



# DÉVELOPPEMENT DU COVOITURAGE RÉGULIER

DE COURTE ET MOYENNE DISTANCE

GUIDE  
MÉTHODOLOGIQUE

ADEME



Agence de l'Environnement  
et de la Maîtrise de l'Energie

## Ce document est édité par l'ADEME

### ADEME

20, avenue du Grésillé  
BP 90406 | 49004 Angers Cedex 01

### Remerciements

#### Aux membres du comité de pilotage et de lecture :

**Sébastien Bourcier**

**Mathieu Chassignet**

**Laurence Dubourg**

Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME)

**Cécile Clément**

**Christophe Saroli**

Centre d'Etudes et d'expertise sur les Risques, l'Environnement,  
la Mobilité et l'Aménagement (CEREMA)

**Romain Cipolla**

**Marie Molino**

Groupement des Autorités Responsables des Transports (GART)

**Jean-Christophe Cosso**

Conseil Départemental de la Charente-Maritime

**Marc Letourneux**

Conseil Départemental de la Loire-Atlantique

#### Aux nombreux contributeurs, personnes interviewées et participants aux ateliers de travail :

**Leslie Blanc** - Région Bourgogne Franche-Comté

**Caroline Briand** - Conseil Départemental de la Seine-et-Marne

**Maëlle Camus-Ginger** - Cofiroute

**Julien Dalest** - Syndicat Mixte des Transports Collectifs de l'Oise

**Ivan Derré** - Direction régionale et interdépartementale de l'Équipement  
et de l'Aménagement Île-de-France

**Jules Desmazières** - Immochan

**Albane Durand** - Ehop

**Romain Fau** - BlaBlaCar

**Mailis Floriet** - Casqy

**André Gauthier** - Commune de La Chapelle-Launay

**Giorgio Giovannini** - Mobilité

**Pierre Hanauer** - Eurométropole de Strasbourg

**Didier Hilaire** - Armor

**François Jarry** - Région Auvergne-Rhône-Alpes

**Alain Jean** - Rezo Pouce

**Sophie Landreau** - Communauté d'agglomération de La Rochelle

**Olivier Maffre** - Grand Lyon

**Marie Martese** - La Roue Verte

**Yvan Martinod** - Conseil Départemental de l'Isère

**Bernadette Moreau** - Cofiroute & Vinci Autoroutes

**Dany Nguyen-Luong** - Institut d'Aménagement et d'Urbanisme d'Île-de-France

**Edouard Prost** - Parc Naturel Régional du Haut-Jura

**Jean-Charles Santucci** - Autoroutes du Sud de la France

**Christelle Seiller** - Syndicat de Transport d'Île-de-France

**Gilles Vesco** - Métropole de Lyon

**Annabelle Vigilant** - ADEME

**Auteur(s)** : ADEME

**Rédacteur(s)** : Louis Boulanger, Patrick Sucche - INDDIGO

**Réalisation graphique** : Arc en ciel

**Brochure réf.** : 8629

**ISBN** : 979-10-297-0267-9

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (Art L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (Art L 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

---

# AVANT - PROPOS

---

L'étalement urbain est à l'origine de la croissance continue du trafic automobile qui induit une dégradation de la qualité de l'air, des nuisances sonores importantes, une trop grande utilisation de l'espace public, un gaspillage énergétique et une augmentation des émissions de gaz à effet de serre.

Dans le contexte de la transition énergétique, il convient de réduire ces impacts en agissant sur l'ensemble des déplacements et en particulier ceux contraints, tels les déplacements du quotidien domicile-travail, domicile-étude, etc.

Dans de nombreux environnements, et en particulier dans les secteurs ruraux et périurbains où la densité est souvent trop faible pour mettre en place une offre de transports collectifs performante, le covoiturage apparaît comme une alternative efficace à l'autosolisme et une importante source d'économie pour les ménages.

Ce guide constitue une base de référence pour les collectivités territoriales et les entreprises souhaitant développer la pratique du covoiturage sur leur territoire ou entre salariés.

Pratique et concret, il a pour objectif de permettre aux décideurs et techniciens de connaître les enjeux et implications d'une politique de promotion du covoiturage, d'identifier les différentes étapes et de conduire les actions adéquates pour que cette politique réussisse.

Cet ouvrage élaboré par l'ADEME est le fruit d'une collaboration avec les représentants du GART, du CEREMA, des Départements de la Charente-Maritime et de la Loire-Atlantique. Il intègre également les contributions de nombreux professionnels publics et privés (élus et techniciens de collectivités territoriales, opérateurs, aménageurs, etc.).

Nous souhaitons que les collectivités et les entreprises s'approprient cet outil, le premier du genre, pour mettre en œuvre des organisations innovantes de mobilité des personnes.

**Marie-Christine PREMARTIN**

Directrice exécutive des programmes



# SOMMAIRE

Avant-propos .....	3
--------------------	---

## QU'EST-CE-QUE LE COVOITURAGE ?

1

<b>1. Définition réglementaire .....</b>	<b>8</b>
<b>2. Définitions du covoiturage spontané et du covoiturage organisé .....</b>	<b>8</b>
2.1. Le covoiturage spontané .....	9
2.2. Le covoiturage organisé .....	9
2.3. L'émergence du covoiturage dynamique .....	10
<b>3. Les différentes formes de covoiturage .....</b>	<b>11</b>
3.1. Le covoiturage domicile-travail .....	11
3.2. Le covoiturage professionnel et de chantier .....	12
3.3. Le covoiturage de proximité .....	12
3.4. Le covoiturage événementiel .....	13
3.5. Le covoiturage occasionnel de longue distance .....	13
<b>4. Focus sur certaines catégories particulières de covoiturage .....</b>	<b>14</b>
4.1. Le covoiturage anticipé par mise en relation via une plateforme .....	14
4.2. Le covoiturage par le biais d'une aire dédiée .....	17
4.3. Le covoiturage spontané .....	22
4.4. Le covoiturage dynamique .....	27

## POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT ET IMPACTS DU COVOITURAGE

2

<b>1. Niveau actuel de pratique .....</b>	<b>29</b>
1.1. Rappels sur la mobilité des français .....	29
1.2. Le taux d'occupation des véhicules .....	30
1.3. La part actuelle du covoiturage .....	31
<b>2. Complémentarité et concurrence avec les autres modes .....</b>	<b>32</b>
2.1. Le train .....	32
2.2. Les transports collectifs routiers .....	33
2.3. Impacts du covoiturage .....	34

## QUI COVOITURE, POUR QUELS MOTIFS ET COMMENT ?

3

<b>1. Analyse des résultats de l'Enquête Nationale Transports Déplacements de 2008 .....</b>	<b>38</b>
1.1. Les déplacements domicile-travail .....	38
1.2. Les déplacements domicile-étude .....	45
<b>2. Autres approches .....</b>	<b>47</b>

## LES FREINS ET LES MOTIVATIONS

4

<b>1. Les freins réels ou supposés à la pratique du covoiturage</b> .....	<b>49</b>
1.1. La contrainte des horaires.....	49
1.2. La difficulté à trouver un covoitureur.....	49
1.3. L'appréhension.....	50
1.4. Les freins culturels.....	50
1.5. L'incertitude du trajet retour.....	50
<b>2. Les motivations à la pratique</b> .....	<b>51</b>
2.1. L'argument financier.....	51
2.2. L'avantage modal.....	51
2.3. La recherche du lien social.....	51
2.4. La fatigue.....	51
2.5. La protection de l'environnement.....	52
2.6. Le gain de temps.....	52
2.7. Les circonstances exceptionnelles et les mesures d'ordre réglementaire.....	52
<b>3. Les éléments sans grande influence apparente</b> .....	<b>52</b>
3.1. La diminution de la congestion.....	52
3.2. La sécurité des personnes.....	52
3.3. La sécurité des biens.....	53
<b>4. Synthèse</b> .....	<b>53</b>

## ÉLABORER ET METTRE EN ŒUVRE UNE POLITIQUE DE COVOITURAGE

5

<b>1. Le contexte législatif, administratif et réglementaire</b> .....	<b>56</b>
1.1. Le cadre général.....	56
1.2. Le cadre pour le déploiement d'une politique de covoiturage.....	61
<b>2. Suggestion d'une stratégie d'action et d'un cadre organisationnel</b> .....	<b>63</b>
2.1. Stratégie d'action.....	63
2.2. Cadre organisationnel.....	64
<b>3. Conseils pratiques à l'usage des collectivités territoriales et des employeurs</b> .....	<b>66</b>
3.1. Porter et faire vivre une plateforme de mise en relation.....	66
3.2. Mettre en œuvre des infrastructures encourageant la pratique.....	70
3.3. Mettre en œuvre des actions de promotion et de communication.....	84
3.4. Mettre en place une démarche de suivi et d'évaluation.....	97

