



Quel avenir de la mobilité ?

Les conséquences de nos comportements de mobilité



Quel avenir de la mobilité ?

Les conséquences de nos comportements de mobilité

L'avènement d'un autre modèle de mobilité se joue sur deux modalités principales et contradictoires. D'une part sur l'émergence de nouveaux modes de transport basés sur la haute-technologie se revendiquant toujours plus verte. D'autre part sur la reconfiguration des habitudes et des comportements de déplacement et par conséquent de consommation. Si la première proposition est trop souvent évoquée, la deuxième ouvre d'autres chemins plus engageants. Dans ce troisième et dernier article, nous nous pencherons sur les habitudes et comportements qu'il convient de cerner pour mieux appréhender les méandres de l'avenir de la mobilité.

Aborder la manière dont tout un chacun conçoit ses déplacements, et donc sa consommation, invite à penser d'autres modèles de mobilité autour de la question de la transformation sociale et non uniquement celle de l'innovation technologique. Changer les habitudes de mobilité et prendre conscience des comportements sous-jacents qui y sont liés permet de se concentrer sur les besoins essentiels. Besoins qui sont à différencier de la nécessité de déplacement. Que disent les comportements de déplacement de nos besoins ? Quels sont les fonctions sociales de la mobilité ?¹

En nous basant sur la dépendance à la voiture, comme antichambre de pulsions de mobilité, nous aborderons dans un premier temps l'imprégnation de la voiture dans l'imaginaire collectif. Il s'agira d'identifier sa charge symbolique dans les comportements et habitudes de mobilité. Dans un second temps, nous nous intéresserons à la mobilité cyclo et plus précisément aux transformations qu'elle pourrait induire. Enfin, au travers des témoignages de deux coopératives actives dans la cyclo-logistique, Le Coursier wallon et Dioxyde de Gambettes, nous nous arrêterons sur le secteur du transport des biens de consommation. Ces deux expériences d'économie sociale nous permettront d'évoquer la transformation du monde du transport sujet à l'ubérisation issue d'une certaine forme d'économie collaborative. Nous verrons en quoi les directions possibles et envisageables pour une autre mobilité ne sont pas si simples à appréhender.

On se sent si bien dans une voiture, vraiment ?

Définir une autre mobilité, ce ne sont pas seulement des choix politiques². C'est aussi s'extirper individuellement et collectivement d'une culture de la mobilité centrée sur la voiture. Bien plus qu'un moyen de transport, la voiture est en effet un objet d'une haute valeur symbolique. Elle concentre des valeurs et des émotions cristallisées dans des comportements et des pratiques auxquelles la population s'habitue. Peut-être plus encore que n'importe quel autre bien de consommation, son achat est le symbole de l'homme moderne, l'homo oeconomicus égocentré.

De fait, des études³ ont démontré le lien étroit entre l'achat d'une voiture et l'avantage socio-affectif escompté. Celle-ci procure plaisir, excitation, confort voire relaxation. Elle est perçue comme un prolongement de l'individu et symbolise une certaine réussite sociale. La voiture représente donc la liberté mais aussi l'épanouissement et

l'expression de soi. Si ces considérations peuvent sembler évidentes, comment un objet peut-il à ce point éveiller des actes compulsifs ? Il convient de considérer le rôle important joué par la publicité dans notre rapport à l'automobile⁴. Les publicitaires travaillent en effet continuellement les codes de consommation en associant la voiture à une série d'émotions fortes adaptée au contexte sociétal. Par exemple, une publicité des années 80 ou 90 présentait la voiture comme un objet technologique et évoluant dans un environnement futuriste ou sobre. Dès le début des années 2000, dans le sillage du Protocole du Kyoto et de l'organisation annuelle des Cop, les visuels publicitaires vont « se verduriser » avec des véhicules filmés en pleine nature. Malgré les contextes des époques, ces publicités soulignent constamment les références « au plaisir de conduire », à la sécurité ou au confort ainsi qu'au prestige. Les voitures demeurent associées à des normes et des valeurs profondément ancrées dans nos sociétés occidentales comme l'hédonisme et la réussite sociale.

