TIC) et techniciste qui suggère un passage naturel des ressources techniques aux bénéfices tirés de leur mobilisation. » Ainsi, au-delà de l'accession matérielle, nous nous proposons d'étudier cette capacité réelle des utilisateurs au travers du prisme du concept de capabilité, tel que défini par Amartya Sen[144].

La capabilité peut être résumée comme la liberté effective dont un individu jouit à choisir parmi différents modes de fonctionnement, eux-mêmes conditionnés par les biens qu'il

[142]CROUTTE, Patricia, LAUTIE, Sophie, HOIBIAN, Sandra, Baromètre Numérique, op. cit
[143] GRANJON, Fabien, Fracture numérique, op. cit. p. 75
[144] *SEN, Amartya, Commodities and Capabilities*, op. cit. p. 75

possède. Autrement dit, il s'agit de la capacité réelle d'un individu à faire quelque chose, au-delà du fait qu'il possède les outils pour le faire. La capabilité prend ainsi en compte les biens matériels d'un individu, mais aussi ses compétences à exploiter un outil, les déterminants sociologiques ou culturels qui le définissent et le mode de vie qu'il choisit. Cette notion, proposée pour la première fois par Amartya Sen en 1979, visait à interroger l'idéal d'égalité en économie. Sen propose, grâce à cette notion, de dépasser la corrélation jugée simpliste selon laquelle l'égalité des biens mène à l'égalité des résultats. Découplant ainsi dans une certaine mesure la notion de bien-être de la possession de biens, « les individus disposent de capacités très inégales pour atteindre leurs objectifs, même s'ils ont accès à la même quantité de biens sociaux »[145]. Pour distinguer la possession de ressources de la réalisation du potentiel qu'elles incarnent, Sen a recours au concept de « functionning » qu'on pourrait traduire par « mode de fonctionnement ». Ce concept, « entre la possession d'un bien et l'utilité qu'il permet d'obtenir », permet de caractériser « une réalisation à laquelle l'individu peut aboutir compte tenu de ses capacités et des biens dont il dispose »[146]. Cette définition nous fait entrevoir que l'accès aux mêmes outils ne mène pas nécessairement aux mêmes réalisations. Considérons par exemple deux individus, l'un sachant faire du vélo et l'autre non. Une égalité de moyens (chacun dispose d'un vélo) ne mènera pas à une égalité de résultat (ils utilisent tous deux leur vélo pour se déplacer). La simplicité de cet exemple souligne que les notions de possession d'un bien et de maîtrise de la compétence nécessaire à l'utilisation de celui-ci peuvent être dissociées. Prenons le cas de la technologie numérique : au-delà du problème d'accessibilité matérielle que nous avons évoqué plus haut apparaît une autre disparité freinant la réelle démocratisation digitale. En effet, cette démocratisation d'outils digitaux se heurte à des « inégalités en matière de capacité d'apprentissage »[147] : « Manipuler un smartphone, télécharger une application, en comprendre le fonctionnement, savoir discerner parmi les myriades de services web ceux qui sont les plus pertinents pour soi » sont des compétences spécifiques, qui nécessitent une « capacité d'appropriation des nouveaux outils ». C'est cette appropriation qui n'est pas toujours envisageable sans accompagnement préalable, surtout pour les personnes âgées.

---

145 PAULO, Christelle, *Inégalités des mobilités : disparité des revenus, hétérogénéité des effets*, Thèse, Université Lyon 2, 2006

146 Ibid.

147 LEFEVRE, Benoit, MIROUX Florence, Mobilité urbaine et technologies de l'information et de la communication (TIC) : enjeux et perspectives pour le climat, op. cit.,p. 44

- **Choisir de refuser le numérique**

La notion de capabilité et la conception de l'égalité qu'elle permet dégage dans sa définition une large place à la liberté de chacun. Sen écrit en effet : « Dans l'évaluation de la justice fondée sur la capabilité, les revendications des individus ne doivent pas être jugées en fonction des ressources ou des biens premiers qu'ils détiennent respectivement, mais de la liberté dont ils jouissent réellement de choisir la vie qu'ils ont des raisons de valoriser »[148]. Ainsi, l'égalité entre les individus ne se définit ni par l'égalité des moyens (outils, droits, ressources...), ni par l'égalité des résultats (niveau de bien-être, de mobilité), mais sur leur égale capabilité (ou capacité) à transformer des moyens en pratiques conformes à leur conception de la vie. Ainsi, la notion de choix prend toute sa dimension dans la notion de capabilité telle que définie par Sen, dans la mesure où seul le choix mène à une réelle satisfaction et donc à un bien-être effectif. Cette prise en compte de la notion de bien-être comme réalisation du potentiel des outils numériques revient à reconsidérer, à l'instar de Granjon, la notion d'« inégalités numériques »[149], qui, au-delà de l'accessibilité matérielle recouvrirait surtout « les dissemblances effectives concernant la conversion en accomplissement de « bien-être » des possibilités d'action offertes par l'informatique connectée. » Autrement dit, la capabilité à exploiter le potentiel d'un outil numérique dépend tout autant de l'accès et de la capacité d'usage que de la volonté ou non de l'utiliser. Il est donc primordial de prendre en compte, dans la démocratisation de l'application Rezo Pouce, la volonté des utilisateurs de l'utiliser.

Ainsi peut-on observer l'expression de différentes volontés quant à l'utilisation ou non des outils numériques. On peut par exemple penser que la multiplicité des usages décrite dans l'étude menée par Keolis et Netexplo[150] dessine en creux une multiplicité de volontés, et non simplement une multiplicité d'accès au digital. Ce rapport de recherche définit ainsi trois macro-groupes, subdivisés en six sous-groupes, appelés socio-types. Sans revenir sur chacun des profils tels que décrits dans ce rapport, nous pouvons tout de même évoquer que la définition de ce large éventail d'usages, allant du profil de « l'Autonome », hyperactif et hypermobile, à celui de « l'Isolé », « conservateur et peu ouvert aux nouvelles technologies », permet de souligner la diversité des rapports aux outils digitaux. S'il est vrai que ces utilisations du digital découlent en partie de l'accès matériel aux outils et des compétences de chacun, il n'en reste pas moins que ces usages dessinent sans doute en filigrane les volontés ou non de les utiliser. Toutefois, cette étude adopte un point de vue qui

[148]SEN, Amartya, *L'égalité pour quoi faire ?,* 2000, Seuil, Paris, p.130
[149] GRANJON, Fabien*, Fracture numérique,* op. cit. p. 75
[150] KEOLIS, NETEXPLO, *Observatoire des mobilités digitales*, Enquête nationale, 2016

selon nous est biaisé. En effet, elle postule que « Ce qui rassemble […] (ces six profils) c'est une recherche de services combinant digital et humain. ». La volonté potentielle des profils est ici annihilée, dans une perspective unique d'accession au digital comme but ultime. Le biais créé par la volonté de convertir tous les profils au digital, grâce à un accompagnement plus ou moins poussé, est lisible dans les noms attribués aux différents profils : les profils les plus connectés, « l'Autonome » et « l'Hyperactif » s'opposent au « Fragile » et à « l'Isolé ». Les connotations de ces termes, mélioratives pour les connectés et péjoratives pour les déconnectés, témoignent bien d'un refus de considérer la volonté d'un non-usage du digital comme un réel choix : la déconnexion semble forcément, selon cette étude, subie.

Pourtant, il est des cas où le non-usage des technologies digitales n'est pas une contrainte mais bien un choix. Sally Wyatt[151], dans ses travaux, a différencié quatre groupes de non-utilisateurs : « les « abandonnistes volontaires » (rejecters), qui n'utilisent plus Internet par choix personnel ; les « abandonnistes involontaires » (expelled), qui ont arrêté d'utiliser Internet pour des raisons qui ne relèvent pas de leur volonté ; les « exclus » (excluded), qui ne peuvent avoir d'accès par manque d'infrastructure ou de moyens socio- économiques ; et les « résistants » (resisters) qui n'ont jamais utilisé Internet, par choix ». On remarque donc que cette classification définit deux catégories qui refusent internet par choix. Il est donc important, dans un souci de véracité et dans la lignée de Granjon de découpler la notion de fracture numérique de celle de contrainte.

- **Illustrations de refus du numérique**

Il existe plusieurs raisons pouvant mener à un refus partiel ou total du digital. Nous développerons ici la conscience écologique, qui se révèle un facteur important pour les individus refusant les TIC, en nous focalisant sur l'usage des applications géolocalisées. Cette approche nous permet d'envisager le cas de figure où un individu potentiellement intéressé par l'autostop, qui refuse d'avoir un smartphone par principe écologique se trouve coupé de la communauté digitale Rezo Pouce. Il s'agit de veiller à ce que ce refus ne pénalise pas la pratique même de l'autostop. En effet, la prise en considération de l'impact écologique des TIC enjoint à se poser la question d'un mode de vie hyperconnecté, en interrogeant sa cohérence avec des valeurs de préservation de l'environnement. Les NTIC ont un impact environnemental non-négligeable qui tend à s'effacer derrière l'immatérialité des relations

[151] WYATT, Sally, They Came, They Surfed, They Went Back to the Beach : Conceptualizing Use and Non-Use of the Internet, Woolgar S., ed., *Virtual Society? Technology, Cyberpole and Reality*, Oxford, 2002, pp. 23-40

qu'ils permettent. Les consommations en énergie des téléphones, ainsi que leur impact en gaz à effet de serre sont en hausse d'année en année, notamment à cause de « la réduction de la durée de vie, l'accroissement des fonctionnalités et le multi-équipement, dans les pays déjà bien équipés »[152]. C'est notamment la phase de fabrication qui se révèle particulièrement énergivore, par l'exploitation des métaux et matériaux qu'elle nécessite et sa délocalisation. En ce qui concerne la gestion des déchets, « Bouygues indique que le taux de récupération ne dépasse pas 5% même lorsque l'opérateur procure un avantage financier de 10 euros en cas de retour des anciens portables ». Ainsi, « sur 25 millions de nouveaux terminaux mis sur le marché français chaque année, moins d'un million serait récupéré »[153]. On constate donc un réel problème écologique lié aux cycles de vie des terminaux mobiles, découlant entre autres de la courte durée de vie de ceux-ci et de l'absence de recyclage des téléphones. Cependant, si le coût énergétique des téléphones se limitait à la gestion matérielle des terminaux, on pourrait avancer que le fait d'utiliser une application n'aggrave pas ce coût. Celle de Rezo Pouce permettrait donc au contraire de compenser ce coût en rendant possible l'autostop, mode de transport au coût écologique moindre, rentabilisant presque l'achat d'un smartphone. C'est cependant sans compter le coût écologique lié à l'utilisation même des applications, notamment celles nécessitant une géolocalisation.

On prend souvent peu la mesure du coût énergétique qu'entraîne une technique comme la géolocalisation. A ce jour, une étude précise de l'empreinte environnementale de la géolocalisation n'a pas été réalisée. Toutefois, une description des infrastructures nécessaires à la géolocalisation permet de prendre la mesure du coût matériel qu'elle entraîne[154]. Il existe trois moyens de déterminer la position d'un terminal. Le premier consiste à utiliser les l'infrastructures du réseau de téléphone sans-fil. On repère un terminal grâce à sa position par rapport aux antennes relais maillant le réseau. On peut également utiliser le système GNSS (Global Positionning Satellite System), qui lui repère un terminal au moyen de satellites. Ce système nécessite l'intégration dans le terminal d'une puce GPS, et se caractérise par la forte consommation énergétique, donc de batterie, demandée au terminal, limitant son autonomie. Enfin, on peut également avoir recours à une technique « hybride », qui « combine l'infrastructure satellitaire des GNSS avec celle, terrestre, des opérateurs de téléphonie mobile ». Celle-ci, majoritairement utilisée pour les terminaux mobiles de type smartphone, devrait à terme se généraliser. Ainsi, pour être géolocalisé de manière précise, il est nécessaire d'avoir recours à « une constellation de satellites en orbite », couplée à l'usage de

[152] FLIPO, Fabrice, DELTOUR, François, GOSSART, Cédric, DOBRE Michelle, MICHOT, Marion, et al.. *Technologies numériques et crise environnementale : peut-on croire aux TIC vertes ?,* Rapport de recherche, 2009
[153] Ibid.
[154] GOMEZ, Javier, Thèse : *Optimisation des transports et mobilité durable : le cas des applications géolocalisées sur téléphone mobile*, op. cit. p. 40

« plusieurs stations terrestres de contrôle ». Il faut également prendre en compte dans les coûts énergétiques le recours aux antennes relais ou aux points « hotspot » nécessaires à une géolocalisation via une borne Wifi. Au-delà de ces infrastructures, il faut prendre en compte dans le coût énergétique de la géolocalisation la consommation du terminal, conditionnant et limitant son autonomie. Enfin, dans le cas d'une application en ligne, il faut prendre en compte le coût d'une connexion à l'internet mobile. Ce court descriptif des techniques de géolocalisation nous permet de déconstruire le présupposé selon lequel l'utilisation d'une application comme celle de Rezo Pouce n'a pas de coût énergétique. Il permet également de contrebalancer le discours (véhiculé notamment par les industriels) qui présente les TIC comme une solution au développement durable, grâce aux économies qu'elles permettent : moins de papier, une optimisation des déplacements... Le Rapport sur les TIC vertes[155] dénonce également une « croyance » dans les milieux institutionnels (notamment du développement durable) « dans les vertus du numérique pour protéger l'environnement ». S'il est indéniable que les TIC offrent de nouvelles perspectives dans la protection environnementale, il n'en reste pas moins vrai que tant qu'une solution écologique et équitable à la production de terminaux mobiles n'aura pas été trouvée, les TIC auront un impact très mitigé sur le développement durable.