## QUEL FUTUR ?

6

<b>1. Les outils</b> .....	<b>101</b>
1.1. Les plateformes de mise en relation.....	101
1.2. Le covoiturage dynamique.....	102
<b>2. Les infrastructures</b> .....	<b>103</b>
2.1. Les voies réservées.....	103
2.2. Les avantages tarifaires sur autoroute.....	106
2.3. De nouvelles aires autoroutières ?.....	106
<b>3. Le contexte fiscal, législatif et réglementaire</b> .....	<b>107</b>
3.1. Simplifier et encourager davantage la pratique du covoiturage.....	107
3.2. Faire évoluer les règles pour accélérer la pratique ?.....	107

Références bibliographiques et sitologie.....	109
---	-----

Sigles.....	110
-------------	-----



---

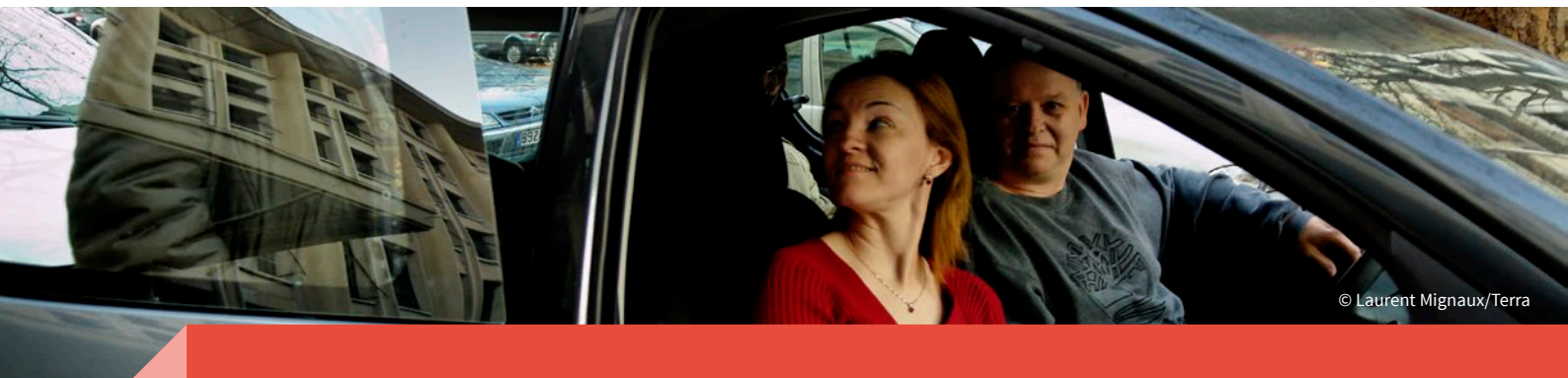
## CHAPITRE 1

---

# QU'EST-CE-QUE LE COVOITURAGE ?

<b>1. Définition règlementaire</b>	<b>8</b>
<b>2. Définitions du covoiturage spontané et du covoiturage organisé</b>	<b>8</b>
2.1. Le covoiturage spontané	9
2.2. Le covoiturage organisé	9
2.2.1. Le covoiturage longue distance	9
2.2.2. Le covoiturage de courte et moyenne distance	10
2.3. L'émergence du covoiturage dynamique	10
<b>3. Les différentes formes de covoiturage</b>	<b>11</b>
3.1. Le covoiturage domicile-travail	11
3.2. Le covoiturage professionnel et de chantier	12
3.3. Le covoiturage de proximité	12
3.4. Le covoiturage événementiel	13
3.5. Le covoiturage occasionnel de longue distance	13
<b>4. Focus sur certaines catégories particulières de covoiturage</b>	<b>14</b>
4.1. Le covoiturage anticipé par mise en relation via une plateforme	14
4.1.1. Les modalités pratiques	14
4.1.2. Les limites des plateformes publiques de mise en relation	15
4.1.3. Un exemple de dispositif innovant de mise en relation	16
4.2. Le covoiturage par le biais d'une aire dédiée	17
4.2.1. Profil des utilisateurs	18
4.2.2. Caractéristiques du déplacement	19
4.2.3. Analyse cartographique des données	20
4.2.4. Typologie des véhicules	22
4.2.5. Spécificités du covoiturage par le biais d'une aire	22
4.3. Le covoiturage spontané	22
4.3.1. Les points stop	22
4.3.2. Le concept type Rezo Pouce	23
4.3.3. Le concept type Taxito	24
4.3.4. Le concept type Fleetme	26
4.4. Le covoiturage dynamique	27
4.4.1. Les modalités pratiques	27
4.4.2. Profil des inscrits et caractéristiques des déplacements effectués	27
4.4.3. Limites et contraintes du covoiturage dynamique	27





© Laurent Mignaux/Terra

## 1. DÉFINITION RÉGLEMENTAIRE

L'article 52 de la loi n°2015-992<sup>1</sup> du 17 août 2015, intégré dans le Code des transports (**article L3132-1**) définit le covoiturage comme étant « l'utilisation en commun d'un véhicule terrestre à moteur par un conducteur et un ou plusieurs passagers, effectuée à titre non onéreux, excepté le partage des frais, dans le cadre d'un déplacement que le conducteur effectue pour son propre compte ».

L'accompagnement familial d'un enfant mineur relève donc formellement du covoiturage mais ce guide s'attachera plutôt à traiter du covoiturage extra-familial.

Les premiers services de covoiturage organisés ont été lancés dans les années 1980 par le milieu associatif.

Depuis 2000, ces associations se sont pour la plupart professionnalisées, industrialisant leurs outils et adaptant leur offre pour proposer des solutions « clés en main », faisant ainsi naître un métier nouveau : la prestation de service de covoiturage.

## 2. DÉFINITIONS DU COVOITURAGE SPONTANÉ ET DU COVOITURAGE ORGANISÉ

On parle de covoiturage organisé lorsque le covoitreur et le covoituré ont été mis en relation par le truchement d'une entité intermédiaire, et de covoiturage spontané dans les autres cas.

Dans les faits, la distinction n'est pas toujours aussi évidente dans la mesure où, s'agissant en particulier du covoiturage régulier sur courte et moyenne distance :

- le covoiturage devient « spontané » une fois que la personne qui cherche à covoiturer s'est constituée un réseau de covoituteurs potentiels, certains d'entre eux ayant été trouvés initialement par le biais d'une plateforme de mise en relation ;
- les campagnes de communication et d'animation qui sont faites autour du covoiturage ou de l'usage de sites de covoiturage, déclenchent des pratiques spontanées entre collègues, entre voisins, etc.

Au global, les différentes enquêtes menées ces dernières années montrent que 20 % des personnes qui pratiquent le covoiturage domicile-travail utilisent un site Internet de mise en relation, les 80 % restant covoiturant avec des personnes de leur entourage (collègues, voisins, etc.).

<sup>1</sup> Loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte.



## 2.1. LE COVOITURAGE SPONTANÉ

On intègre dans cette catégorie l'accompagnement familial d'une part et ce qu'on appelle communément le « stop » d'autre part. Le « stop » est notamment utilisé sur des axes très fréquentés et pour des trajets réguliers courts de 1 à 15 kilomètres. Bien que spontané, ce type de covoiturage peut être structuré et facilité de diverses manières :

- mise en place d'une borne de covoiturage ou d'un réseau de bornes de covoiturage ;
- mise en place le cas échéant d'une charte d'utilisation, d'une procédure d'identification et/ou d'inscription préalable, d'un site Internet d'information, d'un kit de covoiturage, etc.

## 2.2. LE COVOITURAGE ORGANISÉ

Dans le domaine du covoiturage organisé, il convient de distinguer deux types de pratique au fonctionnement différent.

### 2.2.1. Le covoiturage longue distance

Le covoiturage longue distance concerne les déplacements de plus de 80 kilomètres et requiert quasi systématiquement une mise en relation externe. Le marché correspondant, en très forte croissance, est dominé par BlaBlaCar. Ce dernier détient 95 % de ce marché et revendique 30 millions de membres dans le monde avec plus d'un million de voyageurs transportés par mois. Ce marché fonctionne en B2C<sup>2</sup>, ce qui signifie que BlaBlaCar vend directement sa prestation aux usagers. Pour les trajets avec réservation en ligne, des frais de service viennent s'ajouter au montant payé par le passager afin de couvrir les frais de fonctionnements de l'opérateur.

