

Analyse

Quelles sont les valeurs ajoutées de l'information collaborative ? Nos entretiens ont permis de faire émerger deux grandes tendances : la reliance et la prédictibilité. Nous démontrerons ici les mécanismes aboutissant à la construction de ces deux bénéfiques. Ces processus sont à considérer comme les conditions nécessaires à l'émergence de ces deux valeurs. Ce n'est qu'en vertu de ces valeurs (ou d'autres valeurs significatives que nos entretiens n'ont pas permis de déterminer) que l'information collaborative pourra trouver sa place dans l'écosystème des transports.

1. La reliance : les transports comme bien commun

S'il est un terme qui revient souvent, tant dans les quelques exemples existants (cf. Etat de l'art), c'est bien celui de « communauté » (voire Loïc Haÿ, Christelle Fritz, Yann Le Tilly, Bruno91). Mais qu'appelle-t-on au juste communauté lorsque l'on parle de transport ? Le terme désigne-t-il la communauté des usagers, aux intérêts et trajectoires aussi variés qu'il y a de voyageurs ? la communauté d'usage des transports en général, qui amène chacun (usager comme opérateur) à veiller sur le réseau ? ou encore les liens qui se tissent au sein d'un wagon ? Inutile d'enfoncer le clou : la valeur communautaire est une quasi-utopie dans les transports traditionnels, qu'ils soient en commun (métro, tramway, bus) ou individuels (automobile). Seuls quelques modes tirent leur épingle du jeu dans ce domaine : le vélo, voire la moto, mais surtout le covoiturage ou d'autres formes hybrides de transports "collectifs-individuels". Hormis ces quelques cas, la valeur communautaire n'existe pas, ou si peu. Quelques tentatives existent pour tenter de "créer du lien" dans ces transports où s'exacerbent souvent les individualités : les billets amoureux du métro ou du tramway en sont un bon exemple¹.

¹ Justement baptisés "Transports amoureux" par Libération.

Les transports sont pourtant, dans leur conception, les vecteurs essentiels d'un certain lien – physique – en milieu urbain. Ainsi, une ligne de métro fera acte de "reliance" entre deux objets sociaux aux intérêts communs (amis, travail...); nous définirons plus loin ce concept sociologique récent, qui se révèle être une valeur ajoutée essentielle de l'information collaborative. La reliance est alors psychologique, liée d'une part au sentiment d'appartenance à une communauté de voyageurs, d'autre part à la diminution d'une certaine défiance mutuelle entre opérateurs et usagers. Pour les voyageurs, l'enjeu est celui d'une meilleure réassurance cognitive dans le temps du déplacement; pour les transporteurs, il s'agit d'une nouvelle forme de "relation-client" (le terme client se révèle bien mal adapté à cette nouvelle dynamique d'acceptation mutuelle).

1.1. De la communauté d'usage à la communauté de destin

Le partage d'Information-Voyageurs s'inscrit dans une logique communautaire; c'est en tout cas l'ambition que ses promoteurs lui prêtent (cf. Contexte et Etat de l'art). Cela s'en ressent dans les termes employés pour décrire ces services. Il est toutefois permis de croire sans trop de suspicion à cette offre marketing. En effet, le temps de déplacement crée un besoin de réassurance et d'appartenance communautaire. Comme le résume Yann Le Tilly, « les gens parlent de ce qui les touche et les déplacements quotidiens en font partie. On a envie de s'exprimer, de partager, de fédérer autour des problèmes qu'on rencontre ». Dans l'environnement potentiellement anxiogène du déplacement, l'utilisateur « a l'impression d'être seul, sans maîtrise des choses » (Christelle Fritz). En partageant des informations – de la plus utile à la plus vaine –, l'utilisateur s'inscrit dans une logique communautaire, celle de la "communauté d'usage". Et « crée du lien » (Patrick Gendre) et « du social dans des choses qui ne s'y prêtaient pas » (Loïc Haÿ).

Celle-ci n'est toutefois qu'une première étape. Le partage d'informations à forte valeur ajoutée, telles que le signalement précis et instantané des incidents dans le cas de l'information P2P, déploie l'envergure de cette appartenance communautaire. Chaque usager

dépend alors de ses pairs. L'appartenance communautaire devient celle de la "communauté de destin" : une nouvelle forme de lien permettant aux voyageurs non seulement le partage un sentiment d'appartenance, mais au-delà « de devenir force de proposition par rapport à l'ensemble des acteurs qui interviennent dans la gestion des transports » (Bruno91). Cette capacité des usagers à devenir une force commune n'existe pas dans les transports, à l'exception de quelques associations d'usagers tenant majoritairement un discours à l'encontre des opérateurs de transports (voire le commentaire de Bruno91 à propos du site Blog en Commun).

1.2. Du métissage des informations à la coexistence des acteurs

En effet, la valeur de l'information P2P tient aussi dans le nouveau lien qu'elle instaure entre l'opérateur et les voyageurs, particulièrement dans le cas où l'opérateur impulse ou accompagne ces pratiques. L'idée n'est pas de fournir une information rivale de l'information officielle, comme on pourrait le penser de prime abord, mais de compléter les lacunes des opérateurs dans le domaine du temps réel – mais aussi, on le voit, dans la création de liens psychologiques. L'information P2P ne peut se substituer à l'information officielle ; le rappeler n'est pas vain, tant les résistances des opérateurs peuvent être dues à la peur de cette nouvelle "concurrence" (le terme est employé par Patrick Gendre).