En parallèle de ce refus complet et pérenne du digital, de plus en plus de volontés expriment aujourd'hui un refus ponctuel du digital, dans certaines situations : on voit se dessiner la volonté de maîtriser le digital, passant par la réclamation d'un droit à la déconnexion, notamment dans un cadre professionnel. Cette volonté de déconnexion, de plus en plus prégnante, n'est pas à prendre en compte au sens littéral du terme dans les recherches qui lui font référence. Elle ne se réfère pas à un mode de vie coupé des TIC. Plutôt fonctionne-t-elle « comme un repère, une aspiration ou un désir, l'autre extrême étant la connexion ininterrompue »[156]. Elle relève d'une aspiration selon les profils, à une intimité, une vie personnelle et familiale, à une réflexivité et une intériorité. En parallèle du discours mélioratif sur les TIC, évoquant l'hyper-joignabilité, l'efficacité, l'immédiateté et les élevant au rang « d'outils indispensables du raccourcissement des délais, de coordination des actions et de généralisation de la simultanéité »[157], s'érige une autre considération des TIC, plus négative, mettant en exergue les dangers q'une hyperconnexion suscite. Au fondement de cette prise de conscience qu'on pourrait assimiler à un désenchantement, la pression véhiculée par l'hyper-connectivité : « au fur et à mesure que la connexion devient de plus en

[155] FLIPO, Fabrice, DELTOUR, François, GOSSART, Cédric, DOBRE Michelle, MICHOT, Marion et al. *Technologies numériques et crise environnementale : peut-on croire aux TIC vertes ?,* op. cit. p.83
[156] JAUREGUIBERRY, Francis, Présentation, *Réseaux,* 2014, vol. 4, n° 186, p. 9-13.
[157] Ibid.

plus permanente et parfois pressante, ces mêmes technologies s'avèrent porteuses d'informations non désirées, d'appels intempestifs, de surcharge de travail, de confusion entre urgence et importance, de nouvelles addictions et de contrôles non autorisés [...] »[158]. Ce nouveau statut conféré aux TIC conduit à considérer sérieusement la volonté d'un non-usage des technologies : 37% des actifs « utilisent les outils numériques professionnels hors temps de travail selon une étude Eléas (septembre 2016) », et « 62% des actifs réclament une régulation des outils numériques professionnels »[159]. Ainsi le Ministère du Travail a-t-il proclamé, en 2017 le « droit à la déconnexion ». Selon le site du Ministère, « les entreprises auront le devoir de mettre en place des instruments de régulation de l'outil numérique. Ces mesures viseront à assurer le respect des temps de repos et de congés ainsi que l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle et familiale »[160]. Comme preuve de cette prise de conscience généralisée, on peut également citer le projet de recherche intitulé DEVOTIC[161] (Déconnexion Volontaire aux TIC), commandité par l'ANR (Agence Nationale de la Recherche) et réalisée par non moins de cinq laboratoires. Le non-usage des TIC s'érige maintenant non plus systématiquement comme une contrainte uniformément subie, ainsi que le laisse supposer certains discours institutionnels ou industriels : de plus en plus, la contrainte est vécue comme découlant de l'hyper-connectivité, et le non-usage ou tout du moins la régulation de ces usages découle d'une réelle volonté. La capabilité menant à l'efficience d'un outil digital comme l'application Rezo Pouce par exemple, peut ainsi se heurter à une non-volonté d'avoir recours au digital.

Ainsi pouvons-nous conclure de cette première sous-partie que l'application Rezo Pouce, en tant qu'outil digital, n'est pas en soi un outil démocratique, dans la mesure où tout le monde n'aura pas la capabilité à l'exploiter. Ainsi que nous l'avons vu en introduction, trois critères sont à étudier pour évaluer la capabilité à utiliser un outil : l'accès, l'usage et la volonté. Nous avons démontré que l'accès à l'application n'est pas généralisé à cause de contraintes purement matérielles. L'usage de l'application est quant à lui conditionné par des compétences qui elles non plus ne sont pas généralisées. Enfin, la volonté d'utiliser un outil digital à l'image de l'application n'est pas, elle non plus, généralisée, du fait d'une appétence minoritaire peut-être, mais bien réelle, à la déconnexion. Le projet de démocratisation de l'autostop de Rezo Pouce ne peut donc pas passer uniquement par l'application Rezo Pouce : il est nécessaire, pour toucher une cible réellement élargie, d'avoir recours à d'autres outils.

[158] Ibid.
[159] Site internet du Ministère du Travail, *http://travail-emploi.gouv.fr*, consulté le 07/11/2017
[160] Ibid.
[161] JAUREGUIBERRY, Francis (dir), DEVOTIC, *La Déconnexion Volontaire aux TIC*, Projet de recherche, 2014

Dans la prochaine sous-partie, nous approfondirons la notion de capabilité, en exploitant le fait qu'elle renferme également la notion de choix, corolaire à la notion de volonté. Nous verrons que selon Sen, il ne peut y avoir de liberté s'il n'y a pas de choix. Ainsi, il ne peut y avoir de véritable accès à un outil ou à une pratique (au sens d'exploitation maximale d'un potentiel) s'il n'y a pas de libre choix.

2. La véritable démocratisation : un accès au choix

Ainsi que nous l'avons vu, la capabilité d'un individu désigne sa possibilité à choisir parmi différents modes de fonctionnements (eux-mêmes déterminés par des biens matériels) pour atteindre le mode de vie qu'il valorise. De fait, le choix reflète la capabilité réelle des individus et donc potentiellement leur bien-être. Pour ces raisons, il tient aujourd'hui une place primordiale dans notre société : ainsi que le souligne Paulo, une « importance grandissante accordée au “choix” dans l'organisation des modes de vie contemporains »[162]. Appliqué au cadre de la mobilité, nous pouvons donc statuer que démocratiser un mode de transport, au-delà de la démocratisation de l'outil qui lui est nécessaire, passe par la proposition de celui-ci comme alternative, afin qu'il puisse être choisi en pleine conscience. Démocratiser un mode de transport revient donc à doter le plus de monde possible de la capabilité à se déplacer. Ainsi que nous allons le voir, cette capabilité est d'autant plus importante que la mobilité a un impact grandissant sur l'insertion sociale des individus.

- **L’enjeu social de la mobilité et l'importance du choix**

Au vu de la place prise par la mobilité aujourd'hui et des enjeux sociaux qu'elle revêt, il apparaît essentiel, dans le souci d'une société égalitaire, que les opérateurs de mobilité conçoivent des solutions désirables, et non des solutions de dernier recours. La mobilité est effet aujourd'hui empreinte de valeurs très positives. Synonyme de « liberté et d'autonomie, […] la mobilité s'impose comme une valeur centrale de la modernité »[163]. La mobilité est devenue nécessaire à l'intégration des individus dans la société. Autour d'elle se construit un imaginaire étroitement lié à l'idée que s'affranchir des frontières géographiques permet de s'insérer dans un réseau, de participer à la société, de créer du lien. En effet, Chiapello et Boltanski dans leur ouvrage *Le nouvel esprit du capitalisme*[164] expliquent comment l'immobilité est devenue synonyme de mort sociale : « l’attachement à un lieu [...] en rendant immobile et en enracinant dans le local, enferme le petit dans le cercle des liens déjà frayés et l’empêche de faire de nouvelles connexions ». Or, « celui qui, n'ayant pas de projet, n'explore plus les réseaux, est menacé à d'exclusion, c'est-à-dire [...] de mort dans un univers réticulaire. Il risque de ne plus trouver à s'insérer dans des projets et de ne plus exister »[165].

---

[162] PAULO, Christelle, *Inégalités des mobilités : disparité des revenus, hétérogénéité des effets,* op. cit. p. 79
[163] Ibid.
[164]BOLTANKSI, Luc, CHIAPELLO, *EVE, Le nouvel esprit du capitalisme,* Gallimard, Paris, 1999, [en ligne]
[165]Ibid. p.179

C'est donc en partie cette peur d'être contraint à l'immobilité qui confère à la mobilité cette dimension positive de la flexibilité, de la variété des choix, de la rapidité. En cela, « (...) la mobilité n'est plus tout à fait un choix individuel, elle est aussi le résultat d'une prescription de la société »[166]. Ces conséquences sociales qu'entraîne la mobilité mène à l'établissement d'une hiérarchie entre ceux qui bénéficient d'une mobilité facilitée et ceux pour qui la mobilité relève d'une contrainte. En effet, être mobile suppose des ressources et des aptitudes inégalement réparties. Ainsi, « Les classes sociales favorisées bénéficient pleinement des conditions de « mobilité facilitée » pour construire leur projet de vie en toute liberté. Pour d'autres en revanche, ces nouvelles injonctions à la mobilité sont autant de contraintes à gérer »[167]. L'importance des enjeux sociaux revêtus par la mobilité nous mène donc à considérer l'importance pour chacun de bénéficier d'un choix le plus étendu possible et d'une liberté maximum quant à leur mode de vie et parallèlement, à leurs modes de transport. Autrement dit, œuvrer pour la démocratisation d'un mode de transport comme l'autostop est indissociable de la nécessité de présenter cette offre comme un réel choix de mode de vie, et non une solution de dernier recours.

- **Offrir un choix : la condition d'une démocratisation véritable**

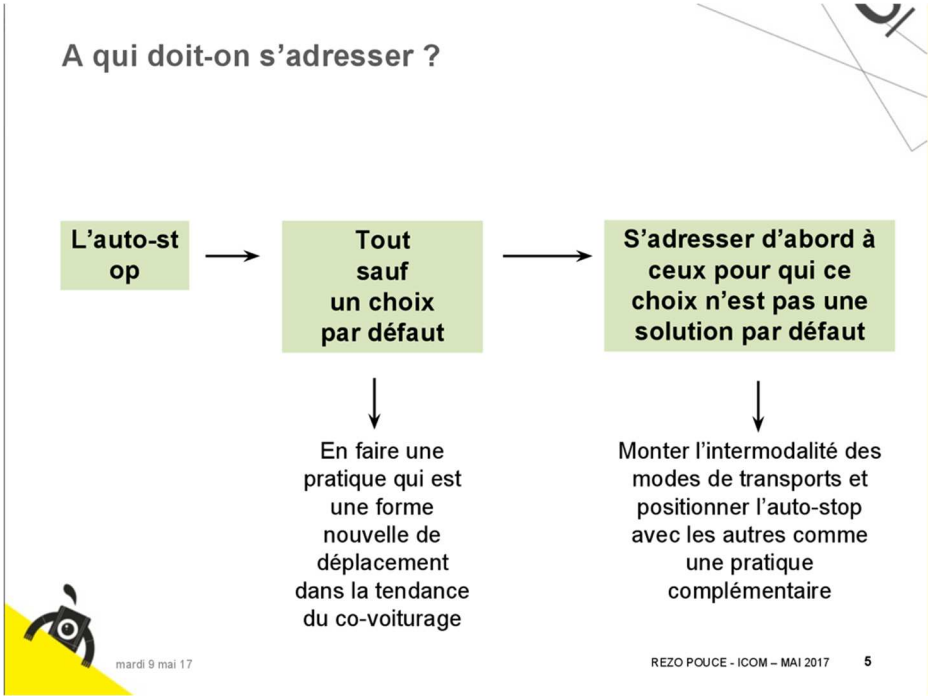
Cette importance du choix dans la capabilité à adopter un mode de transport est intimement liée à la perception de ce mode de transport. Si celui-ci est mal perçu par un individu ou par son entourage, il ne sera pas choisi. Il convient donc de prendre en compte dans la démocratisation d'un mode de transport une pluralité de déterminants pouvant contrevenir au choix de ce mode au profit d'un autre. Dans le cadre de la mobilité par exemple peuvent jouer « le poids des habitudes », « le rôle des représentations associées à un nouveau mode de mobilité proposé » ou encore « la force de la dimension symbolique et le poids des valeurs »[168]. Prenons l'exemple du vélo : la perception de ce mode de transport par les individus va avoir un impact déterminant sur son utilisation effective. Pour les individus déjà familiers de ce mode de transport et qui l'associent « à des valeurs positives de modernité et de bien-être », la possession d'un vélo mènera probablement à son utilisation et les outils mis en place pour faciliter cette utilisation seront exploités au maximum de leur potentiel. Cette catégorie d'individus se verra sans doute séduite par des services visant à faciliter la pratique

[166]ORFEUIL, Jean-Pierre, La mobilité et sa dynamique sur longue période, du moyen âge à la société hypermoderne, IUP / Paris XII / CRETEIL, 2004 [en ligne]
[167] WIEL, Marc, « Mobilité, système d'interactions sociales et dynamiques territoriales », Espace, populations, sociétés, 1999, vol. 17, n°2, pp. 187-194.
[168] PAULO, Christelle, Inégalités des mobilités : disparité des revenus, hétérogénéité des effets, op. cit. p. 79

du vélo, comme « la réservation d'un parking sécurisé via un smartphone »[169]. En revanche, pour ceux qui le perçoivent comme « un objet ringard, réservé aux pauvres et peu adapté à l'espace complexe de la ville » la possession d'un vélo comme la mise en place de services tels que précités ne suffiront sans doute pas à les convaincre d'utiliser ce mode de transport. Ainsi, pour mener des individus à accomplir un même acte, il est nécessaire de prendre en compte leurs besoins et le contexte dans lequel ils évoluent, car la réalisation du potentiel des outils dont ils disposent dépend fortement de la perception qu'ils ont du mode de transport et a fortiori, de la perception qu'en a leur entourage. Autrement dit, cette perception dépend de la potentialité qu'auront ces individus de choisir ce mode de transport.

Dans le cadre de l'autostop, cette notion de capabilité rend justice au fait que l'image de soi et l'image de l'autostop soient considérés comme des freins majeurs à la pratique de celui-ci. Si l'image de l'autostop est négative, ce mode de transport ne sera jamais volontairement choisi, mais toujours subi. Ainsi, doter des individus pour qui l'autostop apparaît ringard et dégradant d'outils pour faire de l'autostop ne mènera pas du tout aux mêmes résultats que si des individus séduits par la promesse du mode de vie incarné par l'autostop sont dotés des mêmes outils. Il est primordial que l'autostop apparaisse comme un mode de transport potentiel. Ainsi que l'explique Daniel Luciani, toute communication doit s'adresser à des individus en capacité d'être réceptifs aux messages : « Si on cherche à faire une communication [...] à ceux qui de toute façon, ne feront pas d'autostop soit parce que c'est dénigrant, stigmatisant pour eux, soit parce que ils ont trois voitures, soit parce que ce n'est pas dans leur image sociale, […] on va s'épuiser. »[170] Souligner l'importance que le choix revêt en termes d'image de soi et de perception sociale vient confirmer l'orientation stratégique choisie par Rezo Pouce et ICOM : l'autostop doit être « tout sauf un choix par défaut », d'où le parti-pris communicationnel de « s'adresser d'abord à ceux pour qui ce choix n'est pas une solution par défaut »[171].

[169] Ibid.
[170] PDG d'ICOM, LUCIANI, Daniel, 10/07/2017, Toulouse
[171] LUCIANI, Daniel, *Recommandations stratégiques d'ICOM pour REZO POUCE,* Capture d'écran, 2017



Recommandations stratégiques d'ICOM pour REZO POUCE, Capture d'écran, 2017

Nous pouvons donc conclure ici que l'importance de laisser un choix dans les solutions de mobilité est directement corrélée à l'importance sociale que revêt la mobilité.

- **Le discours de Rezo Pouce sur le choix**

Ainsi, Rezo Pouce, pour promouvoir une réelle démocratisation de l'autostop, doit laisser le choix à chacun dans la manière de pratiquer l'autostop. Rezo Pouce doit présenter sur un pied d'égalité deux modes de fonctionnements, faisant appel à deux imaginaires différents, en veillant à ne pas hiérarchiser ces solutions l'une par rapport à l'autre.