Les prix pratiqués correspondent en général à un partage d'une partie des frais variables (essence et péage) entre les passagers, le conducteur payant déjà sa place en s'assurant du bon fonctionnement de son véhicule à l'année (assurance, entretien, etc.). Le tarif moyen constaté est de l'ordre de 0,07 EUR/km, ce qui fait du covoiturage le mode de déplacement le plus économique en longue distance (avion, TGV, etc.) pour les passagers, autocar excepté.

A noter par ailleurs que la distance moyenne constatée est voisine de 360 kilomètres par voyage<sup>3</sup>.



© Vinci Autoroutes

2 B2C : « Business to Customer » : mise en relation directe des entreprises avec les particuliers.

3 Source : ADEME-6t. Enquête auprès des utilisateurs du covoiturage longue distance. Septembre 2015.



### 2.2.2. Le covoiturage de courte et moyenne distance

Le covoiturage de proximité fonctionne de façon informelle surtout, et par l'intermédiaire de sites locaux de mise en relation mis en place à l'initiative de collectivités locales, de centrales de mobilité, de zones d'activités, d'associations, etc.

Ce marché progresse moins vite que le marché de la longue distance ; il est éclaté entre plusieurs prestataires (La Roue Verte, Covivo, iDVRROOM, etc.) sur un modèle économique B2B<sup>4</sup> dans lequel l'opérateur se finance essentiellement par le biais d'une contribution annuelle du porteur de projet.

Les sites Internet utilisés proposent des fonctionnalités plus ou moins développées et plus ou moins puissantes selon les opérateurs et les budgets alloués. Beaucoup proposent des entrées personnalisables par communauté (une entreprise, une zone d'activité, etc.) qui sont de nature à rassurer les usagers potentiels tout en leur offrant la possibilité d'une offre élargie par mutualisation de bases de données.

L'efficacité des sites de covoiturage de proximité est aujourd'hui plus faible que celle des sites de covoiturage longue distance car les nombres d'inscrits et de trajets proposés y sont également sensiblement plus réduits. Sur le plan économique, le covoiturage de proximité est moins compétitif que le covoiturage de longue distance :

- car l'offre ferroviaire, sous forme de l'abonnement domicile-travail pris en charge à 50 % par l'employeur, aboutit à un prix de revient kilométrique extrêmement compétitif, de l'ordre de 0,02 EUR/km ;
- car les détours, ainsi que l'organisation à mettre en place pour constituer et pour gérer l'équipage sont proportionnellement plus pénalisants : plus de contraintes pour une économie financière moindre compte tenu de la longueur plus réduite du trajet.

### 2.3. L'ÉMERGENCE DU COVOITURAGE DYNAMIQUE

Le covoiturage dynamique est un mode de covoiturage très récent, basé sur l'utilisation des nouveaux outils de communication de type Smartphone et sur une mise en relation qui s'effectue pratiquement en temps réel. Il a été expérimenté en particulier en 2010 par le Conseil Général de l'Isère.

Les résultats n'ont pas été probants mais ne condamnent pas pour autant le covoiturage dynamique qui a encore des marges de progrès importantes sur le plan technique et technologique, et qui a sans doute un potentiel de croissance plus élevé en zones denses, en particulier en Île-de-France où les flux sont plus massifs et où la population a des modes de vie et de déplacement plus adaptés au covoiturage dynamique (population connectée, multimodale, flexible, etc.).

4 B2B : « Business to Business » : mise en relation des entreprises avec les professionnels (entreprises, administrations, associations, etc.).

### 3. LES DIFFÉRENTES FORMES DE COVOITURAGE

Aujourd'hui les typologies de covoiturage sont très nombreuses. Chaque forme de covoiturage a ses spécificités que ce soit concernant le mode de mise en relation, la répartition des frais, la définition du lieu de regroupement, la fréquence du covoiturage, l'aspect ponctuel ou régulier du covoiturage.

Aucune liste de type de covoiturage ne peut être exhaustive, voici cependant présentées les formes de covoiturage les plus répandues :

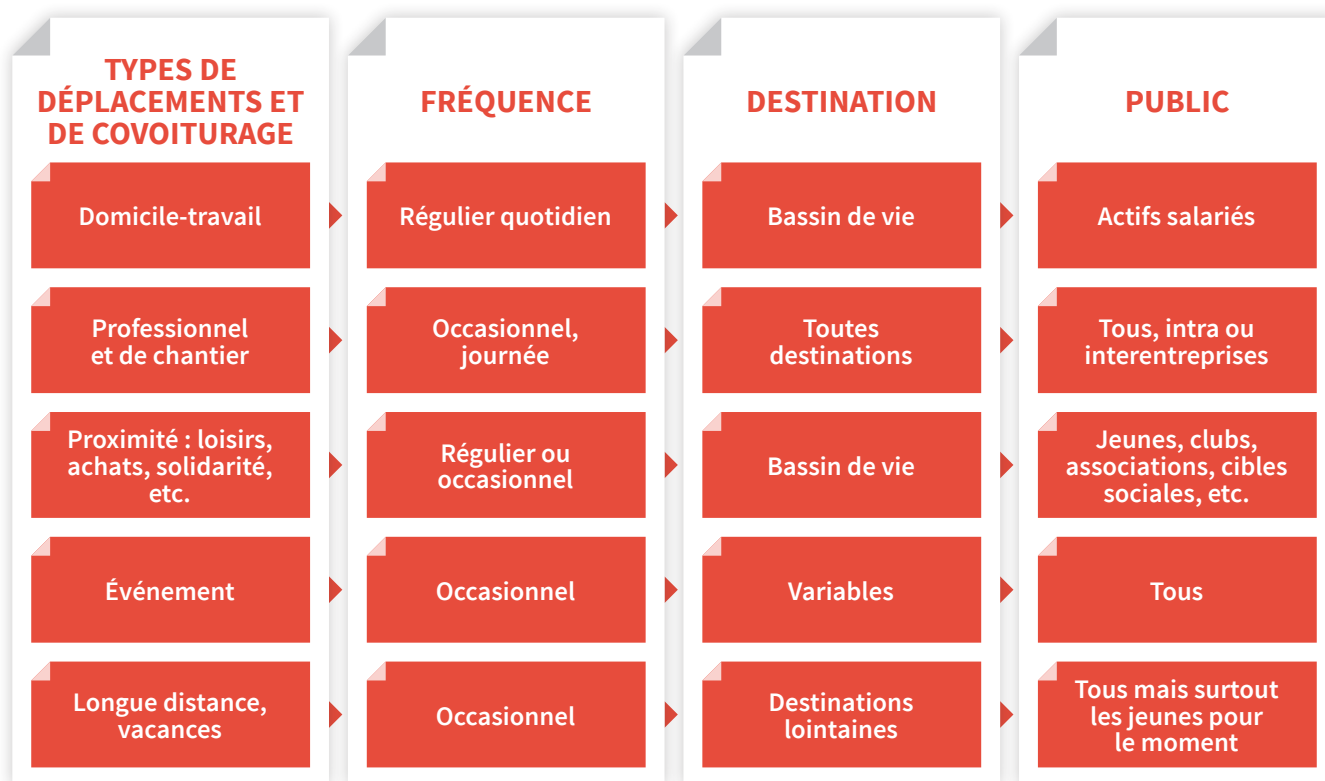


Figure 1 : Les différentes formes de covoiturage

#### 3.1. LE COVOITURAGE DOMICILE-TRAVAIL

En France, environ 3 % des déplacements domicile-travail sont effectués en covoiturage. Ce covoiturage concerne principalement les personnes (et/ou) :

- d'une même famille, d'une même entreprise ou de façon plus rare d'une même zone d'activités ;
- dont les trajets sont supérieurs à 20 kilomètres ;
- qui habitent dans des zones périurbaines ou rurales ;
- ayant des contraintes de stationnement, en particulier aux abords de leur lieu de travail (difficulté à trouver une place ou stationnement payant et cher).



© Laurent Mignaux - Terra

### 3.2. LE COVOITURAGE PROFESSIONNEL ET DE CHANTIER

Le covoiturage professionnel et de chantier est souvent méconnu mais il est également souvent intégré de façon informelle dans les organisations. Il représente aujourd'hui plus de 20 % des cas de covoiturage. Il concerne les personnes suivantes (et/ou) :

- les professionnels du Bâtiment et des Travaux Publics pour se rendre sur leur chantier depuis la société ou depuis des points de rendez-vous pratiques (entrées d'autoroutes, etc.) ;
- les salariés se rendant au même endroit dans le cadre de leur travail ; il est surtout fréquent entre collaborateurs d'une même entreprise mais il se pratique aussi parfois entre salariés d'entreprises différentes (pour se rendre ensemble à une réunion, à un colloque, etc.) ;
- les personnes en formation.