Comme le résume Loïc Haÿ lorsqu'on l'interroge sur le web 2.0 : « le 2.0 c'est du 1+1 : de l'institutionnel + de l'auto-régulé ». Tout est dit dans cette formule. L'idée est partagée par Yann Le Tilly et Christelle Fritz : « Il faut des structures pour cristalliser les contributions des gens » ; « il faut quelqu'un pour animer [les pratiques collaboratives]. Il faut de l'humain qui puisse dire : merci pour l'information »². L'objectif est d'abord d'optimiser la relation-client

² C'est justement ce que propose le réseau californien de transports communs Bay Area Rapid Transit (BART). Son compte Twitter n'est pas voué au partage d'Information-Voyageurs mais d'anecdotes, de photos, etc. Un animateur de communauté est chargé d'organiser des concours, de relayer les informations les plus étonnantes... et de dire merci à ses usagers. Le succès de ce compte est révélateur, selon nous, de l'appétit des usagers pour une relation de marque plus étroite en direction de leur opérateur de transport.

de l'opérateur, « de s'appuyer sur les relations sociales en termes de gestion de marque » (Loïc Haÿ). Au-delà, il faut y voir l'instauration d'une nouvelle relation de « confiance » qui « dédramatiserait » (Christelle Fritz) les tensions existantes entre le personnel des transports et les voyageurs.

Cette relation de confiance est vertueuse : elle amène opérateurs et usagers à s'inscrire dans une dynamique d'ouverture des données pour les uns, et de partages plus intenses pour les autres (Christelle Fritz). Ces partages ne se réduisent pas aux pratiques d'informations P2P : on peut imaginer mettre à profit cette nouvelle confiance pour développer l'usage des traces, ou faire appel aux compétences de l'utilisateur pour innover. Le BART (voire note 35 ci-dessous) en est le meilleur témoin : l'opérateur, fort du succès de sa communauté d'animation relationnelle sur Twitter, vient récemment d'ouvrir ses données en appelant les usagers à développer des usages innovants de ces dernières. On passe ainsi de l'innovation ascendante à l'innovation sociale (cf. 1.1. *L'empowerment* comme modèle d'innovation). Opérateurs comme usagers sortent gagnants de cette potentielle « amélioration de la qualité de service » (Loïc Haÿ).

1.3. La reliance comme prise de conscience du transport - bien commun

Les pratiques collaboratives permettraient ainsi de resserrer les liens entre usagers (appartenance communautaire), et les liens entre les usagers et les opérateurs (relation de confiance). Ce double lien est la première des valeurs fondamentales de l'information P2P et qui lui donne une légitimité incontestable dans le paysage des transports. Cette mise en lien est depuis peu de temps l'objet de nombreux enjeux. Georges Amar en révélait l'importance dans son article « Du transit à la reliance : le nouveau paradigme de la mobilité » (Amar, 2009) : « on peut dire, en synthèse, que la valeur de la mobilité sera de plus en plus comprise en termes de reliance plutôt que de transit ; ou, pour être plus précis, comme création de liens, de prises, et de chances, plutôt que comme pur et simple franchissement de distances ».

Dans son acception scientifique, la reliance s'entend dans une double conception : « l'acte de relier et le résultat de cet acte » (Bolle de Bal, 2003). Celle-ci peut relier des individus entre eux, ou un individu et un acteur (au sens sociologique : collectif, institution, mouvement... Il s'agit alors de « reliance sociale »). Elle nécessite « l'échange des différences respectées, la rencontre des valeurs assumées, la synergie des identités affirmées... » (ib.) : autrement dit, la compréhension mutuelle entre opérateurs et usagers, dont nous avons montré qu'elle pouvait directement découler des pratiques collaboratives impulsées.

Ce travail sur la reliance serait incomplet si l'on ne s'interrogeait pas sur le « résultat » de l'acte de relier. Quel est-il, dans le domaine qui nous intéresse ? Les termes de « bien commun » (Christelle Fritz) ou d'« intérêt général » (Loïc Haÿ) ont été évoqués lors des entretiens. C'est en effet là que tout se joue. Si les communautés d'usages n'existent aujourd'hui que très peu dans les transports en commun, c'est parce que les structures ne sont pas considérées comme un bien commun. On peut l'observer dans les communications qui sont faites pour lutter contre le vandalisme envers les Vélib's. Non perçus comme un transport collectif, les usagers ne s'en soucient guère. La problématique se retrouve, à des degrés variables, dans l'ensemble des transports en commun. Les sentiments communautaires permis par une pratique collaborative viennent changer la donne. Parce qu'ils sont liés au bon fonctionnement du réseau de transports (son "destin"), les usagers sont susceptibles d'entrer dans une dynamique de co-veillance du système. Christelle Fritz en donnait un bon exemple en imaginant que les usagers taguent les escalators en panne, « participant à leur manière à la maintenance » du réseau.

Le passage dans les consciences de l'objet transport en commun au concept de bien commun est une des promesses fondamentales des pratiques collaboratives dans les mobilités, et dont l'information P2P semble l'une des composantes motrices. Il s'agit là de la première valeur clé mise en évidence dans notre démarche prospectiviste. Il ne faut en voir la portée économique. Comme le souligne Christelle Fritz : « aujourd'hui tout le monde sait faire du transport urbain. Ce n'est plus la maîtrise du transport qui fait la valeur ajoutée, mais le reste,



dont l'Information-Voyageurs. Créer du lien, être ancré dans la ville font partie de ces valeurs ajoutées ».