Cette problématique semble être particulièrement bien comprise et appréhendée par Rezo Pouce : Bénédicte pointe ainsi du doigt « un terme de vigilance », en indiquant que « Rezo Pouce va fonctionner à la fois avec l'application et à la fois sans »[172]. Cette multiplication des outils trouve sa justification dans le statut de SCIC (Société Coopérative d'Intérêt Collectif) de Rezo Pouce, qui se doit de veiller à ne pas « aggraver la fracture numérique ». Elle évoque le fait que « les deux dispositifs puissent fonctionner en parallèle », conscientisant ainsi l'écueil que représente le « tout-digital ». En parlant de "vigilance", Bénédicte souligne la difficulté de

[172] Coordinatrice national, ROZES, Bénédicte, Entretien collectif, 08/2017, Moissac

garder une proposition duelle, avec une pluralité de moyens d'accès à l'autostop, sans les hiérarchiser. Dans le discours de Bénédicte, laisser le choix du mode de fonctionnement aux utilisateurs revient à maximiser les chances de l'autostop de fonctionner. A cette multiplication des outils est bien associée la notion de choix : Alain précise en effet : « Je pense qu'il faut [...] que chacun puisse l'utiliser comme il a envie. »[173] Ici est bien mise en avant la liberté de chaque utilisateur d'utiliser les outils proposés par Rezo Pouce comme il l'entend. Les membres de Rezo Pouce sont réellement conscients de la diversité de leur cible en termes de degré de connectivité. A l'affirmation « le système du stop permet de toucher l'hyperconnecté comme le "complètement off" », Bénédicte répond : « On a vraiment les deux [profils] ». Ainsi, l'association a conscience du danger qui consiste à favoriser une cible par rapport à l'autre, à cause de bénéfices directs que représente l'application. Les outils mis en place par l'agence ont été pensés de manière à toucher un large panel de cibles, connectées ou non. Une remarque de Marion[174] explicite bien le fait que l'objectif de Rezo Pouce n'est pas d'imposer un moyen particulier, ou de pousser les utilisateurs à privilégier telle ou telle technique. « Je pense que toutes les personnes vraiment connectées ne lâcheront pas l'application. » En respectant l'utilisateur dans son choix, Rezo Pouce s'adapte à une cible la plus élargie possible.

Ceci étant dit, si la volonté affirmée de Rezo Pouce est de laisser la plus grande liberté possible à l'utilisateur, cela n'empêche pas que Rezo Pouce tire un intérêt particulier à ce que le maximum de personnes utilise l'application, ainsi qu'Alain le précise : « On cherche à convaincre le maximum de personnes d'utiliser l'application. »[175] En effet, ainsi qu'évoqué dans une partie précédente, l'efficacité de l'application est tributaire du nombre de personnes l'utilisant : l'application ne fonctionnera que si une masse critique d'utilisateurs est atteinte. De même, l'application présente un intérêt particulier en matière de collecte de données pour Rezo Pouce. Ainsi se trouve soulevé un paradoxe communicationnel : la mise en avant d'un libre choix dans les outils à utiliser doit se combiner avec la promotion nécessaire à un lancement réussi de l'application, faisant se confronter deux temporalités : une communication sur le long terme et une communication promotionnelle, visant à la mise en route de l'application. Au vu de ces deux temporalités, Rezo Pouce semble avoir adopté une stratégie pertinente : si les textes sur le site internet reflètent la liberté de choix évoquée précédemment, les réseaux sociaux et les mails sont utilisés pour promouvoir l'application.

En analysant le site internet, nous chercherons à évaluer la façon dont Rezo Pouce

[173] Président fondateur, JEAN, Alain, Entretien précité
[174] Chargée de mission mobilité, LOYGUES, Marion, Entretien précité
[175] Président fondateur, JEAN, Alain, Entretien précité

met en avant la multiplicité d'outils disponibles pour faire de l'autostop, et la liberté de choix de l'utilisateur. Nous remarquerons dans un premier temps qu'en effet, les deux modes de fonctionnement semblent mis au même niveau et dans un deuxième temps, que cette volonté de laisser le choix dans la manière de procéder se répercute dans d'autres aspects du dispositif : il s'agit, au-delà d'une stratégie de démocratisation, d'un véritable *leitmotiv* sur le site internet, ainsi que nous le détaillerons.

C'est dans l'onglet « Je suis utilisateur/Nos conseils » que se dessine le plus clairement la volonté de Rezo Pouce de proposer un moyen de transport avec ou sans digitalisation[176]. Le conseil n°2 stipule en effet « Je peux utiliser l'application ». Ici, le recours au modal « pouvoir » insiste sur le choix laissé à chacun. S'ensuit une description des deux modes de fonctionnement, « AVEC » et « SANS ». Sont décrits les avantages de l'application, pour le conducteur, pour l'utilisateur et pour Rezo Pouce. « AVEC : En l'utilisant, un coup d'œil suffit pour visualiser les autostoppeurs ou conducteurs solidaires qui sont autour de vous ! ». Cette liberté de choix est lisible ici aussi au travers de l'utilisation du verbe pouvoir : « Je me rends à un arrêt sur le pouce avec ma fiche destination, je peux informer les autres utilisateurs de ma démarche grâce à l'application. » ou encore « Je peux consulter l'application pour voir si des autostoppeurs se rendent au même endroit que moi, ou simplement faire un léger détour par un arrêt sur le pouce. » L'utilisation de la conjonction de coordination « ou » permet de valoriser le choix. Rezo Pouce oppose à l'autostop avec application un autostop « Vintage », du « monde réel ». L'association est attachée au fait de préciser que l'application n'est pas indispensable : « SANS : L'autostop en mode "Vintage" ? Rezo Pouce ça fonctionne aussi dans le monde réel. L'application n'est qu'un plus pour favoriser les interactions entre utilisateurs, mais avec la Stop Attitude, ça marche. » A chacun alors de choisir le mode de fonctionnement qui lui convient le mieux, en s'aidant des outils Rezo Pouce, conçus surtout pour les « Vintage » : un macaron pour les conducteurs à placer sur le pare-brise, la carte membre des utilisateurs et les fiches destination par exemple.

Rezo Pouce va également plus loin dans la mise sur un pied d'égalité des deux modes de fonctionnement, lorsqu'il conseille de conjuguer les deux modes d'utilisation, « Vintage » et « 2.0 », comme par exemple dans la rubrique « Je suis utilisateur/Bonnes pratiques »[177]. Cette rubrique, notons le bien, s'adresse à ceux qui ont téléchargé l'application. Sous-titrée « tout ce qu'il faut savoir pour faire du stop en version 2.0 », elle commence par : « Nous vous remercions d'avoir téléchargé l'application Rezo Pouce ». Elle décrit les bonnes pratiques en tant que passager faisant de l'autostop avec l'application. « J'ai toujours mes fiches destination avec moi… Au cas où ? [...] Quand j'ai accepté une proposition de prise en charge, je range mes fiches destination [...] » Remarquons ici l'usage de l'expression « au cas où », impliquant que l'usager conserve les deux dispositifs : avec et sans application. L'utilisateur

[176] Site Internet Rezo Pouce, https://www.rezopouce.fr, consulté le 06/11/2017
[177] Ibid.

est encouragé à privilégier le système qui se révèle le plus efficace en fait de gain de temps. Toutefois, le site précise que l'application n'étant pas le seul mode de fonctionnement de Rezo Pouce, il s'agit de rester vigilant. « Parce que nous ne sommes pas tous connectés : je reste vigilant et lorsque je passe devant un arrêt, si je le souhaite, je prends un autostoppeur qui va dans la même direction… »

Cette volonté de laisser le choix aux utilisateurs est lisible partout sur le site internet, jusque dans le choix de la procédure d'inscription et dans les comportements à adopter sur la route. Dans la page du site « Je suis utilisateur/Comment ça marche »[178], Rezo Pouce explique le procédé d'utilisation du dispositif. Sont ensuite décrits les différents moyens de l'utiliser. On observe dans le discours une duplication des options d'inscription : celle-ci peut se faire en ligne ou en présentiel. L'inscription, comme le mode de fonctionnement n'est donc pas discriminante pour ceux qui n'ont pas recours au digital. Cette multiplicité des modes d'inscription est mise en avant sous forme de questions, chaque question trouvant sa réponse adéquate : « Inscrit sur internet ou possédant une messagerie ? Vous recevez un e-mail comprenant votre Rezo Kit qui explique le dispositif, ainsi qu'une fiche mobilité de votre commune qui recense les arrêts sur le pouce proches de chez vous. », « Inscrit en mairie ou point relais ? Vous recevez en main propre votre Rezo Kit, une fiche mobilité de votre commune et une fiche destination vierge ou personnalisée. » Est mis en avant le fait que, connecté ou non, ayant accès au digital ou non, utiliser Rezo Pouce reste simple : « Hop ! Vous voilà entièrement équipés pour votre autostop ! ». Rezo Pouce insiste de façon récurrente sur cette simplicité du processus, avec par exemple l'expression « il suffit de ». Régulièrement, Rezo Pouce rappelle que l'autostoppeur reste libre dans sa pratique, utilisant ainsi le procédé de soumission librement consentie pour engager ses membres : « Il n'y a aucune obligation à prendre quelqu'un en stop ou non, de même que l'on peut refuser de monter dans un véhicule. » Ainsi, Rezo Pouce parvient à rester cohérent dans son discours sur le libre choix, en proposant toujours une alternative à l'autostop connecté. Il ne s'agit donc pas de valoriser et de démocratiser un autostop connecté (pour les raisons que nous avons détaillées, un autostop connecté ne pourra jamais être complètement démocratisé), mais de démocratiser le principe de l'autostop, en offrant une solution digitale à ceux que cet imaginaire séduit et rassure, et une solution non-digitale à ceux pour qui cela s'avère pertinent. Rezo Pouce s'appuie réellement sur la notion de capabilité de chaque individu, en mettant l'agent au cœur de la décision et du processus d'autostop.

Ceci étant dit, tous ces discours sur la liberté de choix se trouvent en ligne, sur le site

[178] Ibid.

internet de Rezo Pouce. Outre le fait que cet outil est digital et donc nécessite les conditions d'accès telles que nous les avons détaillées ci-dessus, ce support ne paraît pas être le plus adéquat pour véhiculer un imaginaire de la déconnexion ou pour offrir un pendant symbolique à l'outil « application ». Pour Rezo Pouce, trouver un support symbolique autre que digital est donc nécessaire à cette volonté de démocratisation, explicitant ainsi la volonté d'éditer un « Guide de l'autostop ».

3. Le *Guide de l'autostop* : un imaginaire puissant de la modernité

Ainsi que nous l'avons établi, il est donc indispensable d'offrir un choix dans les outils et dans les imaginaires. Mais si l'autostop connecté est symboliquement porté par l'outil « application », qui en tant que support, cristallise les valeurs d'hyperactivité, de connectivité et de flexibilité, par quoi est porté l'autostop « vintage » et déconnecté ? Le *Guide de l'autostop*, objet-livre tel qu'il a été pensé par Rezo Pouce et ICOM, nous semble un objet bien plus évocateur de cet univers de l'autostop déconnecté. Il est l'outil représentant le pendant symbolique de l'application. On peut même conférer au *Guide* un rôle plus englobant : au-delà de crédibiliser l'autostop en tant que pratique déconnectée, il incarne la pratique de l'autostop en général. L'application, en tant qu'outil, a sa place dans le *Guide*. Le *Guide* est plus qu'un outil : il est porteur de l'univers global de l'autostop et par sa forme et son contenu éditorial il confère à celui-ci une image puissamment moderne.

Aussi analyserons-nous d'abord dans cette partie comment le *Guide de l'autostop*, par son format papier, représente le pendant symbolique de l'application, en tant qu'outil non-numérique, offrant ainsi un choix véritable dans la constitution d'imaginaires. Ensuite, nous verrons que le *Guide* dépasse sa fonction d'alternative non-numérique à l'application : par sa fonction englobante, il incarne un imaginaire de l'autostop en général, connecté et déconnecté. Enfin, nous montrerons que son contenu éditorial, par la multiplicité des tendances qu'il convoque, confère à cet imaginaire une puissante image de modernité.

- **Le papier : pendant symbolique de l'application numérique**

En choisissant d'éditer un *Guide de l'Autostop* papier, Rezo Pouce offre un pendant symbolique à l'application. L'objet papier est en effet porteur de valeurs nombreuses et fortes. Celles-ci, ainsi que leurs implications marketing ont été décryptées dans un numéro de la revue *Communication et langages,* intitulé *Les pouvoirs de suggestion du papier*[179]. Yves Jeanneret, dans l'article « Les semblants du papier : l'investissement des objets comme travail de la mémoire sémiotique »[180] parle en premier lieu de la capacité du papier à « incarner toute forme de construction culturelle écrite, durable, institutionnalisée, transmise. » C'est bien pour répondre à une vocation d'institutionnalisation de l'autostop que l'objet *Guide* a été pensé,

[179] *Communication et langages*, n°153, 2007, Les pouvoirs de suggestion du papier
[180] JEANNERET, *Yves,* « Les semblants du papier : l'investissement des objets comme travail de la mémoire sémiotique »*, Communication et langages,* n°153, 2007. Les pouvoirs de suggestion du papier. pp. 79-94

ainsi que l'explique Daniel Luciani au cours d'un entretien : « La norme sociale, pour un individu lambda n'est pas de faire du stop. C'est pour ça que j'ai proposé de faire un guide de l'autostop ; c'est pour dire : "l'autostop c'est une pratique, comme si je faisais du vélo, du covoiturage, de l'autopartage... C'est une forme comme une autre, comme quand je prends le train, le bus, le métro" »[181]. Il évoque donc le *Guide* comme un moyen de banaliser l'autostop, en lui offrant une place parmi d'autres pratiques institutionnalisées, se servant pour cela des valeurs intrinsèques au papier : en effet, les recherches de Sarah Labelle soulignent que « le "papier" est identifié à un élément de garantie et est constitué en objet de valeurs : il concentre des valeurs positives de fiabilité. »[182]

Le *Guide* Rezo Pouce vise donc à institutionnaliser l'autostop en l'inscrivant dans un format papier, symbolique chargé positivement de valeurs de fiabilité et de pérennité. Cette image du papier comme un matériau noble, lourd de sens va de pair avec le soin qui est apporté à faire un livre. On ne bâcle pas un livre : il a une valeur d'objet unique. Contrairement à l'application, il n'est pas ubiquitaire et incarne donc une présence plus forte qu'un outil numérique dont la matérialité se lit dans un objet multifonctions. Cette valeur accordée à l'objet livre lui-même témoigne de la volonté profonde de rentrer en relation à travers lui : le livre devient un « embrayeur relationnel », car il témoigne « du temps passé à celui à qui on le destine, il montre l'investissement dans la relation, l'importance dévolue à celui à qui on destine le message ».[183] Il est « une trace de l'attachement, un signe de la relation à l'autre ». C'est son caractère physique et sa maniabilité qui confère notamment à l'objet livre une fonction phatique, par sa capacité à « établir le contact », au sens propre du terme. On manipule, on feuillète, on revient en arrière... Il incarne la relation directe entre la « marque » et le consommateur. Dans le cas de Rezo Pouce, le *Guide* n'a pas vocation a particulièrement mettre en avant la SCIC par rapport à d'autres initiatives d'altermobilité : il s'agit plutôt de présenter au lecteur novice un nouvel univers, celui de l'autostop. Etablir un contact entre l'individu et cet univers revêt donc une importance primordiale. Au vu de la réactance que provoque fréquemment l'idée de l'autostop, il est toutefois essentiel que cette mise en relation, cette prise de contact ne s'impose pas à l'individu. Ainsi que nous avons pu le mettre en évidence dans les parties précédentes, les freins liés à l'autostop relèvent pour beaucoup de facteurs émotionnels, bien plus que rationnels. Il est donc bien plus utile de chercher à les lever en établissant une mise en contact douce, capable de lever les peurs, plutôt que de tenter de convaincre rationnellement les utilisateurs de la pertinence de ce mode de transport.