### 3.3. LE COVOITURAGE DE PROXIMITÉ

Il s'agit d'un covoiturage dans le cadre d'un déplacement avec son entourage proche (entre voisins, membres d'un club, associations, événements, etc.) . Ces déplacements sont souvent gérés de façon informelle. Ce covoiturage concerne essentiellement deux catégories de personnes :

- celles n'ayant pas accès à la mobilité, pour des raisons diverses (et/ou) :
  - n'ayant pas le permis de conduire ;
  - n'ayant pas de véhicule, ou pas les moyens financiers de le faire rouler ;
  - n'ayant pas la possibilité d'utiliser les transports en commun ;
  - étant isolées ;
  - en période d'insertion sociale ou professionnelle ;
- celles faisant le choix de covoiturage, par solidarité, par souci d'économie et/ou de convivialité :
  - accompagner un membre de sa famille (parent/ enfant) à un rendez-vous, pour des achats, etc. ;
  - rendre service à un voisin ou à un ami ;
  - dans le cadre de sorties de loisirs proches (réunion associative, etc.) ou plus éloignées (balade, cinéma, piscine, salle de sport, etc.).

### 3.4. LE COVOITURAGE ÉVÉNEMENTIEL

Le covoiturage événementiel peut être considéré comme une variante du covoiturage de loisirs (voire aussi du covoiturage de longue distance), avec quelques particularités propres :

- il s'effectue sur des distances relativement longues, pouvant atteindre l'échelle régionale, voire la dépasser (salon, grande manifestation sportive ou culturelle, fête d'envergure, etc.) ;
- il est plutôt de nature exceptionnelle, même s'il peut présenter parfois une certaine récurrence (supporters d'une équipe sportive par exemple) ;
- il peut se pratiquer entre personnes ne se connaissant pas à l'avance.

### 3.5. LE COVOITURAGE OCCASIONNEL DE LONGUE DISTANCE

Grâce au développement d'Internet et de sites spécialisés, le covoiturage occasionnel de longue distance connaît un essor important depuis quelques années. Ce covoiturage concerne principalement (et/ou) :

- les jeunes actifs<sup>5</sup> et les étudiants, y compris les adolescents ;
- les personnes non motorisées ;
- les personnes qui travaillent loin de chez elle et n'y reviennent qu'en week-end ;
- les vacanciers.

Cette pratique de covoiturage est assez standardisée :

- elle passe par une prise de contact quasi systématique par le biais d'un site de covoiturage ;
- le passager participe aux frais.

Le covoiturage occasionnel de longue distance est surtout pratiqué en périodes touristiques, en début et en fin de week-end. Sa dimension financière est essentielle, avec un net avantage économique par rapport à l'usage du train et des lignes à grande vitesse surtout.



© Région Bourgogne Franche-Comté - PM

5 Avec une surreprésentation des employés et des cadres, et une sous-représentation des ouvriers.





© David Hugonot Petit

## 4. FOCUS SUR CERTAINES CATÉGORIES PARTICULIÈRES DE COVOITURAGE

### 4.1. LE COVOITURAGE ANTICIPÉ PAR MISE EN RELATION VIA UNE PLATEFORME

Lorsqu'une collectivité veut se lancer dans une politique d'encouragement au covoiturage, sa première action est très souvent de s'équiper d'une plateforme de mise en relation dédiée à son territoire. Utile, l'outil a cependant des limites et n'est pas l'alpha et l'oméga du covoiturage.

#### 4.1.1. Les modalités pratiques

L'idée est de rechercher un covoitureur potentiel par l'intermédiaire d'une plateforme de mise en relation conçue pour rapprocher l'offre et la demande.

La grande majorité des plateformes existantes sont des sites Internet : c'est l'outil qui propose à l'internaute un ou plusieurs covoitureur(s). Dans de rares cas, l'outil est adossé à une centrale téléphonique et un opérateur vous rappelle au téléphone pour vous proposer des solutions.

#### La plateforme BlaBlaCar

La plateforme n'est pas conçue pour les déplacements quotidiens de courte et moyenne distance. Ce mode de covoiturage ne rentre pas dans le modèle économique de BlaBlaCar puisqu'une fois les équipages créés, ces derniers disparaissent de la plateforme et s'organisent seuls.

Par habitude, les personnes qui utilisent le site pour des trajets longue distance peuvent être amenées à y recourir également pour trouver un covoitureur pour des trajets réguliers de type domicile-travail. Le site permet ce type d'usage mais l'opérateur a fait le choix de ne pas prendre de commission sur les mises en

relation de trajets inférieurs à 75 km car il considère que sa base et son moteur de recherche ne sont pas suffisamment optimisés pour ce type de trajet et que le service offert n'est pas suffisamment performant pour mériter paiement.

L'enquête réalisée par le cabinet 6t pour le compte de l'ADEME auprès des utilisateurs du covoiturage longue distance laisse cependant à penser qu'il ne s'agit pas d'une pratique très répandue : covoiturer pour partir en week-end ou en vacances ne semble pas conduire les covoitureurs à partager leur véhicule pour se rendre au travail.

La majorité des conducteurs interrogés vont au travail en voiture et très peu pratiquent le covoiturage. Les principales raisons invoquées sont liées au fait que le gain financier leur semble insuffisamment significatif (distances trop courtes) au regard des contraintes induites.

#### Les plateformes publiques

De très nombreuses plateformes publiques ont été mises en œuvre ces 15 dernières années à l'initiative de communes (rarement), de Communautés de communes (rarement), d'agglomérations, de Départements et de Régions.

Ces plateformes sont gérées par des opérateurs privés (La Roue Verte, Covivo, etc.), pour le compte des collectivités locales. Elles sont entièrement gratuites.

Pour y accéder, il suffit de s'inscrire et de valider les conditions générales d'utilisation. Si la plateforme identifie une offre compatible avec votre demande, elle vous fournit les coordonnées (email et/ou téléphone) de votre covoitureur potentiel.

Depuis 3-4 ans, la tendance est à la fusion des plateformes publiques à l'échelle départementale ou encore plus à l'échelle régionale (ex : **Région Auvergne-Rhône-Alpes**).

### Les plateformes internes

Certaines entreprises, surtout parmi les plus grosses, ont mis en place des plateformes internes de mise en relation.

La plupart sont destinées à leurs seuls salariés pour leurs déplacements domicile-travail et en général aussi pour leurs déplacements professionnels (ex : Crédit Agricole, EDF, Cap Gemini, etc.). Ces sites sont élaborés par des opérateurs privés, ou parfois développés en interne, via un outil simple (Tableur partagé, développement logiciel interne, etc.).

Certaines sont accessibles à la clientèle (ex : **Leroy-Merlin**, Castorama, Ikea). Dans ce dernier cas de figure, il s'agit le plus souvent de sites adossés à celui de BlaBlaCar.

### Les plateformes d'opérateurs de transport

En 2013, la SNCF s'est positionnée sur ce marché en créant **iDVRROOM** qui mixe la courte et la longue distance et dont le modèle économique repose à la fois sur une commission<sup>6</sup> prélevée sur les transactions entre particuliers et sur la vente de prestations aux entreprises et aux collectivités. La monétisation de trajets courts est l'une des spécificités de cette plateforme qui propose par ailleurs la garantie de retour, la gratuité du badge et des frais de gestion de l'abonnement télépéage ainsi qu'un accompagnement avec des dispositifs d'animation sur le terrain et des formations et une option en « communauté fermée<sup>7</sup> » pour ses clients publics et privés.

Fin 2015, c'est Transdev qui a annoncé le lancement de **Fleetme**, développé avec La Roue Verte et avec Citiway, sa filiale numérique. L'objectif est la mise en place d'une solution intégrée à ses réseaux de transports publics, pour offrir aux usagers un vaste choix de moyens de déplacement. Fleetme est expérimenté depuis 2016.

## 4.1.2. Les limites des plateformes publiques de mise en relation

### Le défaut de représentativité

Le public qui s'inscrit sur les sites de covoiturage est un public particulier qui est loin d'être représentatif de l'ensemble des covoitureurs.

Les données de l'Enquête Nationale Transports Déplacements (ENTD) montrent en effet que la pratique du covoiturage est très liée au niveau de diplômes et de revenus et que moins les personnes sont diplômées et plus elles covoiturent. Or, si l'on se réfère par exemple à l'expérience du Grand Lyon, on note que le profil des inscrits y est sensiblement différent, avec une prédominance des ingénieurs et cadres, des techniciens et des agents de maîtrise.