Il est évident que la publicité joue un rôle majeur dans les habitudes de consommation et peut-être davantage pour la promotion de la voiture. Les industries automobiles investissent en effet massivement dans le marché publicitaire pour dynamiser sans cesse l'achat de véhicule. En Belgique, le secteur automobile était en 2019 le cinquième annonceur publicitaire sur les douze recensés⁵. En regardant plus précisément ce classement par entreprise, c'est un distributeur de voitures qui est le troisième annonceur. En France, le secteur automobile se classe deuxième derrière celui de la grande distribution. Alors que les industriels vendent de moins en moins de voiture, et ce déjà avant la crise sanitaire, ils continuent à dépenser énormément d'argent en spots publicitaires⁶. Toujours en France, le budget publicitaire de 2020 a notamment augmenté de 7% pour les modèles électriques toute marque confondue⁷. C'est une preuve supplémentaire d'une adaptation du secteur pour pouvoir continuer à vendre des voitures. Même si la durée de vie moyenne d'un véhicule oscille entre 9 et 10 ans en Belgique⁸ ou en France⁹, et tend à augmenter, l'impact publicitaire est donc nécessaire pour maintenir la dépendance psycho-affective à la voiture au-delà de sa fonction première de permettre le déplacement. Car si l'âge moyen d'une voiture atteint la dizaine d'année, leur détention moyenne tourne autour des 5-6 ans¹⁰. Ce remplacement régulier peut s'expliquer au travers de divers facteurs. Mais il est clair que la publicité en est un majeur qui normalise l'utilisation de la voiture malgré ses effets nuisibles pour la planète.

Promouvoir d'autres modèles de déplacement, le « boom » du vélo.

Si la voiture fait « rêver », qu'en est-il des autres moyens de transport ? Contrairement à l'automobile qui est associée à des valeurs perçues comme positives, les transports en commun ou le cyclo peuvent souffrir d'une image négative. Des recherches¹¹ ont effectivement démontré que la population tend à percevoir le train, le bus ou le vélo comme synonyme d'une forme d'échec social. Si cette tendance a évolué ces dernières années avec, par exemple, une augmentation significative de l'utilisation du vélo, la place offerte à la voiture et son « attractivité symbolique » sont encore énormes.

Cette perception psycho-affective générale des moyens de transports souligne l'importance des relations humaines dans la mobilité. Se déplacer implique de s'intégrer dans un réseau, dans un environnement social bien plus que de simplement se mouvoir d'un point A à un point B. Il convient donc de distinguer les dimensions spatiales et sociales¹² de la mobilité. Par le moyen de transport favorisé, c'est une connexion qui est établie avec son entourage. On affiche très clairement sa personne voire son identité en se déplaçant de telle ou telle manière. Le vélo bénéficie d'ailleurs d'une image plus positive depuis quelques années, de par une prise de conscience collective du dérèglement climatique et des enjeux de mobilité principalement urbaine. Rouler à vélo (re)devient attirant et permet à une partie de la population d'afficher un style de vie ou une manière de penser. Mais la pratique régulière du vélo reste toutefois marginale et difficile en dehors des villes¹³. La population a donc des positions très

divergentes sur l'utilisation du vélo malgré la montée des ventes. Une recrudescence qui d'ailleurs semble répondre avant tout à des besoins de loisirs et à des opportunités offertes par les pouvoirs publics à la population (subventionnements des achats de vélos électriques)¹⁴.

Ceci étant, changer les habitudes et les comportements de mobilité passera par la modification des représentations socio-culturelles de la mobilité. Conscient de la nécessité des actions des pouvoirs publics dans ce domaine, une agence d'urbanisme bordelaise (Aurba) note néanmoins qu'il est possible d'agir sur les comportements des usagers. Au travers d'une étude¹⁵ réalisée en 2014-2015, l'équipe d'Aurba a analysé les habitudes et les représentations des usagers. Les auteurs d'Aurba ont démontré la difficulté pour les habitants de Bordeaux de changer durablement leurs comportements de mobilité, et ce, peu importe leur profil. Cette difficulté émane d'un long cheminement que les auteurs décrivent en six étapes¹⁶, de l'intention d'initier une démarche à sa répétition en passant par l'expérimentation et l'apprentissage.

C'est un long processus qui dépendra notamment des compétences et des revenus détenus par les personnes mais aussi de l'engouement collectif. Il y a donc énormément de facteurs limitants qui empêchent le changement. Il convient aussi de noter que la responsabilité individuelle reste stérile voire culpabilisante si elle n'est pas accompagnée d'une réelle prise de conscience politique préalable à toute transformation sociale de fond.

Consommer autrement pour (se) déplacer différemment ?

Se déplacer ou se mouvoir par le biais tel ou tel moyen de transport, c'est afficher une part de sa personnalité. C'est promouvoir pour certains une vision politique. Le mode de déplacement choisi est également le reflet des habitudes de consommation et, d'une certaine manière, de l'influence de la société marchande sur les comportements.