[181] PDG d'ICOM, LUCIANI, Daniel, 10/07/2017, Toulouse
[182] LABELLE, Sarah, « Jeux de visibilité, enjeux de publicité : les plis du marketing papier », *Communication et Langages*, n°153 pp. 53-63
[183] MONTETY, Caroline, « Une approche des représentations du papier dans l'imaginaire marketing : le papier à l'épreuve du « multicanal ». », *Communication et langages*, n°153, 2007. Les pouvoirs de suggestion du papier. pp. 65-78.

Ils seront bien plus réceptifs à un message s'ils ont choisi de leur plein gré de s'y exposer. Or, l'objet livre apparaît dans ce but : « Le papier manifesterait ainsi une sorte de respect à l'égard du récepteur, par opposition aux modes de contacts jugés plus agressifs des autres modes communicationnels ».[184] Avoir recours à un guide permet d'assurer que tous ceux qui entrent en contact avec l'objet le font de manière consentie, ce qui rend leur acte d'autant plus engageant. On peut se référer ici aux travaux de Joule, Beauvois et Girandola sur la soumission librement consentie[185] et la communication engageante[186] : plus l'individu se sent libre (d'acheter ou non, de feuilleter ou non, de s'intéresser ou non...) plus les décisions qu'il prendra seront engageantes. Le sentiment de liberté lors de la prise de décision est proportionnel à l'engagement de l'individu par la suite : le fait de prendre une décision pour des « raisons internes » (« j'ai envie d'ouvrir ce livre », « les illustrations m'intriguent »...) augmentera significativement l'engagement par rapport à des « raisons externes » : (promesses, récompenses, distribution de flyers...). On peut même aller plus loin en avançant qu'en mettant en vente ou à disposition un livre sur l'autostop et sa pratique, on détermine un acte préparatoire : le fait d'acheter un livre mettant en avant des arguments persuasifs peut constituer un acte préparatoire au changement comportemental attendu, à savoir le fait de pratiquer l'autostop, si cet achat s'est déroulé dans un contexte d'engagement, et donc de libre décision. Ainsi que l'explicitent Joule et Girandola : « Tout se passe comme si la réalisation d'un acte préparatoire rendait les personnes plus sensibles aux arguments ou aux informations ultérieurement diffusés dans le message persuasif. »[187]

Le papier et a fortiori le livre revêt donc « un caractère stratégique pour penser la relation » : il est porteur d'un imaginaire de l'institution, du respect, de la relation pérenne et profonde et il est un objet phatique, qui permet une mise en relation douce et consentie. Contrairement à l'application qui est un outil fonctionnel, le livre incarne un imaginaire, et semble donc tout indiqué à porter et diffuser un imaginaire : celui de l'autostop. Le livre semble être un support particulièrement pertinent pour le marketing relationnel, dont l'objectif premier est de fidéliser les clients. Il permet de « prolonger le message »[188], contrecarrant l'accélération et l'hyperfluidité de l'outil « application ». Il permet d'inscrire l'autostop dans la durée et dans les esprits. C'est d'autant plus important que l'expérience de l'autostop elle-même est éphémère : il s'agit de contrebalancer la ponctualité, la fugacité que l'application lui

[184] Ibid.
[185] JOULE, Robert-Vincent, BEAUVOIS, Jean-Léon, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 2002
[186] GIRANDOLA, Fabien, JOULE Robert-Vincent, « La communication engageante », *Revue électronique de Psychologie Sociale*, 2008, n°2, pp. 41-51.
[187] Ibid.
[188] MONTETY, Caroline, « Une approche des représentations du papier dans l'imaginaire marketing : le papier à l'épreuve du « multicanal » », op. cit. p. 95

confère afin de transformer l'autostop lui-même en mode de vie.

Or, c'est bien une « fidélisation » des individus au concept de l'autostop que Rezo Pouce cherche à atteindre, au travers de sa dénomination même d'autostop « quotidien ». Dans un contexte de concurrence forte en matière de mobilité, doublé d'une réactance et d'une méfiance vis à vis du concept de l'autostop, « penser la relation » devient « la clé d'accès à un consommateur difficile à saisir »[189]. Il convient donc de laisser toute sa place au papier dans la stratégie de communication de Rezo Pouce, car c'est la forme même du support papier qui contribue à changer les regards sur l'autostop en offrant un pendant symbolique puissant à l'application.

Ceci étant dit, le *Guide* ne tire pas sa valeur que de sa matérialité. Il ne s'agit pas que d'un outil expliquant comment faire de l'autostop. La multiplicité des contenus qu'il renferme contribue à l'ériger en objet porteur d'imaginaire, tout en lui conférant une puissante image de modernité.

- **Le Guide Rezo-Pouce : un objet au carrefour des tendances**

Une multiplicité de contenus qui devient « genre »

Au-delà de la valeur conférée par la forme de livre papier du *Guide de l'autostop*, le fond de celui-ci, son contenu éditorial contribue également à changer l'image de l'autostop. En effet, le *Guide* tel qu'il a été conçu par ICOM s'inscrit dans une démarche éditoriale hybride, par les « multiples formes de contenus »[190] qu'il présente : des textes sur diverses thématiques relatives à l'autostop (l'emplacement, la relation conducteur – passager, la confiance...), des conseils pratiques, des chiffres-clés, des « évocations thématiques de tendances sociétales » (le slow, l'économie partagée, la communication non-verbale, la décroissance...), des tests, questionnements, exercices, des témoignages, des extraits d'études sur l'autostop, des anecdotes et encadrés historiques... On est donc bien loin de la conception du *Guide* comme un simple livre permettant d'améliorer sa pratique de l'autostop. En cela, il se différencie de l'application, qui, bien qu'elle soit aussi porteuse d'imaginaire, cherche à servir la pratique de l'autostop. Le *Guide* dépasse cette fonction d'outil : il englobe, valide et complète l'application par la multiplicité et la diversité des contenus qu'il renferme. Cette multiplicité de types de contenus en un seul ouvrage reflète une tendance éditoriale globale, révélée dans plusieurs genres littéraires. Deux d'entre eux ont retenu notre attention par les implications sociétales

[189] Ibid.
[190] FRANCOU, Anne (responsable édition, ICOM), Le Guide de l'autostop au quotidien, 27/06/2017

qu'ils soulignent : celui des livres de *self-help* ou de bien-être et celui des guides de voyage. Cette hybridité reflète, ainsi que nous allons le voir, les tendances culturelles de masse du moment, inscrivant le *Guide* dans « l'air du temps », augmentant les chances du *Guide de l'autostop au quotidien* de toucher une cible élargie et intéressée. Nous verrons dans cette sous-partie comment le contenu éditorial participe à créer une image moderne puissante à l'autostop. La forme comme le fond semblent donc servir l'image de l'autostop telle que Rezo Pouce souhaite la propager.

Le self-help

Tout d'abord, nous remarquons une convergence forte entre le format éditorial du *Guide* et le genre appelé de *self-help* en anglais. Ce terme, qu'on pourrait traduire par « auto-aide », recouvre des livres plus volontiers classés dans les catégories de Santé et Bien-être, Développement personnel, Psychologie... Ce genre a été défini, analysé et contextualisé par Vanina Papalini dans son *article Self-Help et bien-être : la prescription dans la culture de masse*[191]. On trouve de nombreuses ressemblances notamment dans les éléments constitutifs des deux types d'écrits, à commencer par la multiplicité des contenus. Papalini définit en effet ces livres comme se lisant rapidement « car la lecture est facilitée par l'utilisation de moyens multiples. » Il s'agit de livres simples et courts, pour un public qui n'y cherche « que des indications utiles ». Or, le *Guide* Rezo Pouce se présente comme « un guide d'infos pratiques, de conseils », avec un « côté pratique et informatif »[192]. De même, le *Guide* comme l'ouvrage de *self-help* ont recours à des témoignages pour soutenir leur propos : parmi les caractéristiques rhétoriques de ce dernier, on trouve « l'utilisation d'exemples – moralisation, à partir de cas et de témoignages ». En effet, selon Papalini, ces « moments biographiques » […] et l'événement raconté par les acteurs et les témoins directs sont capables d'engendrer une confiance provoquée par la plénitude de la présence et d'induire des effets de vérité et de certitude ». C'est bien également l'objectif recherché par Rezo Pouce. Enfin, dans les deux cas, le discours auctorial trouve son fondement dans un « discours scientifique ou pseudo scientifique ». Ainsi, pour Rezo Pouce grâce à des « extraits d'études sur l'autostop » comme pour l'ouvrage de *self-help,* « l'argumentation peut s'appuyer sur l'expérience [...] ou sur des théories […] ». Ces convergences identifiées, il n'en reste pas moins que la plus grosse similitude entre le *Guide* Rezo Pouce et les ouvrages de *self-help* relève de la place accordée à la subjectivité.

Le cœur des ouvrages de *self-help*, ainsi que l'explique Papalini, réside dans cette

[191] PAPALINI, Vanina, « *Self-Help* et bien-être : la prescription dans la culture de masse », *Questions de communication*, 2012, vol. 22, pp. 301-318.
[192] FRANCOU, Anne, Le Guide de l'autostop au quotidien, op. cit. p. 97

mise en avant du sujet : « Les livres de bien-être se présentent comme des singuliers universels : ils font référence à chaque cas », en proposant « une personnalisation de la thérapie. » La place donnée à la subjectivité accorde au récepteur une « potentialité » forte et des capacités « qui lui donnent la faculté de transformer son existence ». La dimension subjective de cette littérature devient « le fondement d'un changement vital individuel ayant des fins instrumentales ». Cette dimension se traduit notamment par un dialogue, une interaction entre le support et son lecteur sous forme de tests, de petits jeux, de Quizz ou d'espaces d'expression. Le plan prévisionnel du *Guide* prévoit ainsi une série d'interactions avec le lecteur, ayant vocation à ponctuer l'expérience de l'autostop dans sa globalité. Ainsi sont envisagés un test « Êtes-vous prêt ? », une invitation au questionnement sur la décroissance, des exercices de respiration pour rendre « l'attente active », ou encore un test pour « traiter de façon ludique la question de l'image de soi ». Tous ces exercices permettent de « diagnostiquer sa situation et d'évaluer ses progrès, en proposant un espace d'interaction directe entre le texte et le lecteur ». Cet espace d'interaction nous mène à réinterroger l'ambivalence du livre telle que peinte par Montety, décrivant le papier comme l'incarnation d'une « universelle individualité », puisque le livre est « à la fois support universel de l'imprimé et média individuel de l'écriture »[193]. Montety, lorsqu'elle évoque cette ambivalence, fait référence au fait qu'un écrit, production individuelle, acquiert une dimension universelle par une impression industrielle. La manière dont a été pensé le Guide nous conduit à étendre le champ de ce paradoxe et à lui donner une autre dimension : l'individualité de l'écriture devient, au vu de l'interaction proposée dans le livre, individualité de la réception. Ce mode interactif de lecture, fréquemment retrouvé dans les magazines et les journaux s'élargit aujourd'hui à l'essence même de certaines collections, à l'image des *Petits Cahiers d'exercices* des éditions Jouvence, petits livres de questionnement et de développement personnel « dont vous êtes aussi l'auteur »[194]. On observe donc, dans ces deux domaines, une volonté de remettre le lecteur au cœur du livre, que ce soit par la thématique de celui-ci ou par le mode de lecture actif encouragé. On retrouve cette tendance à l'individualisation collective dans une autre forme de littérature, de laquelle s'inspire également Rezo Pouce : le guide de voyage.

[193] MONTETY, Caroline, « Une approche des représentations du papier dans l'imaginaire marketing : le papier à l'épreuve du « multicanal » », op. cit. p. 95
[194] Site internet Jouvence éditions, Cahier d'exercice, https://www.editions-jouvence.com/livres/collections/cahier-d%27exercices

Le guide de voyage

Il est indéniable que le guide de voyage est un genre qui a évolué au cours des années. Du *Guide Bleu* au *Lonely Planet*, les manières d'écrire ont évolué parallèlement aux conceptions du voyage et du tourisme ainsi qu'aux attentes des consommateurs. Dans l'article « L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter », Emilie Flon et Hécate Vergopoulos s'attachent à décrypter le guide touristique imprimé en tant que « lieu d'une situation de communication », une « situation symbolique d'échange »[195]. Cette compréhension du guide s'attache à décrire entre autres les rapports entre auteur et lecteur et la « reconfiguration des compétences communicationnelles de chacun ». Les auteurs s'appuient pour cela sur l'évolution historique du guide, qui, du récit de voyage descendant, à écriture linéaire, est passé à un guide pratique, à écriture tabulaire, transformant le lecteur en voyageur/acteur. On assiste donc, ici aussi, à une subjectivisation d'un genre littéraire, accordant à l'individualité une place grandissante. De l'intégration de pages blanches réservées aux « notes » du lecteur en fin d'ouvrage jusqu'au *City Note Book* (chez Moleskine) qui en offrant « une structure éditoriale quasi vierge de contenu » se qualifie comme « le premier guide à rédiger soi-même », « le lecteur/voyageur occupe une place de plus en plus centrale dans l'ouvrage. Il est [...] celui par qui le voyage arrive »[196]. De même, le voyage chez Rezo Pouce existe par et pour le lecteur, qui en tire des bénéfices personnels et collectifs. Cette incarnation de la subjectivité lectoriale se fait aux dépends d'une subjectivité auctoriale, qui elle s'efface petit à petit de l'objet guide : « Les guides d'aujourd'hui se caractérisent donc, entre autres, par le recul de la figure de l'auteur du guide », en procédant à une « mise en absence ». Rezo Pouce, dans son guide, a également vocation à s'effacer au profit du propos pratique sur l'autostop : le format « guide de voyage », (175 x115 mm, 96 pages) « renforce le côté pratique et informatif, désamorçant la dimension promotionnelle »[197]. Ainsi, Rezo Pouce n'est par exemple cité que parmi d'autres initiatives d'autostop connecté comme Ouihop et Microstop, renvoyant ainsi à la vocation englobante du *Guide*, au-delà du simple outil.