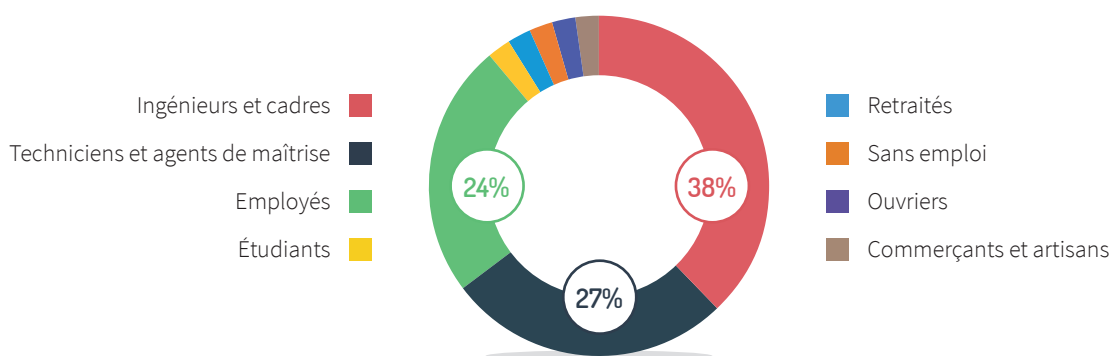


Figure 2 : Profil des inscrits sur le site du Grand Lyon en 2013

Source : ADEME, Etude nationale sur le covoiturage de courte distance, 2015

6 Fixe de 0,2 EUR + 10% du prix du trajet (7% en cas de paiement via le porte-monnaie électronique du site Internet).

7 Service limité par exemple aux seuls salariés d'une entreprise, sans ouverture vers l'extérieur.

### S'inscrire n'est pas covoiturer

Les démarches de communication visent dans une première étape à inciter des personnes à s'inscrire sur un site de covoiturage, mais s'inscrire n'est pas covoiturer car d'autres étapes restent à franchir ensuite :

- certains font l'acte de s'inscrire mais ne déposent pas d'annonces et/ou perdent assez rapidement le lien avec le site Internet (à noter par exemple que 11 % des non covoitureurs du Grand Lyon sont inscrits sur un ou plusieurs sites) ;
- d'autres déposent une annonce mais ne trouvent pas de covoitreur, ou ne font pas énormément d'effort pour en trouver un (ne répondent pas ou refusent les sollicitations, etc.) ;
- certains trouvent mais ne donnent pas suite dans la durée : manque d'affinités avec le covoitreur trouvé, trop de contraintes rencontrées à l'usage, etc.

Sur la plupart des plateformes publiques, on relève ainsi que 20 % à 30 % des inscrits covoitrent effectivement.

### Covoiturer sans s'inscrire

Rappelons tout d'abord que le covoiturage qui se pratique dans le cercle familial, et qui représente la moitié des déplacements effectués en covoiturage, s'effectue de toute façon sans inscription.

L'enquête menée auprès des habitants du Grand Lyon permet de compléter le tableau puisqu'elle fait apparaître que si la moitié des covoitureurs domicile-travail ou domicile-études connaissent la plateforme, ils ne sont que 9 % à y être inscrits et parmi ceux qui y sont inscrits et qui donc covoitrent, 70 % n'ont jamais eu l'occasion de covoiturer avec des personnes rencontrées sur le site<sup>8</sup>.

Par ailleurs, 77 % des covoitureurs domicile-travail ou domicile-études ne sont inscrits sur aucun site de covoiturage.

#### 4.1.3. Un exemple de dispositif innovant de mise en relation

En 2016, l'Eurométropole de Strasbourg (EMS) lance **Optimix** pour soutenir la mise en œuvre de Plans de Déplacements Entreprise sur son territoire (PDE). Le principe d'Optimix est de proposer aux entreprises une série d'outils pour simplifier leur démarche aux différentes étapes de leur PDE.

Trois sont ainsi proposés aux entreprises : diagnostic (constitution et analyse automatisée de l'enquête mobilité), conseil individualisé (constitution de fiches mobilités pour chaque salariés) et enfin, constitution d'équipages de covoiturage. En complément, l'intérêt pour l'EMS est de consolider les données récoltées sur la plateforme web hébergeant l'outil et de faciliter le suivi des plans de mobilité.

Le point clé garantissant l'efficacité du dispositif est l'obtention du fichier non anonyme des salariés (nom, prénom, adresse, âge, mail, numéro de téléphone).

A partir de la base des adresses des salariés de l'entreprise, mais également celles des salariés des autres entreprises du secteur, la plateforme crée des équipages de covoiturage potentiels. Chaque salarié se voit ainsi proposer une fiche spécifique avec les coordonnées de tous les covoitureurs potentiels avec lesquels celui-ci pourrait covoiturer.

L'accès à l'outil fait l'objet d'une convention spécifique engageant l'entreprise dans la démarche, tant en termes d'animation que de transmission des données.

<sup>8</sup> Ce qui signifie que moins de 3 % des covoitureurs domicile-travail covoitrent avec une personne rencontrée sur la plateforme de mise en relation.





## PIERRE HANAUER

EUROMÉTROPOLE DE STRASBOURG

### L'utilisation d'une base adresse non anonyme ne fait-elle pas prendre des risques juridiques à l'entreprise ?

« Non, l'ensemble de l'outil est bâti avec comme base le respect de la loi Informatique et Liberté. Une analyse juridique spécifique a été réalisée sur ce point. Le parti-pris est clairement annoncé aux entreprises et tous les détails sont transmis lors du conventionnement. L'EMS fait la déclaration CNIL pour l'entreprise et accompagne l'entreprise dans la présentation aux salariés. Certaines entreprises ont invité un correspondant informatique et libertés à assister aux réunions de présentation en entreprise et leur ont transmis les différents documents explicatifs. La méthodologie utilisée a été systématiquement validée.

La question de la masse critique est essentielle pour garantir l'efficacité de cet outil. Contrairement aux plateformes classiques précédemment citées qui lorsqu'elles sont peu utilisées ont un effet contre-productif pour l'utilisateur, l'outil de constitution d'équipage ne peut être déclenché que si une masse critique, estimée à 1 000 salariés, existe à l'échelle de la zone. D'où la nécessité pour le chargé de mission de fédérer localement un maximum d'entreprises pour rejoindre le dispositif.

La particularité de cet outil est son côté proactif. L'utilisateur n'a pas à faire la démarche de s'inscrire (et donc de prendre le risque d'un échec), c'est bien l'outil qui vient à lui. Il n'exclut pas la nécessité d'une animation spécifique pour inciter l'utilisateur à passer à l'étape de l'expérimentation.

Optimix a été conçu pour fonctionner sur le territoire strasbourgeois. Son usage ailleurs est envisageable mais nécessiterait des adaptations et des développements spécifiques.

## 4.2. LE COVOITURAGE PAR LE BIAIS D'UNE AIRE DÉDIÉE

Fin 2014, à l'initiative de l'ADEME, une enquête nationale auprès des utilisateurs d'aires de covoiturage a été menée en partenariat avec plusieurs collectivités territoriales<sup>9</sup>.

L'enquête a permis de récupérer des informations sur les pratiques de près de 600 covoitureurs. Les résultats ont été analysés de façon locale et globale, et comparés avec ceux de diverses enquêtes antérieures :

- enquête menée en 1998 par le Conseil Général des Pyrénées-Atlantiques ;
- enquête menée en 2008 par le Centres d'Etudes Techniques de l'Équipement (CETE) Méditerranée auprès des usagers de 14 aires de covoiturage positionnées aux abords des échangeurs de l'A9 : Nîmes, Lunel, Sète, Agde, Béziers, Narbonne, etc. ;
- enquête menée en 2013 par Vinci Autoroutes auprès des usagers de 10 aires de covoiturage positionnées aux abords d'échangeurs : Blois, Le Mans, Montélimar, Poitiers, Valence, etc. ;
- enquêtes menées en 2013 par les Conseil Généraux des Côtes d'Armor, du Finistère et de la Gironde ;
- enquête menée en 2014 par le Conseil Général du Bas-Rhin.

L'ensemble donne aujourd'hui une vision assez précise de ce type de covoiturage.

<sup>9</sup> La Communauté d'agglomération Porte de l'Isère, la Communauté Urbaine de Dunkerque-Grand Littoral et les Départements du Bas-Rhin, de Charente-Maritime, de Loire-Atlantique et des Pyrénées Atlantiques.



