**La voiture, du culte au simple objet**

Porte Maillot, à Paris, les mêmes scènes se reproduisent chaque vendredi en fin d’après-midi  : des dizaines de voitures s’immobilisent, leur conducteur en descend, salue des inconnus qui l’attendaient, puis charge leurs bagages dans son coffre avant que tout le monde n’embarque pour une destination de week-end. […] Cela montre bien la transformation du rapport à la voiture. Certes, celle-ci demeure un instrument essentiel de la mobilité individuelle, mais désormais son utilité sociale s’exerce aussi à travers un usage collectif. Moins cher, plus souple et plus convivial, le covoiturage est l’une des composantes visibles de ce profond changement qui s’exprime aussi à travers la spectaculaire progression de l’autopartage (les véhicules en ­libre-service) et de la location à très courte ­durée entre particuliers. Aujourd’hui, BlaBlaCar (10 millions de membres en septembre) ou Autolib’ (170 000 abonnés à Paris) sont en quelque sorte les marques de voiture préférées d’un nombre croissant de citoyens, surtout s’ils sont jeunes et vivent en zone urbaine. De quoi interpeller les constructeurs. De quoi, aussi, soulever bien des questions sur le changement de statut et la perte d’aura de cet objet qui a profondément ­façonné le XXe siècle.

Après avoir longtemps préféré s’enfermer dans le déni, les grandes marques admettent l’existence d’une crise de représentation de l’automobile en Europe, et à un degré moindre aux Etats-Unis. Cela constitue un mouvement à l’opposé de celui que connaissent les consommateurs chinois, russes, brésiliens ou ­indiens […]. Ceux-ci découvrent, en effet, avec un formidable appétit la motorisation individuelle de masse et sont devenus le nouvel horizon de l’industrie automobile. En Europe de l’Ouest, en revanche, les signes d’une prise de distance ne manquent pas.

Cette désaffection pour la voiture s’explique. Tout d’abord, la crise économique a pesé sur les achats, […]. Les gros investissements réalisés dans le ­domaine des transports en commun ont, eux aussi, contribué à accélérer ce détachement […]. Les Français ont également opéré des arbitrages en faveur d’autres budgets comme le logement et son entretien, les médias ou la connectivité. Et surtout, la crainte de la pollution atmosphérique, de l’engorgement urbain, voire de la mortalité routière, dans un pays où l’accidentologie s’est longtemps inscrite au-dessus de la moyenne, font que la méfiance envers l’automobile est de plus en plus forte.

Certes, on constate un clivage générationnel. En France, l’âge moyen d’un acheteur de voiture neuve approche les 55 ans. De leur côté, les moins de 30 ans représentent moins de 10 % des clients, tandis que le covoitureur-type est âgé de 33 ans. Ces données ne reflètent pas seulement la réalité de la répartition du pouvoir d’achat à travers la pyramide des âges. Elles renvoient aussi à une moindre appétence à l’égard de l’automobile, un bien de consommation que les Français – sans doute plus encore que leurs voisins allemands, espagnols, italiens ou britanniques – ont tendance à ­considérer comme suspect.

[…] *« Les Français aiment la bagnole »,* certifiait Georges Pompidou au début des années 1970. Aujourd’hui, personne ne se risquerait à reprendre à son compte une telle affirmation. L’achat utilitaire d’une automobile a pris le dessus. Peu importe s’il s’agit d’un ­véhicule d’occasion ou pas. Il faut donc se rendre à l’évidence, l’automobile n’est plus un objet emblématique.

Il reste aux constructeurs automobiles à trouver le moyen de vendre quand même « leur marchandise ». En nouant des partenariats avec des opérateurs d’autopartage, les constructeurs Renault, PSA, Daimler ou BMW se sont déjà engagés sur la voie qui consiste à vendre de la mobilité plutôt qu’un véhicule. Toutefois, le grand dessein des ­industriels est l’avènement, à l’horizon 2018-2020, de la voiture connectée et autonome, celle qui se conduit seule et permet de faire mille autres choses pendant le trajet.

Cette prouesse technologique relancera-t-elle le marché en particulier auprès des jeunes générations ? A voir…

*Le Monde culture et idées*, 25/09/2014, Jean-Michel Normand

**Activité 1**

**AVANT DE LIRE LE TEXTE** Formulez des hypothèses à partir des éléments importants, par exemple :  
- le titre   
- la source et la date   
- de quel type de texte s'agit-il a priori ?  
- le nombre de paragraphes

**Activité 2**

Vérifiez vos hypothèses en lisant le texte :  
- type de texte   
- idées principales

**Activité 3 :** Faites une **lecture approfondie** du texte. Pour tous les paragraphes surlignez l’idée principale et donnez un titre au paragraphe.

1er paragraphe

- Distinguez l’idée principale, des idées secondaires et des exemples

- Soulignez les mots-clés qui appartiennent au même champ lexical

- Entourez les connecteurs, marqueurs temporels

-Titre possible :

2e paragraphe

- Distinguez l’idée principale

- Soulignez les éléments qui s’opposent

- Titre possible :

3e paragraphe

- Distinguez l’idée principale

- Surlignez les connecteurs. Combien y a-t-il d’explications au phénomène ?

- Quelles sont ces explications ?

- Titre possible :

4e paragraphe

- Distinguez l’idée principale

- Surlignez les connecteurs

- Titre possible :

5e paragraphe

- Distinguez l’idée principale

- Surlignez les connecteurs

- Titre possible :

6e paragraphe

- Distinguez l’idée principale

- Surlignez les connecteurs

- Quels sont les moyens utilisés par les constructeurs ?

- Titre possible :

Dernière phrase :

- Que reprend : « Cette prouesse technologique » ?