Le *Guide* Rezo Pouce et le guide de voyage aujourd'hui voient leurs univers converger en un autre point : celui de la mise en scène de l'expérience. Au travers des témoignages, le guide entend mettre en avant des « faits vécus », propres à être répétés mais en endossant une individualité. Cette présentation des « faits vécus » se transforme en « faits à vivre », par des *call to action*, lisibles dans le nom même des rubriques : « Êtes-vous prêt ? » ou encore « Je me lance ! ». Il s'agit ici, pour inviter à sauter le pas, de construire un imaginaire

[195] VERGOPOULOS Hécate, FLON, Emilie, « L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter », *Belgeo* [En ligne], 2012, vol. 3
[196] Ibid.
[197] FRANCOU, Anne, Le Guide de l'autostop au quotidien, op. cit. p. 97

directement issu de l'imaginaire touristique, qui invite à l'enchantement de chaque moment et se définit par « la quête d'instants ou de situations hors du temps et de l'espace quotidiens […] des moments d'une intensité particulière, un temps suspendu qui peut se vivre pleinement »[198]. Cette transformation du voyage en expérience extraordinaire active, selon Flon et Vergopoulos, deux leviers : un levier affectif et un levier réflexif. Le levier affectif s'incarne dans « la coloration affective favorable donnée à l'expérience ». Cette coloration s'acquiert notamment par la tonalité de l'œuvre, car « il s'agit [...] d'amuser le lecteur, de ne pas vraiment "se prendre au sérieux" ». Aussi Rezo Pouce entend-il préférer « l'humour au ton moralisateur », notamment grâce à des illustrations permettant de donner une « dimension humoristique [...] amenant un peu de distance par rapport à la dimension relativement univoque du contenu ». Quant au levier de la réflexivité, il s'agit d'amener le lecteur/voyageur à réfléchir à la « transformation » qu'opère l'expérience sur lui (questionnements personnels, tests, explicitations de modes de vie...), en l'encourageant à « se lancer ».

On pourrait penser que, malgré tous ces points de convergence, le guide touristique et le *Guide* Rezo Pouce divergent surtout par leur essence et le voyage qu'il propose. En effet, le guide touristique engage à partir, à découvrir. Il s'ancre donc dans un espace inconnu, marque une rupture avec le quotidien, alors même que Rezo Pouce se veut une initiative ultra-locale et quotidienne. Pourtant, les écrits sur les guides touristiques nous renseignent sur les attentes liées au voyage, et celles-ci s'avèrent en réalité transposables aux promesses de Rezo Pouce. Etudiée par Jaakko Suvantola dans son ouvrage *Tourist's Experience of Place*[199], l'attente sous-jacente à ce désir de voyage et de découverte serait en réalité intimement liée à notre perception du quotidien et plus précisément à notre volonté de la renouveler d'une part et de l'enchanter d'autre part : « La rencontre avec l'Autre ne serait qu'un outil pour améliorer la vie dans l'espace quotidien, un instrument dans la recherche d'un développement personnel. »[200] Or, cette rencontre de l'altérité est précisément la promesse de Rezo Pouce : « voyager » dans son quotidien grâce à l'ouverture à l'inconnu, « lâcher prise, prendre le temps, accueillir la vie comme elle vient »[201]. Le discours touristique, adapté au *Guide de l'autostop*, revêt donc une opérativité : le pouvoir de construire une altérité en réenchantant l'univers du voyage. Il s'agit de proposer une interpénétration du grand voyage et du quotidien, avec comme moyeu de ce système l'altérité. Celle-ci devient un moyen d'accéder à soi si l'on considère que « toute construction identitaire, toute « quête de soi » passe par un process de *localisation du monde* – du monde comme altérité et comme

198 VERGOPOULOS Hécate, FLON, Emilie, « L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter », op. cit. p. 100
199 SUVANTOLA Jaako, *Tourist's Experience of Place*, Burlington, Ashgate, 2002
200 Ibid.
201 FRANCOU, Anne, Le Guide de l'autostop au quotidien, op. cit. p. 97

présence par rapport à soi »[202]. Ce retour à soi au travers de l'altérité vient renforcer la facette *self-help* du *Guide* Rezo Pouce. L'autostop devient un « jeu » pour expérimenter le « dépaysement » par l'altérité tout en restant chez soi.

Le Guide de l'autostop se révèle donc un objet protéiforme. Par sa matérialité, il incarne toutes les symboliques liées au papier et à la transmission, offrant un pendant symbolique à l'application. Cette dernière permet une pratique facilitée de l'autostop, une sécurisation de la pratique et une mise en réseau. Par opposition, la teneur du *Guide* réside dans l'imaginaire qu'il contribue à construire autour de l'autostop. Les deux outils, complémentaires, peuvent fonctionner indépendamment, dans la mesure où ils n'agissent pas exactement sur les mêmes leviers. Toutefois, le Guide dépasse la fonction d'outil pour devenir un objet symbolique, englobant, véhiculant l'univers de l'autostop dans son entier. A priori moins compatible avec l'hypermobilité qu'un format digital, il permet néanmoins, grâce à un format « guide touristique » d'institutionnaliser la pratique de l'autostop et de l'inscrire dans de nouveaux espaces, à l'instar des librairies. L'objet, par la grande place laissée à la subjectivité s'inspire tant des pratiques éditoriales liées aux ouvrages de self-help qu'aux guides touristiques d'un nouveau genre, cherchant à faire du lecteur/voyageur un acteur de son expérience. Quoi qu'il en soit, Rezo Pouce, par sa « mise en absence » au sein de ce guide, fait une nouvelle promesse : celle d'un quotidien réenchanté non pas grâce à Rezo Pouce lui-même, mais bien par la pratique de l'autostop, en cela qu'elle permet la rencontre d'une altérité. En se situant à un carrefour de tendances, le Guide Rezo Pouce véhicule et confère à l'autostop une puissante image de modernité. Celle-ci est particulièrement intéressante en cela qu'elle apparaît comme divergente mais complémentaire de l'image de modernité conférée par l'application mobile. L'application véhicule une modernité technique, rendue d'autant plus désirable qu'elle est récente et que son usage est généralisé. La modernité que propose le *Guide* est tout autre : il s'agit d'une modernité de mœurs, faisant écho non pas à la possession, mais au mode de vie. A une modernité de l'avoir se superpose, grâce au *Guide*, une modernité de l'être. Cette complémentarité des imaginaires portés par le *Guide* et par l'application est telle que séparément, ces outils n'ont pas la même puissance. C'est donc bien la multiplicité d'outils complémentaires qui mène à la démocratisation de l'autostop.

Cette dernière partie nous aura permis de souligner les limites de l'application Rezo Pouce en tant qu'objet porteur de la démocratisation de l'autostop, tant par sa matérialité digitale que par l'imaginaire tronqué qu'elle véhicule lorsque considérée séparément des autres outils. Nous pouvons ainsi affirmer que la démocratisation passe, ainsi que notre

[202] LANDOWSKI, Éric, *Présences de l'autre*, Paris, PUF. 1997, p.91.

troisième hypothèse le suggérait, par une multiplication des outils, à condition que ceux-ci soient porteurs, à l'instar du *Guide*, de valeurs convergentes et complémentaires, contribuant à construire un imaginaire cohérent de l'autostop.

CONCLUSION

Au terme de ce mémoire, rappelons que notre objectif était d'évaluer la mise en œuvre d'une stratégie de démocratisation de l'autostop par Rezo Pouce, en portant un regard critique sur leurs manières de faire, de dire, de penser.

Notre première partie nous a permis de démontrer que la volonté de démocratiser l'autostop est bien une ligne directrice sous-jacente au projet de Rezo Pouce, corroborant ainsi notre première hypothèse. Cette ligne directrice, omniprésente, est lisible au travers de nombreuses dimensions : la manière dont s'est créé Rezo Pouce, les outils mis en place, les méthodes de travail, la stratégie de communication, les partenaires choisis … Ce projet de démocratisation transparaît par le recours quasi permanent à deux imaginaires : celui du quotidien et celui de la communauté. Par le premier, Rezo Pouce réinvente l'autostop : en le détachant de l'autostop du voyage et de la jeunesse, il fait le pari de réintégrer ce mode de transport dans l'imaginaire collectif afin qu'un maximum de gens puisse s'y identifier. Par le second, il véhicule la promesse d'un moyen de transport efficace car généralisé, en s'appuyant sur des valeurs de solidarité et de création de lien social. La démocratisation de l'autostop et l'égalité de tous face à la mobilité est donc bien une valeur inhérente au projet de Rezo Pouce.

Notre deuxième partie avait pour visée d'interroger l'application mobile, en tant que nouveauté dans l'arsenal d'outils Rezo Pouce, en évaluant son adéquation avec le projet de la SCIC tel que nous venons de le décrire. Nous avons cherché à étudier les convergences entre les imaginaires convoqués par Rezo Pouce et la mythologie gravitant autour de l'application. Il est ressorti de cette étude que l'application concentre plusieurs imaginaires. En tant qu'objet numérique, elle renvoie à l'idée de modernité et d'efficacité. Elle représente également l'appartenance à une communauté bienveillante. Elle incarne enfin l'autostop du quotidien, simple et régulier. L'application revêt donc de nombreuses fonctionnalités symboliques, dépassant sans les nier les fonctionnalités réelles de l'outil. Cette multiplication de symboles fait écho à la mythologie gravitant autour de l'objet numérique et tend à l'ériger en panacée. Néanmoins, cette partie nous a permis de déterminer qu'une mythologie, lorsque largement répandue au sein d'une société, peut parfois acquérir un réel pouvoir d'action, car la croyance partagée en les capacités d'un outil peut les rendre efficientes. On observe le même fonctionnement en ce qui concerne les freins à l'autostop. La peur de compromettre

son image, le sentiment de méfiance, le rejet de l'incertitude... Ces freins émotionnels, issus de représentations sociales, ne sont eux aussi valides que parce que partagés. Pour les lever, il semble donc pertinent de miser sur un outil qui, s'il n'a pas de valeur fonctionnelle concrète, s'appuie également sur des imaginaires communs. De son efficacité issue d'une mythologie commune, l'application mobile tire un grand pouvoir de persuasion et d'attraction de nouveaux publics à l'autostop. Cette partie nous permet donc de corroborer notre deuxième hypothèse : l'application mobile sert effectivement la démocratisation de la pratique.

Toutefois, si l'application représente une partie de la solution, elle ne doit pas être privilégiée en matière d'investissement et de communication par rapport aux autres outils mis en place. Notre troisième partie nous amène donc à nuancer la réponse à notre deuxième hypothèse. En effet, en tant qu'outil digital, l'application est forcément restrictive dans l'accès qu'elle permet, contrant ainsi la volonté de Rezo Pouce d'offrir à tous des possibilités égalitaires en termes de pratique de l'autostop. L'accès aux smartphones et à un réseau performant sont deux paramètres conditionnés par le niveau de vie, la culture, le lieu d'habitation, ou encore l'âge des individus. Au-delà de ces considérations matérielles, l'application pose la question de la capabilité de chacun à accéder à ces outils. En effet, nous avons pu établir que permettre un accès réellement démocratique à un dispositif revient à donner le choix aux utilisateurs. Autrement dit, cela revient à penser et à inclure dans une stratégie de communication la potentialité du non-usage d'un outil. Or, nous l'avons vu, il existe un réel courant sociétal condamnant l'injonction numérique telle que portée par certains acteurs privés et gouvernementaux. Rezo Pouce, pour se revendiquer démocratique, se doit de respecter ce refus du digital. Loin de lui porter préjudice, cette intégration d'un volet non-digital à sa stratégie peut lui conférer une profondeur supplémentaire. L'application, malgré son attractivité et son efficacité, n'a pas le monopole en matière d'imaginaire de la modernité : ainsi que nous l'avons vu, le *Guide de l'autostop*, actuellement en phase d'édition, revêt lui aussi un potentiel symbolique très puissant. Sa matérialité même lui permet de véhiculer une image instituée et solide de l'autostop du quotidien. Par ailleurs, les choix éditoriaux qui ont été faits quant à son contenu cristallisent des tendances sociétales particulièrement modernes, tel que le développement personnel ou le ré-enchantement du quotidien. En cela, le *Guide de l'autostop* représente un outil capable lui aussi de fédérer une communauté, non pas autour de Rezo Pouce, mais autour de ce nouvel imaginaire de l'autostop quotidien. Notre troisième hypothèse, émettant que c'est la multiplicité des outils qui sert réellement la démocratie, se trouve donc corroborée également.

Ainsi, on remarque que le *Guide* dépasse sans les remplacer les fonctionnalités de l'application. En effet, là où l'application incarne l'autostop selon Rezo Pouce, le *Guide* incarne une conceptualisation de l'autostop. Autrement dit, parce que l'application co-existe avec de

multiples autres applications d'altermobilité, elle reste attachée à l'identité de Rezo Pouce. Le *Guide*¸ en recensant les différentes options d'altermobilité, dépasse cette identité particulière, contribuant à institutionnaliser et à conceptualiser l'autostop en tant que pratique. Le *Guide* permet une prise de hauteur bénéfique à la démocratisation d'un nouvel imaginaire de l'autostop.

On comprend donc, au terme de ce raisonnement, qu'il serait illusoire et contreproductif de considérer séparément les deux outils sur lequel s'est penché en priorité ce mémoire. Ces deux incarnations d'imaginaires sont au contraire complémentaires, l'une intégrant l'autre sans la phagocyter. C'est la coexistence de ces outils qui permet de considérer l'autostop comme un univers abouti : l'application incarne le concept qui se donne à lire dans le *Guide*. A cette double dimension de l'autostop, il convient d'en rajouter une troisième, que nous n'avons pas détaillée au cours de ce mémoire mais qui pourtant tient une place primordiale dans la construction d'un système de communication performant et articulé autour de l'autostop. Il s'agit de la communication directe avec les individus. Tout un pan du travail de Rezo Pouce consiste en effet à entrer en relation avec les territoires, au niveau des collectivités comme au niveau individuel. On peut citer par exemple la mise en place de baptêmes de l'autostop. Cette relation représente le pan humain de l'autostop quotidien, aux côtés du pan numérique (l'application) et du pan matériel (le *Guide*). Ici résiderait notre recommandation principale pour Rezo Pouce : ces trois dimensions du projet doivent fonctionner de manière conjointe, en triptyque, afin que soit réellement démocratisé l'autostop en tant qu'imaginaire et en tant que pratique.