### 4.2.1. Profil des utilisateurs

	Résultats globaux de l'enquête nationale	Commentaires et comparaisons avec les enquêtes antérieures
MOTIF	81 % des déplacements effectués pour se rendre sur le lieu de travail ou d'étude habituel. 12 % correspondent à des motifs professionnels (colloque, réunion externe, etc.).	La prépondérance des déplacements domicile-travail et domicile-étude est une constante, sauf au niveau des aires autoroutières. L'importance des déplacements pour motifs professionnels est variable.
CSP <sup>10</sup>	Les trois catégories socio-professionnelles les plus représentées sont les cadres et professions intellectuelles supérieures (39 %), les employés (27 %) et les ouvriers (17 %).	Forte variabilité selon les aires et le contexte géographique.
AGE MOYEN	38 ans.	Moyenne presque similaire pour tous les motifs et assez constante dans toutes les enquêtes (autour de 40 ans).
SEXE	56 % d'hommes.	Forte variabilité géographique.

Source : ADEME, Etude nationale sur le covoiturage de courte distance, 2015

10 Catégories socio-professionnelles

### 4.2.2. Caractéristiques du déplacement

	Résultats globaux de l'enquête nationale	Commentaires
<b>FRÉQUENCE DE COVOITURAGE</b>	Pratique régulière pour au moins 80 % des covoitureurs. Environ 3,5 déplacements aller-retour en covoiturage par semaine (hors périodes de congés).	Faible variabilité géographique. Entre 3,4 et 3,8 déplacements aller-retour en covoiturage par semaine dans les enquêtes antérieures.
<b>MODALITÉS D'ACCÈS À L'AIRE</b>	85 % des répondants accèdent seuls en voiture à l'aire de covoiturage. La quasi-totalité des autres arrive en covoiturage. Très marginaux sont ceux qui accèdent à l'aire de covoiturage par un autre mode de transport (vélo, moto, marche, etc.). Personne n'a indiqué être arrivé jusqu'à une aire en transports en commun.	Faible variabilité géographique. On constate partout que l'accès s'effectue à plus de 90 % en voiture (autosolisme + covoiturage).
<b>DISTANCE MOYENNE D'ACCÈS</b>	12 km pour les déplacements domicile-travail.	Assez faible variabilité géographique. Le résultat de l'enquête nationale est cohérent avec ceux des enquêtes antérieures, mais il se situe dans le bas de la fourchette.
<b>DISTANCE MOYENNE EN COVOITURAGE</b>	43 km pour les déplacements domicile-travail.	Assez forte variabilité géographique. Les distances oscillent entre 33 et 66 km selon les enquêtes.
<b>TAUX D'OCCUPATION</b>	2,56.	Faible variabilité géographique. On se situe toujours entre 2,5 et 3,0 dans toutes les enquêtes.
<b>ALTERNATIVE AU COVOITURAGE</b>	S'ils ne pouvaient plus covoiturer, 90 % des répondants effectueraient le trajet seul en voiture et 3 % utiliseraient les transports en commun.	Faible variabilité géographique.
<b>DISTANCE TOTALE DE PARCOURS</b>	55 km en moyenne pour les déplacements domicile-travail.	Le résultat de l'enquête nationale est cohérent avec ceux des enquêtes antérieures. Les distances parcourues sont donc particulièrement élevées.

Source : ADEME, Etude nationale sur le covoiturage de courte distance, 2015



### 4.2.3. Analyse cartographique des données

Les zones d'influences de huit aires, parmi celles où le nombre de réponses a été le plus élevé, ont été cartographiées et analysées. Est ressorti de cette analyse :

- que les aires fonctionnent de façon différente selon le contexte local et leur implantation, avec soit une origine-destination très majoritaire, soit au contraire avec un fort foisonnement ;
- que l'allongement du parcours lié au passage par une aire de covoiturage est en moyenne inférieur à 2 km et à 3 minutes (un peu plus si on prend en compte les temps d'attente).

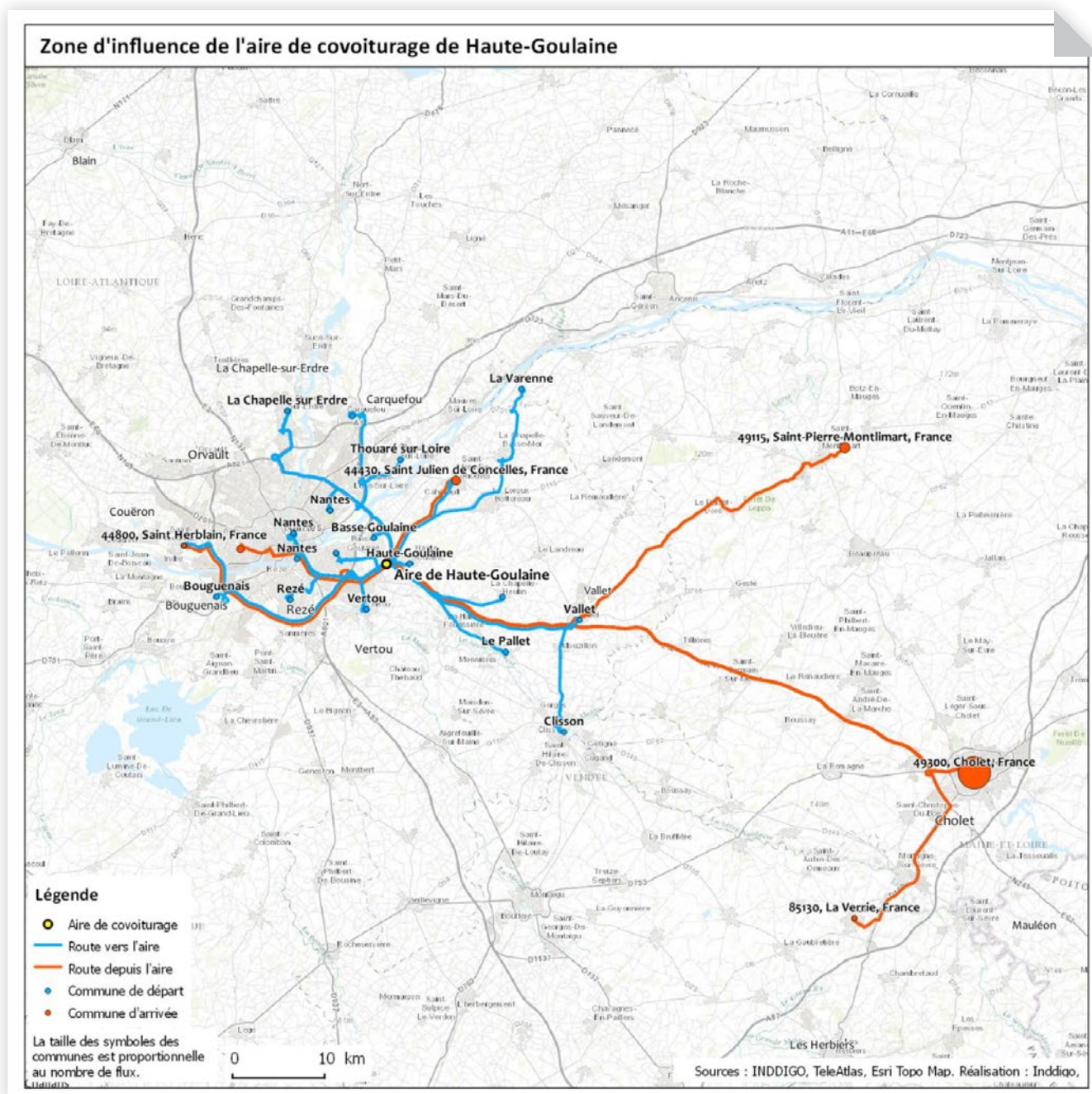


Figure 3 : Représentation de la zone de chalandise d'une aire non foisonnante en destination