S'il y a un secteur économique qui traduit la consommation compulsive, c'est bien celui de la livraison à domicile en forte augmentation depuis une année. Le transport de marchandises, et leur dépôt minuté chez le particulier, dans un contexte mondialisé n'est pas sans conséquence sur la gestion collective de la mobilité et sur le climat ainsi que l'environnement¹⁷. Dynamisé par l'e-commerce, le domaine du transport et de la logistique est sujet à modification par de nouveaux modèles économiques comme l'économie circulaire et collaborative. Paroxysme de la société de consommation, le système « uber » a complètement chamboulé le paysage de la mobilité si bien qu'on parle d'ailleurs d'ubérisation. Basé sur le principe de l'offre et de la demande entre particuliers (ou professionnels et particuliers), cette forme d'économie collaborative a été opposée à d'autres manières de concevoir les échanges entre personnes¹⁸. C'est-à-dire non sur l'intérêt économique et personnel et davantage sur l'intérêt général.

Certains acteurs du secteur du transport, et plus précisément de la cyclo-logistique, contestent l'ubérisation. Ils sont conscients du rôle qu'ils ont à jouer dans la mobilité et plus largement dans le débat politique à propos des modes de consommation et de vie. Olivier Bringard, travailleur au sein de la coopérative de vélo-cargo « Coursier wallon » basée à Mons et présente dans cette même ville ainsi qu'à Namur revient notamment sur les habitudes et comportements des citoyens durant la crise sanitaire. Il note que les livraisons et les commandes ont effet explosé durant la crise avec les conséquences sur la planète qu'on peut aisément imaginer. Chez le « Coursier wallon », la livraison de produit à un niveau local est privilégiée. Olivier Bringard rappelle que cet ancrage économique local se réalise par le travail. Un salaire versé par la coopérative à un travailleur sera en effet certainement dépensé dans les commerces locaux. Mais, toujours selon notre interlocuteur, les citoyens n'ont pas pris assez conscience durant

la période de confinement de l'importance de consommer local et de privilégier des petites structures comme la leur. « *Ils ne changeront pas leurs anciennes habitudes* ».

Conscient du caractère éphémère et illusoire des soubresauts consuméristes de ces derniers mois, Olivier Bringard est aussi revenu sur le sens du projet du « Coursier wallon ». Dans un secteur de la cyclo-logistique très concurrentiel, le « Coursier wallon » doit faire face à des dilemmes inhérents à toute démarche alternative. Comment être viable économiquement tout en pérennisant les valeurs qui fondent une entreprise d'économie sociale ? Après 10 ans d'existence, la question de la mobilité est cœur du projet du « Coursier wallon ». La coopérative tente de rester économiquement viable pour veiller à redistribuer la valeur ajoutée créée. Dans un secteur très compétitif, il est difficile de rester totalement en raccord avec ses principes. Olivier Bringard nous partageait à ce propos une situation imaginaire où Coca-Cola ferait appel à leur service. Que faut-il répondre ? Il s'agit d'un vrai dilemme auquel la coopérative n'a jamais été confrontée. A l'heure actuelle, Olivier Bringard pense que la Coopérative répondrait positivement à cette demande car elle permettrait d'avoir du travail. Il estime qu'il est plus important de mettre une personne au travail que de tenter désespérément de vouloir « *changer le monde de Coca-Cola* ».

Au début de notre aventure, on se disait qu'il y avait moyen de participer à ce changement. Après 10 ans et la pratique, on se dit qu'il faut continuer à vivre et à distribuer les marchandises. L'objectif d'un projet comme le nôtre, c'est de montrer aux gens qu'on peut créer de l'emploi local. On mise plus sur le social que sur l'écologie. On met en avant le fait de vivre et travailler dans sa ville.

Au niveau des conditions d'emploi, Olivier Bringard note une certaine précarisation du travail de coursier. Avec des salaires entre 10€ et 12.46€ de l'heure, les coursiers sont parfois obligés de cumuler trois emplois. Olivier Bringard regrette cette situation « *d'un marché du travail ultra-libéral où les gens sont exploités* ». Pour lui, cela peut changer via les réseaux issus du terrain qui peuvent relayer les réalités vécues aux politiques. Ces travers socio-économiques du secteur de la cyclo-logistique sont pourtant connus de tous les acteurs du secteur. Pourquoi alors continuer à travailler dans ces conditions ? Quel est le lien avec les comportements des citoyens ?

Qu'est-ce qui se cache derrière les comportements et habitudes de consommation ?

Ces ambivalences économiques qui détournent parfois le regard des acteurs de l'économie vers le sombre horizon du modèle marchand sont également citées par François Bellenger, travailleur chez Dioxyde de Gambettes. Cette coopérative, ancrée dans le territoire bruxellois, affronte de grands défis et questionnements liés à un secteur de la cyclo-logistique particulièrement concurrentiel à Bruxelles.