Dans cette recommandation réside la surprise issue de ce travail de mémoire. En débutant celui-ci, nous pensions effectivement corroborer ces trois hypothèses. Nous concevions une démocratisation de l'autostop selon un modèle où chaque cible, en fonction de ses capacités, de ses choix et de ses appétences, pourrait choisir quel outil privilégier. Notre démarche visait également à pointer du doigt l'écueil du tout-digital. Pour autant, les résultats auxquels nous avons abouti divergent légèrement de ceux que nous pensions trouver. En effet, nous pensions démontrer que c'est prioritairement la multiplicité des cibles qui rend nécessaire la multiplication des outils, pour des raisons fonctionnelles : qui ne veut ou ne peut avoir recours au digital doit être en mesure de continuer à bénéficier de certains services. Nous sommes cependant arrivée à la conclusion selon laquelle la multiplicité des outils sert moins la multiplicité des cibles que la construction, par leur complémentarité, d'un imaginaire stable, cohérent et complet de l'autostop quotidien. L'idée de fond n'est donc pas que chaque cible ait accès à un outil sur-mesure (bien que cela soit une retombée positive du processus) mais bien que tous les outils convergent à créer ce nouvel imaginaire de l'autostop. La réelle force de Rezo Pouce réside ainsi dans la cohérence et l'homogénéité d'un imaginaire

multi-cibles. Ce mémoire nous a donc permis de conscientiser le fait que la démocratisation d'un dispositif et d'un nouveau concept passe d'abord par la démocratisation d'un nouvel imaginaire.

Cet imaginaire que Rezo Pouce a su mettre en place, directement lié à son identité, tire ainsi sa force tant de sa cohérence que de sa multiplicité : communauté, quotidien, modernité, choix, mobilité, efficacité... Ces termes, qui ont caractérisé tout au long de ce mémoire différentes facettes des imaginaires convoqués par l'autostop, semblent donc converger et incarner chacun à leur niveau une part du kaléidoscope identitaire de Rezo Pouce. En effet, Rezo Pouce parvient, plus ou moins consciemment, à faire de sa communication un ensemble homogène et cohérent. Que ce soit par son projet, son mode de fonctionnement, le discours qu'il tient aux visiteurs de son site internet ou les partenaires dont il s'entoure, on observe une permanence d'imaginaires choisis, hérités ou acquis, qui se répondent et se font écho. C'est cette cohérence qui confère à Rezo Pouce sa puissance communicationnelle, permettant de concevoir une bascule d'imaginaire : l'avènement, en parallèle d'un autostop du voyage, d'un autostop du quotidien.

Les racines de cette stabilité sont sans doute à chercher dans le statut de Rezo Pouce, acteur de l'Economie Sociale et Solidaire. En fondant sa démarche entrepreneuriale sur l'intérêt collectif et en se détachant d'un profit monétaire comme mobile de croissance s'auto-justifiant, Rezo Pouce s'offre une ligne de conduite stable, justifiée et porteuse de sens, limitant ainsi les dérives. Faire des valeurs de bien-commun et d'intérêt collectif, inscrites dans une démarche durable, un fondement stratégique et non un argument de vente semble conférer une réelle stabilité à la démarche, alors même que le navire navigue parfois à vue. C'est cette stabilité qu'il s'agit d'exploiter pour généraliser le recours aux modèles de l'ESS, qui outre leur vocation sociale, ont pour caractéristique d'être rentables. Si la supplantation du modèle mondialisé par le modèle localisé de l'ESS n'est pas encore d'actualité, le sujet devient de plus en plus prégnant, car, ainsi qu'en témoigne un récent article du *Monde*, « c'est le secteur qui offre les potentiels de croissance les plus importants »[203]. Il s'agit donc de considérer le secteur de l'ESS comme un terrain de nouvelles opportunités : l'émergence progressive de l'entrepreneuriat social s'inscrit dans cette démarche. Mettre l'intérêt collectif au cœur, et non au service de l'initiative : là se trouve la clé pour une réelle transition vers un modèle sociétal durable. Reste à déterminer comment procéder à la généralisation de ce modèle. La communication aura sans doute un rôle déterminant à jouer dans ce processus par sa capacité à fédérer des communautés et à véhiculer des imaginaires porteurs.

[203] « L'économie sociale et solidaire a un énorme potentiel de croissance », *Le Monde*, 09/11/2017

BIBLIOGRAPHIE

- AGUITON Christophe, CARDON Dominique. « The Strength of Weak Cooperation : An attempt to Understand the Meaning of Web 2.0 ». *Communications & Strategies.* N°65. p. 51-65. 2007

- AIM Oivier. « Parcours théorique d'une technologie de la culture : le papier. » *Communication et langages.* N°153. Les pouvoirs de suggestion du papier. pp. 37-51. 2007. doi : 10.3406/colan.2007.4673

- ALLARD Laurence. *Mythologie du portable.* Paris. Le Cavalier Bleu. 2010. URL : http://griom.lautre.net/LaurenceAllardMythologieduportable.pdf

- ALMEIDA Nicole (d'). *Les promesses de la communication.* Paris. PUF. 2012

- BARTHES Roland. *Mythologies.* Le Seuil. 1957

- BENSAUDE-VINCENT Bernadette. « Slow versus fast : un faux débat ». *Natures Sciences Sociétés.* Vol. 22. p. 254-261. 2014. doi : 10.1051/nss/2014041

- BERTHELOT-GUIET Karine. "Présentation". *Communication et langages.* N°153. Les pouvoirs de suggestion du papier. pp. 53-63. 2007. doi : 10.3406/colan.2007.4672

- BRUNA YANN. « La déconnexion aux technologies de géolocalisation, une épreuve qui n'est pas à la portée de tous ». *Réseaux.* N° 186. Déconnexions. p. 141-161. 2014. doi : 10.3917/res.186.0141

- CARDON Dominique. *La démocratie internet. Promesses et limites.* Paris. Seuil. coll. République des Idées. 2010

- CHATEIGNER Frédéric. « Alice Krieg-Planque, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique ». *Lectures* [En ligne], Les comptes rendus. 2010. URL : http://lectures.revues.org/1011

- CROUTTE Patricia, LAUTIE Sophie, HOIBIAN Sandra. *Baromètre Numérique.* CREDOC. 2016

- ELLUL Jacques. *La Technique : L'Enjeu du siècle*. Paris. Economica. 2008

- FLIPO Fabrice, DELTOUR François, GOSSART Cédric, DOBRE Michelle, MICHOT Marion, et al. *Technologies numériques et crise environnementale : peut-on croire aux TIC vertes ?.* Rapport de recherche. 2009. URL : https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00957836

- FLIPO Fabrice. « Pour une écologisation du concept de capabilité d'Amartya Sen ». *Natures Sciences Sociétés.* Vol. 13. N°1. pp. 68-75. 2005. URL : https://www.cairn.info/revue-natures-sciences-societes-2005-1-page-68.html

- FRETIGNE Cedric, BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Eve. « Le nouvel esprit du capitalisme ». *Revue française de sociologie.* Vol. 42. N°1. pp. 171-176. 2001. URL : http://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_2001_num_42_1_5341

- GIRANDOLA Fabien, JOULE Robert-Vincent. « La communication engageante ». *Revue électronique de Psychologie Sociale.* N°2. pp. 41-51. 2008. URL : http://bit.ly/2hzamWG

- GIRIDHARADAS Anand. “Draining the life from “Community”. *New York Times.* 2013

- GOMEZ Javier. *Optimisation des transports et mobilité durable : le cas des applications géolocalisées sur téléphone mobile*. Thèse - Economies et finances. Institut National des Télécommunications. 2011

- GRAJON Fabien. « Fracture numérique ». *Communications.* N°88. Cultures du numérique. pp. 67-74. 2011. URL : http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_2011_num_88_1_2586

- GRIMAULT Vincent. « Comment Blablacar a conquis le covoiturage ». *Alternatives économiques.* N°349. 2015. URL :https://www.alternatives-economiques.fr/blablacar-a-conquis-covoiturage/00009894

- JARRIGEON Anne, MENRATH Joëlle. « La part du possible dans l'usage : l'usage du téléphone portable ». *Hermès, La Revue.* Vol. 50. N°1. pp. 99-105. 2008. URL : https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2008-1-page-99.html

- JARRIGEON Anne, MENRATH Joëlle. *Le téléphone mobile aujourd'hui, usages et comportements sociaux, deuxième édition - Rapport final.* 2007. URL : http://www.fftelecoms.org/sites/fftelecoms.org/files/contenus_lies/rapport2007.pdf

- JAUREGUIBERRY Francis. « La déconnexion aux technologies de communication ». *Réseaux.* N° 186. Déconnexions. p. 15-49. doi :10.3917/res.186.0015

- JAUREGUIBERRY Francis. « Présentation ». *Réseaux.* N° 186. Déconnexions. pp. 9-13. doi : 10.3917/res.186.0009

- JAUREGUIBERRY Francis. *Déconnexion volontaire aux technologies de l’information et de la communication.* DEVOTIC : Rapport final. 2013. URL : https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00925309

- JEANNERET Yves. « Les semblants du papier : l'investissement des objets comme travail de la mémoire sémiotique ».*Communication et langages.* N°153. Les pouvoirs de suggestion du papier. pp. 79-94. 2007. doi : 10.3406/colan.2007.4676

- JOUET Josiane. « Retour critique sur la sociologie des usages ». *Réseaux*. N°100. Communiquer à l'ère des réseaux. pp. 487-521. 2000. doi : 10.3406/reso.2000.2235

- JOULE Robert-Vincent, BEAUVOIS Jean-Léon. *Petit traité de manipulation à l’usage des honnêtes gens.* Grenoble. Presses universitaires de Grenoble. 2002

- KEOLIS & NETEXPLO. *L'Observatoire des mobilités digitales, présentation des résultats de l'enquête nationale.* Paris. 2016

- KEOLIS. *Le Groupe Keolis lance le 1er Observatoire des mobilités digitales, en partenariat avec Netexplo.* Communiqué de presse. Paris. 2015
- LABELLE Sarah. « Jeux de visibilité, enjeux de publicité : les plis du marketing papier ». *Communication et langages.* N°153. Les pouvoirs de suggestion du papier. pp. 31-53. 2007. doi : 10.3406/colan.2007.4674

- KRiEG-PLANQUE Alice. *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*. Presses universitaires de Franche-Comté. coll. « Annales littéraires ». 2009

- LANDOWSKI Éric. *Présences de l’autre.* Paris. PUF. 1997

- LAURENT Eloi. *Vers l'égalité des territoires : dynamiques, mesures, politiques.* 2013. URL :http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/134000131.pdf

- LEFEVRE Benoit, MIROUX Florence. « Mobilité urbaine et technologies de l'information et de la communication (TIC) : enjeux et perspectives pour le climat ». *Studies.* N°05. Iddri. Paris. 2012. URL : http://bit.ly/2zLGaSI

- LEROUX Serge. « Fab Labs : assembler les compétences de la communauté locale pour créer une nouvelle forme d'entreprise : l'artisanat collectif ». *Marché et organisations.* Vol. 1. N°25. pp. 171-182. 2016

- LEVI-STRAUSS Claude. « De la possibilité mythique à l'existence sociale ». *Le Débat.* Vol. 2. N° 19. pp. 96-120. 1982. doi : 10.3917/deba.019.0096

- LEVI-STRAUSS Claude. « Le sorcier et sa magie ». *Les Temps Modernes.* N°41. pp. 385-406. 1949

- LIPOVETSKY Gilles. *Les Temps hypermodernes.* Grasset. Paris. 2004

- MALLERAY Anne. « Les communautés collaboratives, objet sociologique non identifié ». *Ouishare Magazine.* 2014.

- MASSIT-FOLLEA Françoise. « Usages des Technologies de l'Information et de la Communication : acquis et perspectives de la recherche ». *Le Français dans le Monde.* N° spécial janvier. Apprentissage des langues et technologies : des usages en émergence. 2002

- MASSOT Marie-Hélène, ORFEUIL Jean-Pierre. « La mobilité au quotidien, entre choix individuel et production sociale ». *Cahiers Internationaux de Sociologie.* Presses Universitaires de France. CXVIII. pp.81-100. 2005

- MONTETY Caroline. « Une approche des représentations du papier dans l'imaginaire marketing : le papier à l'épreuve du "multicanal" ». *Communication et langages.* N°153. Les pouvoirs de suggestion du papier. pp. 65-78. 2007. doi : 10.3406/colan.2007.4675

- ORFEUIL Jean-Pierre. *La mobilité et sa dynamique sur longue période, du moyen âge à la société hypermoderne.* IUP / Paris XII / CRETEIL. 2004

- PAPALINI Vanina. « *Self-Help* et bien-être : la prescription dans la culture de masse ». *Questions de communication.* Vol. 22. pp. 301-318. 2012

- PAULO Christelle. *Inégalités de mobilités : disparité des revenus, hétérogénéité des effets*. Thèse - Sciences Économiques mention Économie des Transports. Université Lumière Lyon 2. 2006

- REAGLE Joseph. *Good Faith Collaboration. The Culture of Wikipedia [Collaboration en toute bonne foi. La culture de Wikipédia]*. Cambridge. MA. The MIT Press. 2010

- ROSA Hartmut. *Accélération : une critique sociale du temps.* La Découverte. coll. Théorie critique. Paris. 2010

- ROUSTAN Mélanie, CREDOC. *Peut-on parler d'une dématérialisation de la consommation ?*. Cahier de recherche. N°203.Département "Consommation". Paris. 2004. URL : http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C203.pdf

- SEGUY Jean. « Certeau (Michel) : L'Invention du quotidien, Arts de faire ». *Archives de sciences sociales des religions*. N°80. 1992. pp. 249-250. URL : http://www.persee.fr/doc/assr_0335-5985_1992_num_80_1_1564_t1_0249_0000_3

- SEN Amartya. « La possibilité du choix social [Conférence Nobel] ». *Revue de l'OFCE.* N°70. pp. 7-61. 1999. doi : 10.3406/ofce.1999.1691

- SEN Amartya. *Commodities and Capabilities.* OUP India, 1999

- SUVANTOLA Jaako. *Tourist's Experience of Place.* Burlington. Ashgate. 2002

- SYNTEC INFORMATIQUE. *Dématérialisation, levier de développement durable : vision et recommandations sur le green IT et le développement durable*. Livre vert. Vol. 1. 2007. URL : http://fr.calameo.com/read/000102148a67f60a1e902