Source : ADEME, Etude nationale sur le covoiturage de courte distance, 2015

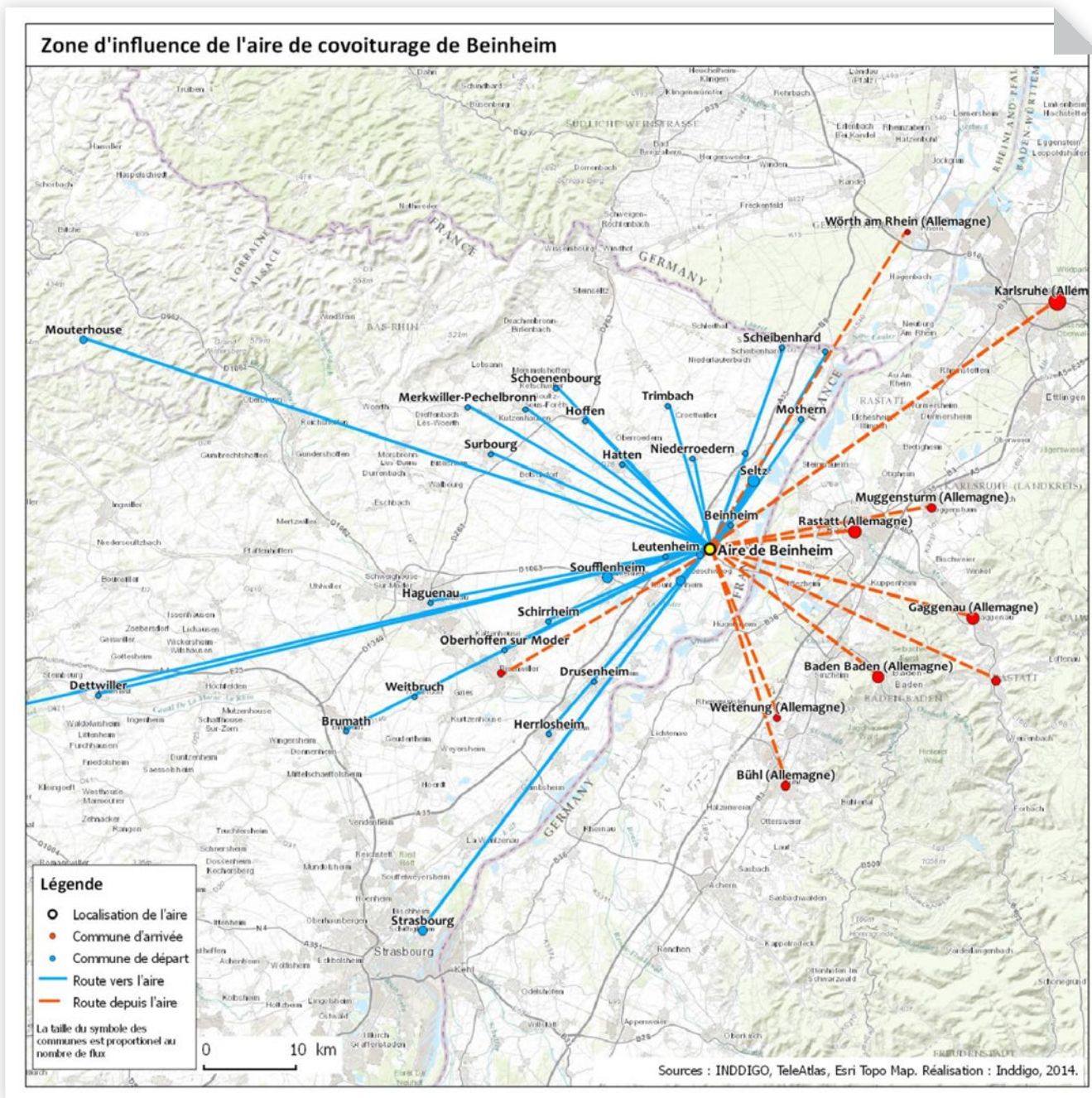


Figure 4 : Représentation cartographique d'une aire foisonnante en origine et en destination

Source : ADEME, Etude nationale sur le covoiturage de courte distance, 2015

#### 4.2.4. Typologie des véhicules

	Résultats globaux de l'enquête nationale	Comparaison avec le parc national
TAUX DE DIÉSÉLISATION	87 %.	Environ 60 %.
AGE MOYEN	7 ans.	8,5 ans.
PUISSANCE DES VÉHICULES	Le parc utilisé par les covoitureurs est proche de la moyenne nationale en ce qui concerne les petites cylindrées mais les cylindrées moyennes (6 et 7 CV) y sont sur-représentées et les grosses cylindrées sous-représentées.	

Source : ADEME, Etude nationale sur le covoiturage de courte distance, 2015

#### 4.2.5. Spécificités du covoiturage par le biais d'une aire

Au-delà des chiffres, l'enquête nationale a permis de mettre en évidence les spécificités du covoiturage opéré par utilisation d'aires de covoiturage :

- des distances parcourues importantes (> 50 km en moyenne) ;
- une utilisation très rationnelle des aires : peu de détours, parfois plusieurs points de rendez-vous successifs ;
- des équipages qui se constituent très majoritairement sur le lieu d'emploi.

Des véhicules sensiblement plus diésélisés et un peu plus récents que le parc français moyen.

### 4.3. LE COVOITURAGE SPONTANÉ

#### 4.3.1. Les points stop

Les points stop correspondent à une forme épurée de covoiturage spontané. L'idée est de matérialiser des emplacements aménagés et signalisés (ce qui n'est pas sans poser problème en l'absence de statut réglementaire clair pour ce type d'usage) mais sans entrer dans un mode opératoire compliqué avec des systèmes d'inscriptions préalables, de charte ou de macarons.

Ces points stop peuvent concerner des trajets courts (de type dernier kilomètre ou un peu plus) et surtout des trajets de moyenne distance (de type sortie de ville).

Ceux qui fonctionnent le mieux sont ceux qui ont été mis en place là où une pratique préexistait et que le point stop a contribué à populariser et à sécuriser. Les usages qu'on y relève ont des caractéristiques qui s'apparentent à celles du covoiturage de longue distance :

- beaucoup d'étudiants et de jeunes actifs ;
- des points d'usage le vendredi soir et le dimanche soir ;
- des équipages dont une part significative semble s'être donnée rendez-vous.

L'un des intérêts de ces points stop est qu'il contribue à rendre visible la pratique du covoiturage vis-à-vis des élus et vis-à-vis des automobilistes et du reste de la population.

L'une des difficultés est l'absence de statut clair pour cet aménagement. Certains d'entre eux ont été installés à proximité d'arrêts de bus avec tous les avantages (valorisation d'un aménagement existant, possibilité d'attendre son covoitureur assis et à l'abri, intermodalité bus+covoiturage facilitée, etc.) et les inconvénients (conflits d'usage aux heures d'affluence) qui s'y rapportent.

### 4.3.2. Le concept type Rezo Pouce

Le covoiturage spontané type Rezo Pouce<sup>11</sup> est une solution de mobilité intermédiaire entre l'auto-stop et le covoiturage. Il s'agit de donner aux conducteurs et aux passagers un moyen de s'identifier réciproquement et de créer un réseau de points de prise en charge sécurisés et bien identifiés, positionnés le long d'axes suffisamment fréquentés pour générer des appariements spontanés et rapides.

Lancé en 2010 autour de Moissac en Tarn-et-Garonne, l'association **Rezo Pouce** regroupait 140 collectivités adhérentes fin 2015, essentiellement en Midi-Pyrénées et en Île-de-France.

#### Les modalités pratiques

Les points stop sont matérialisés et positionnés selon des critères de praticité, de lisibilité, de sécurité (il faut que le véhicule puisse stationner en dehors de la chaussée, sauf en cas de zone 30) et d'accessibilité piétonne.

Si tous les cas sont particuliers, un arrêt Rezo Pouce peut commencer à s'envisager sur des axes dont le trafic est supérieur à 2 000 véhicules/jour. Les arrêts sont aménagés de façon relativement sommaire, avec un simple panneau indicateur.

Pour utiliser le service, les usagers sont invités à s'inscrire en tant que passager, en tant que conducteur ou les deux. L'inscription peut se faire par Internet ou dans un point relais (mairies en particulier). L'inscription permet de présenter aux usagers le service, de leur faire signer la charte de bon comportement et de les informer sur les assurances, les bons conseils sur le comportement à adopter vis-à-vis d'un conducteur qui s'arrête mais qui n'inspire pas confiance, etc. Un kit leur est aussi distribué avec des outils de communication et d'identification (autocollant, support plastifié, etc.).

Concrètement ensuite, il suffit à la personne sans voiture de se positionner à « l'arrêt sur le pouce » adéquat, muni de sa carte et de sa fiche de destination estampillée Rezo Pouce, et à attendre qu'un conducteur inscrit au dispositif s'arrête pour le prendre.



Conducteur et passager vérifient qu'ils sont inscrits l'un et l'autre au dispositif. S'il n'a pas confiance, le passager peut ne pas monter dans le véhicule. Il peut aussi prendre en photo le véhicule et en particulier sa plaque d'immatriculation et envoyer le tout par texto ou par message multimédia à un numéro de téléphone gratuit dédié ; cet envoi ne donne lieu à aucun contrôle en temps réel mais cette procédure est de nature à décourager tout comportement malveillant.