Ces défis sont liés à de grands changements qui se font dans le secteur de la cyclo-logistique avec notamment les risques liés au changement d'échelle, souligne François Bellenger. Il y a de nouvelles parts de marché convoitées par tout un secteur. La crainte de François Bellenger est de voir apparaître les logiques de l'économie libérale dans l'économie sociale « *avec bienveillance ou non* ». D'une certaine manière leur coopérative le ressent déjà puisque la compétitivité se joue sur la baisse des prix des courses à vélo. Etant donné que la cyclo-logistique est le dernier maillon d'une chaîne, il ne reste que des miettes au secteur après le transport d'un gros container rempli de milliers de colis.

Comment alors ne pas tomber dans les travers du phénomène de marché ? Chez Dioxyde de Gambettes, on veille avant tout à donner de bonnes conditions de travail et salariales. Selon François Bellenger, cette création d'emploi

doit se faire à une échelle locale comme le réalise la coopérative en formant et professionnalisant les travailleurs. A l'échelle nationale, cette valorisation salariale et statutaire doit être défendue et promue auprès des politiques via la Fédération, Belgian Cycle Logistics Federation. A l'instar d'Olivier Bringard, il appuie cette nécessité de se fédérer pour être mieux entendu. Ceci étant, François Bellenger déplore un manque de concertation à propos des conditions salariales entre acteurs au sein même de la fédération.

... il y a des gens qui mettent des bâtons dans les roues pour viser plus bas. Ce sont des questions vieilles comme le monde. La relation employeur-employé se fait autour du salaire pour éviter des coûts excessifs pour l'employeur. C'est bien d'avoir une main d'œuvre pas cher. Pourquoi payer 12,46€ de l'heure (avec une prime de protection du travail de 1,47€/h) quand on peut le faire à 10€ ? Si en plus on n'a pas de congés payés et jours fériés à payer, ça fera toujours moins cher. C'est l'idée « classique » d'avoir le moins de coûts possibles au niveau des travailleurs. Et oui, certaines coopératives ou entreprises d'économie sociale jouent ce jeu. Elles changeront peut-être à l'avenir mais le mieux c'est de commencer dès le début.

Les logiques marchandes pourrissent la mise sur pied d'initiatives d'économie sociale pourtant louables. Elles sont le fruit de comportements conscients ou inconscients issus d'une « colonisation de la vie »¹⁹ par le modèle capitaliste. Notons dans le cas des deux coopératives présentées, la prévalence de la précarisation du travail et de ses effets indirects sur la consommation des citoyens. Manipulé par le « prix-bas », le citoyen se contente de consommer et pense agir notamment pour la cause du climat. C'est sans connaître la pression qu'il exerce finalement sur un secteur, aussi modeste soit-il, où chaque structure économique essaye de trouver sa place quitte à pousser les autres dehors. Loin du principe de « simplicité volontaire », il convient surtout de se concevoir autrement, en tant que citoyen et habitant. Pour terminer sur une note réflexive, reprenons ces quelques mots de François Bellenger. *Qu'est-ce qu'un habitant de la ville aujourd'hui ? Est-ce un usager ? Est-ce un client ? Moi j'aime bien dire qu'un habitant habite, il vit et existe. Aujourd'hui, on ne sait plus trop ce qu'on est. On est un utilisateur parce qu'on consomme des choses. Il faut donc peut-être revenir sur des principes fondamentaux pour comprendre comment on vit la ville et la redéfinir par ses communs, comme un droit à la ville.*

¹Kaufmann, V. (2016). Mobilité, motilité : qu'est-ce qui conditionne notre capacité à nous déplacer ? Forum vies mobiles [en ligne], (page consultée le 19 mai 2021). [Mobilité, motilité : qu'est-ce qui conditionne notre capacité à nous déplacer ? | Forum Vies Mobiles - Préparer la transition mobilité](#)

²Lien vers l'article 2 sur l'Etat.