- TREGOUET Bruno (dir). « La mobilité des Français ». *La Revue du CGDD.* 2010. URL : https://www.actu-environnement.com/media/pdf/news-22056-enquete-2008.pdf

- VERGOPOULOS Hécate, FLON Emilie. « L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter »,*Belgeo* [En ligne], Vol. 3. 2012. doi : 10.4000/belgeo.7173

- VIARD Sylvain. *L'autostop, approche géographique.* Mémoire de maîtrise – Géographie. Université Paris X-Nanterre. 1999

- VINCENT Stéphanie. *Les "altermobilités" : analyse sociologique d'usages de déplacements alternatifs à la voiture individuelle. Des pratiques en émergence ?.* Thèse - Sciences de l'Homme et Société. Université René Descartes - Paris V, 2008. URL : https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00331659

- WIEL Marc. « Mobilité, système d'interactions sociales et dynamiques territoriales ». *Espace, populations, sociétés.* Vol. 17. N°2. pp. 187-194. 1999

- WYATT Sally et al. « They Came, They Surfed, They Went Back to the Beach : Conceptualizing Use and Non-Use of the Internet ».*Virtual Society ? Technology, Cyberbole, Reality.* Oxford. Oxford University Press. p. 23-40. 2002

ANNEXES

- **Annexe 1 : La brochure Rezo Pouce**
- **Annexe 2 : une vision idéalisée du consommateur mobile et connecté**
- **Annexe 3 : une vision nuancée du consommateur mobile et connecté**

REZO POUCE

1ER DISPOSITIF D'AUTOSTOP ORGANISÉ ET SÉCURISÉ



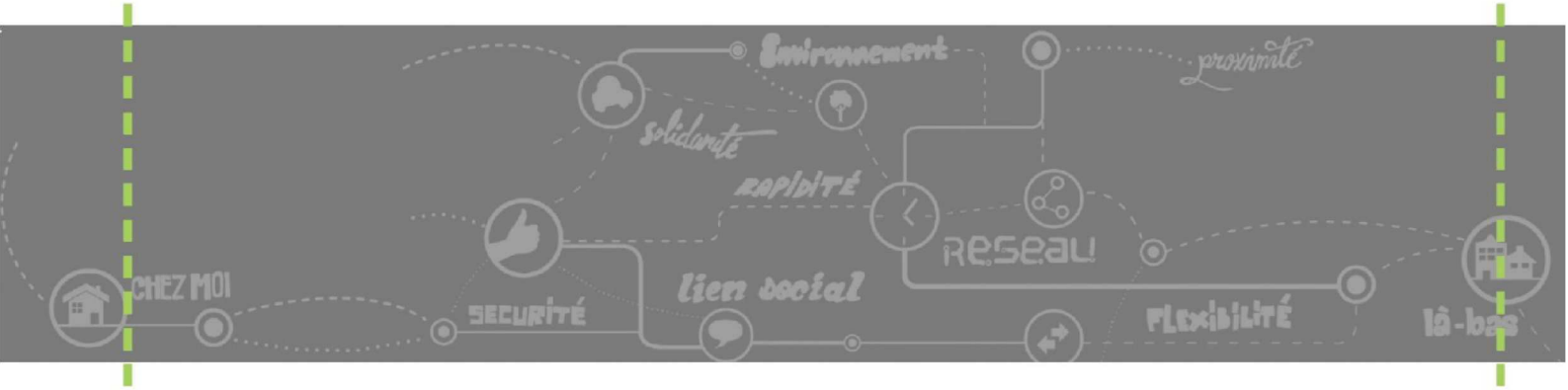
SOMMAIRE

REZO POUCE : QU'EST-CE QUE C'EST ? ..... p. 3
COMMENT ÇA MARCHE ? ..... p. 3

REZO POUCE : UNE RÉPONSE EN FAVEUR DE LA MOBILITÉ ET DE L'ENVIRONNEMENT... ..... p. 4
... AVEC DES SOLUTIONS CONCRÈTES ..... p. 5
UN CONCEPT INNOVANT DE MULTIMODALITÉ ..... p. 5
... POUR DES PUBLICS COMPLÉMENTAIRES ..... p. 7

UN DISPOSITIF AUX MULTIPLES ATOUTS ..... p. 7
1. LA SÉCURITÉ ..... p. 7
2. LA RESPONSABILITÉ ..... p. 8
3. L'ACCOMPAGNEMENT ..... p. 8
4. LA MUTUALISATION ..... p. 10
5. LA SOUPLESSE ..... p. 11

LES VALEURS FORTES DE REZO POUCE ..... p. 11



*Le **dispositif d'autostop Rezo Pouce** est porté par deux structures :*
*- **une association, Covoiturons sur le pouce**, créée en 2012 par une dizaine de collectivités du Tarn-et-Garonne et de la Haute-Garonne. Cette association devient un laboratoire d'expérimentation sur son territoire ;*
*- une **Société coopérative d'intérêt collectif (SCIC)**, créée en 2015, vient renforcer l'association avec pour mission d'accompagner les collectivités – hors périmètre historique – dans la mise en place de Rezo Pouce.*

Rezo Pouce facilite la mobilité en accompagnant les personnes dans le changement comportemental nécessaire au devenir de notre société.

REZO POUCE : QU'EST-CE QUE C'EST ?...

Rezo Pouce est le **premier réseau d'autostop organisé en France**.
Dispositif spontané, flexible et immédiat, son fonctionnement est ultrasimple.

Pour rallier de courtes distances, en milieu rural ou périurbain, à des fréquences régulières ou ponctuelles, avec des équipages différents, le tout sans rendez-vous !





... COMMENT ÇA MARCHE ?



Le passager se rend à un « **arrêt sur le pouce** » **sans avoir anticipé son trajet** ; le conducteur s'y arrête s'il le souhaite. Après s'être identifiés chacun comme membre de Rezo Pouce (la carte pour les membres, la fiche destination pour l'autostoppeur et l'autocollant sur le pare-brise pour le conducteur) et s'être assurés d'aller dans la même direction, ils peuvent entamer leur trajet ensemble.
L'utilisation de Rezo Pouce est soumise à une **inscription** au préalable, **unique** et **gratuite** en mairie, sur le site Internet, ou encore via l'application pour smartphone. Un **kit mobilité** est délivré lors de l'inscription.

Le kit mobilité comprend :
une carte de membre, un autocollant pour le pare-brise du véhicule du conducteur, le mode d'emploi, les chartes, des fiches mobilité et des fiches destination, des conseils...

REZO POUCE : UNE RÉPONSE EN FAVEUR DE LA MOBILITÉ ET DE L'ENVIRONNEMENT...

La **mobilité** est un facteur essentiel d'**autonomie** des individus et d'**intégration** sociale. Le dispositif de **Rezo Pouce répond à ce besoin en favorisant une mobilité durable** sur de multiples territoires peu ou pas desservis, comme :

1. En **zone rurale**, où les transports collectifs sont quasi inexistants, pénalisant les habitants en situation de précarité et les jeunes ;

2. En **zone périurbaine**, encombrée par des engorgements routiers de plus en plus importants et où les transports en commun sont difficiles d'accès.

De plus, en **luttant contre l'autosolisme**, Rezo Pouce contribue à la **préservation de l'environnement** en participant activement à la réduction des émissions de gaz à effet de serre.

NE ROULEZ PLUS PERSO !
ROULEZ REZO !



Désenclavement rural

Diminution des engorgements routiers

Accessibilité des transports

Solidarité

Lien social

Environnement

... AVEC DES SOLUTIONS CONCRÈTES

Un maximum de foyers sur le territoire se trouvent à proximité d'un arrêt sur le pouce.

Pour favoriser la mobilité, Rezo Pouce organise un **important maillage d'arrêts sur le pouce** sur le territoire, facilite la mise en relation de passagers et de conducteurs, tissant ainsi un lien de **solidarité**, et un **rapport de confiance entre usagers** via un fonctionnement **sécurisé** (voir p. 7). Enfin, et c'est là l'une de ses caractéristiques, Rezo Pouce est un **dispositif fondé sur la multimodalité**.

... UN CONCEPT INNOVANT DE MULTIMODALITÉ

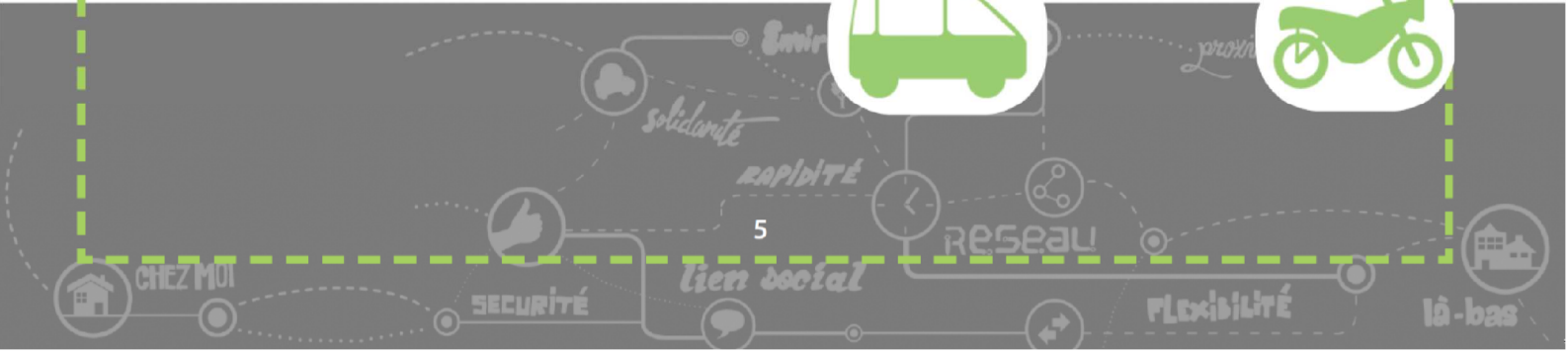
Grâce à ce concept innovant facilitant l'accès aux autres modes de transports existants, Rezo Pouce offre une plus grande autonomie dans les déplacements et plus de flexibilité dans les horaires. Cette **complémentarité** du dispositif **avec les autres modes de transport** permet aussi leur **valorisation**.

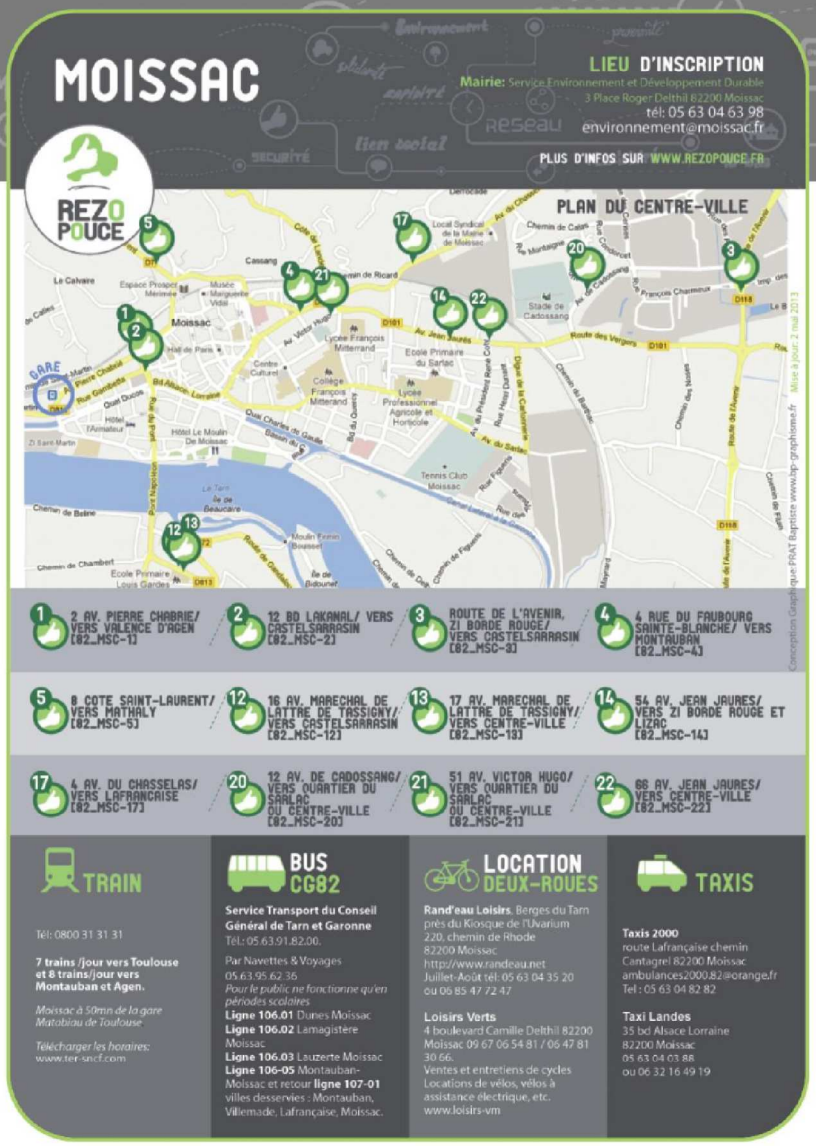
REZO POUCE

+ transports interurbains
+ train
+ covoiturage
+ transport à la demande
+ vélo
+ taxi

= + de MOBILITÉ







Pour chaque commune (ou regroupement de petites communes) d'une collectivité adhérente au réseau, une page Internet et une fiche mobilité sont créées. Cette fiche recense les arrêts sur le pouce et les différents modes de transport. Elle permet de connaître l'offre de transport disponible sur le territoire et encourage la multi-modalité.

Rezo Pouce + transport interurbain :

Des arrêts sur le pouce installés aux terminus des bus de ville permettent la desserte des zones périurbaines.

Rezo Pouce + train :

Des arrêts sur le pouce implantés dans certaines gares permettent d'en désencombrer les parkings.

... POUR DES PUBLICS COMPLÉMENTAIRES

Dans la catégorie **passagers** :
1. personnes en précarité de mobilité ;
2. des **femmes entre 25 et 60 ans, sans véhicule** ;
3. les **jeunes entre 16 et 25 ans.**

Dans la catégorie **conducteurs** :
1. les hommes et les femmes **actifs de 30 à 60 ans** ;
2. les personnes **solidaires.**





Un point commun : des conducteurs et des passagers sensibles à l'environnement.

UN DISPOSITIF AUX MULTIPLES ATOUTS

1. LA SÉCURITÉ

Rezo Pouce sécurise la pratique de l'autostop.

La **création d'un réseau**, fondement du dispositif, participe à **l'optimisation de la sécurité** grâce à :

1. **L'identification des usagers.** À l'inscription en mairie ou sur le site Internet, l'usager fournit une **copie de sa pièce d'identité**, signe la **charte de Rezo Pouce** et reçoit en échange le kit mobilité.