³Steg, L. (2005). Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. ScienceDirect [en ligne], 39, (page consultée le 14 mai 2021). [Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use - ScienceDirect](#)

⁴Laviolette, J. (2020). Pourquoi on l'aime tant, notre voiture ? Un Point Cinq [en ligne], (page consultée le 24 mars 2021). [Transport durable au Québec : pourquoi on l'aime tant, notre voiture? \(unpointcinq.ca\)](#)

⁵Russeler, S. (2020). UBA Media Key Facts : les investissements médias en un aperçu pratique. UBA [en ligne], (page consultée le 11 juin 2021). [UBA Media Key Facts : les investissements médias en un aperçu pratique - UBA Belgium](#)

⁶En 2019, les constructeurs automobiles ont dépensé 4,3 milliards d'euros dans le marché publicitaire français. Billard, S. (2021). « 3h50 d'antenne par jour » : les consommateurs français « surexposés » à la pub pour les SUV. Nouvel observateur [en ligne], (page consultée le 14 mai 2021). [« 3h50 d'antenne par jour » : les consommateurs français « surexposés » à la pub pour les SUV \(nouvelobs.com\)](#)

⁷Irep, Baromètre unifié du marché publicitaire [en ligne]. (page consultée le 19 mai 2021). Disponible sur : [3e trimestre \(irep.asso.fr\)](#)

⁸Dath-Delcambe, P. (2021) La voiture du Belge est de plus en plus vieille : "Les voitures de société tirent la moyenne d'âge vers le bas". La Libre [en ligne], (page consultée le 19 mai 2021). [La voiture du Belge est de plus en plus vieille : "Les voitures de société tirent la moyenne d'âge vers le bas" - La Libre](#)

⁹Insee, Tableaux de l'économie française, équipement des ménages [en ligne]. (page consultée le 19 mai 2021). Disponible sur [Équipement des ménages – Tableaux de l'économie française | Insee](#)

¹⁰Insee, Tableaux de l'économie française, équipement des ménages. *op. cit.*

¹¹Steg, L. (2003). Can public transport compete with the private car ? ScienceDirect [en ligne], 27, (page consultée le 14 mai 2021). [CAN PUBLIC TRANSPORT COMPETE WITH THE PRIVATE CAR? - ScienceDirect](#)

¹²Kaufmann, V. (2016). *op. cit.*

¹³A ce sujet, se référer au premier article de cette série [Mobilité à deux vitesses : concilier l'urgent et l'essentiel | Economie Sociale](#)

¹⁴Notons ici la prime de la Province du Brabant wallon, qui est régionale maintenant, octroyant 20% du prix d'achat avec un plafond jusqu'à 400€ à toute personne qui remplit le document nécessaire pour en bénéficier. Beaucoup de personnes ont profité de cette prime pour s'acheter un vélo « récréatif » mais les flux de mobilité quotidiens n'ont pas changé pour autant. Au-delà des comportements, les infrastructures cyclo en Brabant wallon et plus largement en Région wallonne sont peu développées.

¹⁵Aurba (2015). Comment changer les comportements de mobilité ? Observatoire des mobilités et des rythmes de vie. [en ligne]. (page consultée le 19 mai 2021). Disponible sur [Obs_mobilites_rythmes-de-vie_4c567.pdf \(declic-mobilites.org\)](#)

¹⁶Aurba (2015). *op.cit.*

¹⁷La part modale du vélo est par exemple plus élevée à Bruxelles qu'en Wallonie. Dans les villes wallonnes, cette part est sensiblement plus élevée que dans le reste du territoire. A ce sujet, se référer au premier article de cette série [Mobilité à deux vitesses : concilier l'urgent et l'essentiel | Economie Sociale](#)

¹⁸Pour en savoir davantage sur les liens entre « économie collaborative », « économie de plateforme » et ubérisation, vous pouvez vous référer à cet article. Hanin, J. (2019) Le capitalisme de plateforme se travestit en « économie collaborative ». Gresea [en ligne], (page consultée le 25 mai 2021). [Le capitalisme de plateforme se travestit en « économie collaborative » - Gresea](#)

¹⁹Bajoit, G. (2021). Le capitalisme néolibéral : Comment fonctionne-t-il ? Et comment le combattre ? Louvain-la-Neuve : L'Harmattan, 202 p.



Avec le soutien de



Ce texte vous parle, nos idées vous interpellent ? C'est le but !

Cette analyse s'inscrit dans notre démarche de réflexion et de proposition sur des questions qui regardent la société. Si vous voulez réagir ou en discuter avec nous au sein de votre groupe, de votre espace, de votre entreprise, prenons contact. Ensemble, faisons mouvement pour une alternative sociale et économique !

N'hésitez pas à nous contacter : info@saw-b.be ou 071 53 28 30

À la fois fédération d'associations et d'entreprises d'économie sociale, agence-conseil pour le développement d'entreprises sociales et organisme d'éducation permanente, SAW-B mobilise, interpelle, soutient, et innove pour susciter et accompagner le renouveau des pratiques économiques qu'incarne l'économie sociale. Au quotidien, nous apportons des réponses aux défis de notre époque.

Rédaction : Olivier de Halleux

Relecture : Quentin Mortier

Illustration : Photo libre de droit