2. Une **implantation des arrêts sur le pouce sécurisée.** Leur nombre et leur implantation sont proposés par Rezo Pouce. L'installation est prise en charge par la collectivité.

2. LA RESPONSABILITÉ

La responsabilité de la collectivité est engagée sur :

1. **La non-conservation des données** : la collectivité, chargée des inscriptions, s'engage à transmettre le fichier recensant les noms et coordonnées des utilisateurs à Rezo Pouce et à ne pas les conserver ;

2. **L'installation des arrêts sur le pouce**, suivant un certain nombre de critères. La collectivité doit également prendre un arrêté municipal listant les arrêts sur son territoire.

La responsabilité de la collectivité n'est pas engagée en cas d'accident de la route. En effet, le passager est toujours couvert (par l'assurance du conducteur ou le cas échéant par le Fonds de garantie des assurances obligatoires de dommages). S'il est l'auteur d'un incident à bord du véhicule, c'est son assurance responsabilité civile qui prend en charge l'indemnisation du conducteur.

La collectivité ne peut être tenue responsable d'un incident lié à la mise en relation des usagers entre eux. Avec Rezo Pouce, il n'y a pas de mise en relation directe des personnes mais seulement une inscription.

Ces dispositions ne dispensent pas bien sûr les usagers de faire preuve de prudence et de bon sens. L'utilisateur agit sous sa seule et entière responsabilité et Rezo Pouce et la collectivité ne sont pas responsables des dommages directs ou indirects liés au fonctionnement du dispositif.

3. L'ACCOMPAGNEMENT

Rezo Pouce accompagne la duplication du dispositif au sein des collectivités locales en transmettant son savoir-faire via des formations et une mise à disposition d'outils spécifiques pour une mise en œuvre rapide. D'une durée de deux jours, leur contenu s'articule autour de **4 grandes thématiques** :

1. **Fonctionnement global de Rezo Pouce et intérêt pour la collectivité d'une adhésion au dispositif** ;

2. **Apport de l'expertise technique de Rezo Pouce** pour la **mise en place des arrêts**, comme l'emplacement pour la prise en charge du passager, la situation géographique de l'arrêt… Les arrêts doivent être pensés dans une logique globale de réseau ;

3 **La communication et l'animation** : le **succès du dispositif repose à 90 % sur ces deux étapes** essentielles. Le **plan de communication doit** tenir compte du fait que Rezo Pouce, comme tout nouveau dispositif de déplacement, suppose un **changement de comportement** de la part des utilisateurs, demandant un temps d'adaptation et d'expérimentation avant de devenir une habitude et d'être ainsi optimisé. **Animations, rencontres** sur le territoire, **partenariats privés et institutionnels, publicité** permettent de faciliter l'appropriation du dispositif par les habitants et de les motiver à s'y inscrire. Ce sont donc les ressorts d'une communication réussie ;

4 **Gestion du site web** : élément clé de la communication, **le site Internet** est conçu à la fois pour la collectivité et pour l'utilisateur. Chaque collectivité a **une page dédiée sur le site** et est autonome pour gérer ses arrêts et ses actualités locales. Une **newsletter** à destination des collectivités adhérentes permet de garder le lien entre les acteurs du dispositif en partageant les expérimentations. Un module de statistiques permet de suivre l'évolution du réseau, des utilisateurs (nombre, âge, genre…).



4. LA MUTUALISATION

Rezo Pouce **accompagne chaque nouvel abonné** tout au long de la mise en place du dispositif et **met à la disposition des collectivités différents outils et services** :

1. **Un partage de contenus** : les bilans et évaluations d'expérimentations et observations menées par Rezo Pouce en Tarn-et-Garonne et Haute-Garonne ;

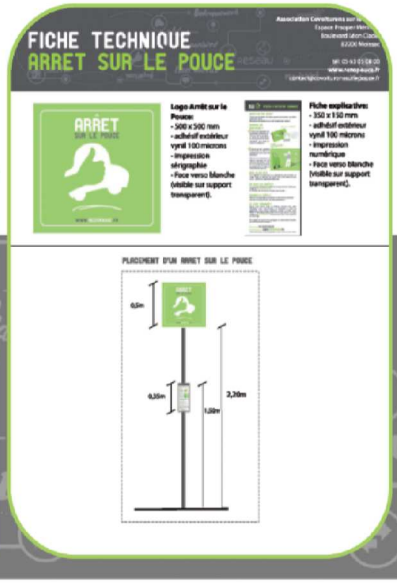
2. **Des outils de communication** : visuels de communication, charte graphique, autocollants pour les arrêts, kits mobilité, affiches, flyers, banners… ;

3. **Des livrets pratiques d'information et des fiches actions** : comprendre le dispositif, communiquer, gérer le site Internet, implanter un arrêt sur le pouce, planifier le budget, maîtriser les aspects juridiques, lancer le dispositif… ;

4. **Une application pour smartphone** : très simple d'utilisation, elle permet de rassurer l'utilisateur de Rezo Pouce sur la prise en charge, en réduisant notamment le temps d'attente pour les autostoppeurs, signalés via l'application aux conducteurs situés dans un rayon proche. Dans une démarche à plus long terme, elle peut constituer un excellent moyen d'évaluation du dispositif (trajets effectués, profils des utilisateurs…).

Exemples de flyer (recto verso), fiche technique et banner mis à la disposition des collectivités.







5. LA SOUPLESSE

L'expertise technique de Rezo Pouce et la mutualisation des outils détaillés précédemment permet une **mise en œuvre rapide du dispositif** (entre 3 et 6 mois), avec un **coût peu élevé**.

L'abonnement à Rezo Pouce permet l'accès : au concept du dispositif, au plan de communication, à la mise en place, à la stratégie financière, à l'étude juridique, à la charte graphique et aux droits d'auteur, au site internet, à l'assistance et au suivi, au développement des outils, aux fiches actions.
Les impressions, les formations, l'adaptation de la page sur le site Internet font l'objet d'un tarif préférentiel.

La mutualisation des expérimentations, des outils, des expertises et des savoirs permet aussi une réduction des coûts.



LES VALEURS FORTES DE REZO POUCE

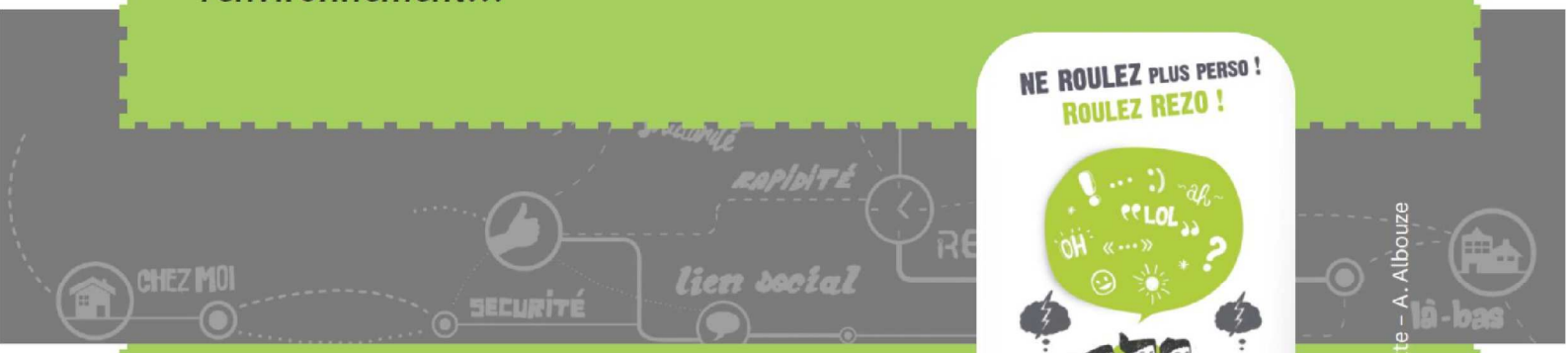
Premier réseau d'autostop organisé, Rezo Pouce se fonde sur des valeurs fortes comme la **solidarité**, la **lutte contre la précarité en matière de mobilité**, la **réduction de l'impact environnemental**, donnant à une **nouvelle manière de se déplacer** un caractère **durable et responsable**.
Inscrit dans une démarche de partenariat et de mutualisation, Rezo Pouce est porté par une SCIC au niveau national (voir p. 2). Membre du mouvement des SCOP, Rezo Pouce s'appuie sur les collectivités qui s'abonnent. Nous incitons les collectivités à entrer dans le capital de la SCIC afin de partager un engagement qui répond à la **philosophie du mouvement coopératif : transparence, partenariat, partage.**

CINQ BONNES RAISONS DE REJOINDRE LE REZO

En adoptant Rezo Pouce, votre collectivité :

1. *participe à un nouveau concept de mobilité ;*
2. *dynamise l'économie locale grâce à la multimodalité du dispositif et en luttant contre la précarité ;*
3. *mutualise les moyens de communication et de gestion ;*
4. *s'enrichit des expériences des différents territoires ;*
5. *aide à limiter les émissions de gaz à effet de serre.*

Et pour vos administrés, Rezo Pouce, c'est une mobilité plus grande et plus flexible, la création d'une nouvelle forme de lien social, une sécurisation dans la pratique de l'autostop et un effort commun pour la protection de l'environnement…



Rezo Pouce
27, rue de la Solidarité - 82200 Moissac
05 63 05 08 00

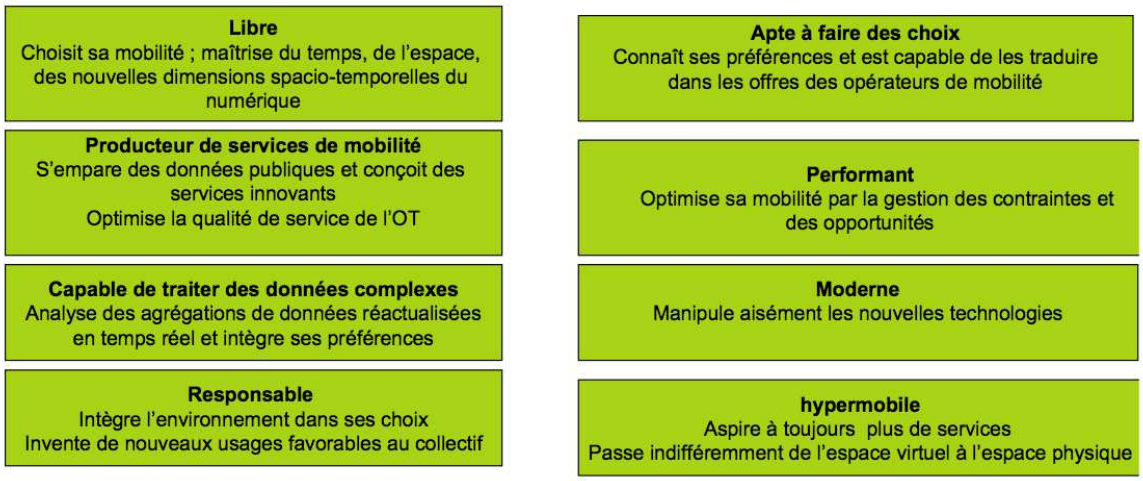
contact@rezopouce.fr - www.rezopouce.fr

Texte, création graphique et mise en page : Esperluette – A. Albouze
Illustrations : BP graphisme

FONDATION MACIF
Agir pour l'innovation sociale
ADEME
transdev
INVENTONS VOTRE MOBILITÉ

- **Annexe 2 : Une vision idéalisée du consommateur mobile et connecté**

Figure 7. Les valeurs portées par les TIC sur le champ de l'écomobilité : une certaine vision du consommateur au cœur des offres des opérateurs



Source : LEFEVRE Benoit, MIROUX Florence. « Mobilité urbaine et technologies de l'information et de la communication (TIC) : enjeux et perspectives pour le climat ».

- **Annexe 3 : Une vision nuancée du consommateur mobile et connecté**

Figure 13. Les valeurs portées par les TIC sur le champ de l'éco-mobilité : une vision du consommateur rattrapée par la réalité



Source : Ibid.

RESUME

Ce mémoire traite, au travers d'une approche communicationnelle, de la démocratisation de l'autostop en tant que mode de transport quotidien. Il s'appuie sur le projet de Rezo Pouce, initiative d'altermobilité qui oeuvre pour la réhabilitation de l'autostop quotidian. Le but de Rezo Pouce est de solutionner un problème de mobilité en milieu rural et péri-urbain. Nous avons cherché à déterminer comment Rezo Pouce, grâce aux outils à sa disposition, peut favoriser une démocratisation de l'autostop la plus large possible. Il s'agit en effet de prendre en compte la diversité des cibles à toucher, quelque soit leur mode de vie et leur rapport au digital.

Nous avons ainsi pu établir que la démocratisation de l'autostop passe par une prise en compte panoramique des cibles visées, en faisant en sorte de garantir à chacune d'entre elles la capabilité d'accéder à l'outil qui lui convient le mieux. Par capabilité, nous entendons capacité d'accès d'ordre matériel et socioculturel, prenant en compte la liberté de choisir de chacun. Ce travail se penche particulièrement sur deux outils mis en place par Rezo Pouce : une application mobile et un *Guide de l'autostop au quotidien*. Nous avons souligné qu'il est primordial de miser sur l'ensemble des outils de communication, sans en privilégier un par rapport à un autre. Ainsi faut-il veiller à ne pas favoriser l'outil digital, séduisant et dans l'air du temps, par rapport à une communication directe et une communication papier, car cela desservirait l'objectif final de la stratégie de communication de Rezo Pouce.

Par ailleurs, ce travail a cherché à démontrer qu'au delà de la démocratisation des outils nécessaires à sa pratique, c'est la démocratisation d'un nouvel imaginaire de l'autostop qu'il faut parvenir à atteindre, grâce à la convergence des imaginaires portés par les différents outils. Aussi nous sommes-nous attachés à analyser les imaginaires revêtus par l'application et le *Guide de l'autostop*, en soulignant leurs convergences, leurs divergences, leur complémentarité, et leur cohérence avec le projet et l'identité de Rezo Pouce. Dans cette optique, nous avons pu mettre en avant plusieurs imaginaires fréquemment convoqués : un imaginaire du quotidien, de la communauté, et de la modernité. Nous avons pu démontrer que la prise en compte et le respect de chacun de ces imaginaires mène, non pas à un éclatement identitaire, mais bien à une cohérence profonde du message porté par Rezo Pouce, lui conférant ainsi sa réelle force de démocratisation de l'autostop.

MOTS CLES

Démocratisation

Autostop

Mobilité

Digitalisation

Rezo Pouce

Quotidien

Imaginaire

Mythologie

Application

Communauté

Modernité

Economie Sociale et Solidaire