Fin 2015, l'association revendiquait 1 700 inscrits.

#### Le profil des inscrits

Deux tiers des inscrits sont des femmes. Les femmes inscrites comme conductrices sont plutôt des femmes de 40-50 ans désireuses de rendre service. Une grande majorité d'entre elles ne prenaient jamais d'autostoppeurs avant d'être inscrites à Rezo Pouce.

Un tiers des inscrits sont des hommes, la grande majorité d'entre eux s'inscrivant exclusivement comme conducteurs. Ce sont pour la plupart des jeunes et des gens du bâtiment qui se déplacent beaucoup sur le territoire.

<sup>11</sup> Rezo Pouce est l'association la plus connue en France mais le concept se décline également sous d'autres appellations (VAP en Belgique et dans une moindre mesure en France, Auto Hop et Bougez-vous en Rhône-Alpes, etc.).



Les personnes qui s'inscrivent comme passagers sont surtout :

- des femmes ou des jeunes majeurs n'ayant pas le permis, pas de voiture ou pas les moyens de beaucoup l'utiliser, ou des femmes en couple dont le mari utilise la journée la seule voiture du foyer ;
- des femmes, et plus rarement des hommes, issus de catégories socio-professionnelles (CSP) plutôt aisées et sensibles aux questions environnementales ;
- des jeunes de 16 à 18 ans.

L'âge moyen des inscrits est voisin de 40 ans.

### Caractéristiques des déplacements effectués

Faute d'évaluation, on ne dispose pas de données précises sur ce point. On sait néanmoins que les trajets covoiturés sont plutôt courts, que 75 % d'entre eux font moins de 10 kilomètres et que très peu font plus de 25 kilomètres.

On sait aussi que parmi les conducteurs, entre la moitié et les deux tiers ont déjà pris un passager ailleurs que sur un arrêt « officiel » et qu'ils ne sont qu'un quart à n'avoir jamais pris de passager.

La majorité des déplacements effectués sont des déplacements de semaine liés aux loisirs, à des achats, à la réalisation de démarches administratives ou à des visites (parent hospitalisé par exemple).

Le service est pour l'instant assez peu utilisé dans le cadre de déplacements domicile-travail (environ 5 % des trajets). Il l'est un peu plus pour les déplacements domicile-étude (environ 25 % des trajets) mais surtout dans le sens retour par les lycéens qui trouvent plus rapide de rentrer en stop qu'avec le car scolaire, surtout s'ils finissent en milieu d'après-midi.

Les temps d'attente sont courts, inférieurs à 10 minutes en heure de pointe.

### Alternative au covoiturage

On ne dispose pas de données précises sur ce point, seulement de quelques tendances qui restent à confirmer :

- ce type de covoiturage est surtout une alternative à l'usage des deux-roues, et surtout des deux-roues motorisés (dans environ 50 % des cas) ;
- il se substitue dans 15 % à 20 % des cas à un trajet seul en voiture et dans environ 10 % des cas à un trajet en transports en commun (train, bus, etc.) ;
- il permet un déplacement qui, dans 15 % à 25 % des cas, ne se ferait pas.

### Spécificités du covoiturage spontané type Rezo Pouce

En résumé, le covoiturage spontané type Rezo Pouce est un covoiturage qui présente des caractéristiques très particulières sur de très nombreux plans :

- des distances courtes ;
- des motifs atypiques, avec en particulier un faible usage en domicile-travail ;
- une alternative aux deux-roues motorisés plus qu'à l'autosolisme ;
- une fonction sociale.

#### 4.3.3. Le concept type Taxito

Au début des années 2000, a été expérimenté dans le canton de Berne un dispositif de covoiturage spontané, nommé Carlos, qui ressemble dans l'esprit à celui de Rezo Pouce mais avec des points d'arrêts beaucoup plus sophistiqués équipés chacun d'une colonne, d'un panneau à message variable et d'un écran tactile.

Le passager devait saisir à l'écran sa destination et régler le coût de sa course. Il recevait en échange un titre de transport qu'il remettait en fin de parcours à son covoitureur qui pouvait ainsi être gratifié en échange du service offert.

Ce dispositif ne s'est pas développé par la suite pour des raisons financières liées au prix d'achat et d'entretien des bornes.





© Carlos

Quelques années plus tard, profitant de la démocratisation des téléphones portables, le dispositif a été repensé et s'est adapté pour évoluer vers le fonctionnement suivant :

- l'utilisateur potentiel télécharge sur son téléphone portable l'application Taxito (ce n'est pas indispensable mais ce sera plus pratique pour lui à l'usage) ;
- pour effectuer un trajet, il se rend à un point d'arrêt Taxito et sélectionne dans une liste prédéterminée (ex : centre-bourg, gare, etc.) la destination souhaitée sur son téléphone (à défaut, il peut se contenter d'envoyer un texto) ;
- la destination s'affiche sur le tableau lumineux de l'arrêt ;
- chaque automobiliste qui passe voit le tableau et peut décider de s'arrêter pour emmener le demandeur ; le temps d'attente est compris en général entre 4 et 6 minutes ;
- avant de monter, l'usager entre sur son téléphone le numéro d'immatriculation de la voiture ou le code de la vignette conducteur (si le conducteur a fait la démarche).

Pour chaque trajet covoituré, les passagers paient une commission d'intermédiation à Taxito. Au titre du remboursement des frais, les conducteurs reçoivent de la part de Taxito une part de cette commission pour autant qu'ils la font valoir.

Le dispositif est moins coûteux que le concept original en investissement et en entretien, mais il reste plus coûteux qu'un dispositif de type Rezo Pouce.



© Taxito

**Taxito** a été mis en place du côté de Lucerne en Suisse et depuis peu dans le Jura, entre le val de Morteau, Le Locle et la Chaux de Fonds en Suisse.



A noter qu'un dispositif approchant nommé Covoit'ici, est expérimenté depuis début 2016 dans les Yvelines et dans le Val d'Oise. Comme pour le système Carlos, chaque arrêt est équipé d'une borne où un usager potentiel peut s'identifier (ou créer un compte si ce n'est pas déjà fait) et indiquer sa destination. La borne lui fournit en retour le temps d'attente estimé<sup>13</sup> et le prix du voyage qui s'élève à 0,12 EUR/km auxquels il faut ajouter 1,99 EUR de frais fixes les mois durant lesquels le service est utilisé). Il peut ensuite valider, payer et récupérer son ticket<sup>14</sup>.

La borne communique au panneau d'affichage la destination de l'utilisateur afin d'informer les conducteurs de la présence d'une demande de covoiturage :



Source : Ecov

N'importe quel conducteur peut alors s'arrêter et amener la personne à sa destination. En contrepartie, il obtient le ticket récupéré à la borne par le passager, lui permettant ainsi de recevoir une indemnisation sur le site Covoit'ici (en créant un compte sur Internet).

#### 4.3.4. Le concept type Fleetme

**Fleetme** est un concept développé par Transdev, La Roue Verte et Citiway, dont la spécificité est de créer des lignes de covoiturage dans des secteurs peu denses qui viennent compléter le réseau classique de lignes de bus. C'est un service de covoiturage en

temps réel géré par une application sur Smartphone. Le passager poste électroniquement son trajet et le réseau contribue aux frais d'essence du conducteur, qu'il ait ou non des passagers à récupérer sur son parcours.

Le concept devrait être expérimenté dans un premier temps à **Auxerre**, à Avignon, à Grenoble et à Beauvais, et être commercialisé à partir de 2017.

<sup>13</sup> Estimation au cas par cas en fonction des statistiques de circulation (voirie concernée, du jour et de l'heure, etc.).

<sup>14</sup> Ticket annulable si aucun conducteur ne s'arrête ou si le passager décide finalement de prendre le bus.

## 4.4. LE COVOITURAGE DYNAMIQUE

### 4.4.1. Les modalités pratiques

Le principe du covoiturage dynamique est de fournir une offre en quasi-temps réel par échange rapide d'information entre passagers potentiels et conducteurs inscrits<sup>15</sup> :

- le conducteur informe le service via une application de son Smartphone qu'il offre un trajet en tant que conducteur ; il indique son heure et son point de départ, sa destination ainsi que le nombre de passagers qu'il peut accueillir dans son véhicule ;
- quelques minutes avant son départ, le passager qui demande à effectuer un itinéraire en covoiturage contacte le service via la même application pour indiquer sa demande ;
- le service cherche alors un conducteur présent sur l'itinéraire demandé. Une fois trouvé, le service met en relation conducteur et passager. Il ne reste plus au conducteur qu'à finaliser l'itinéraire en déterminant le point de rendez-vous et en utilisant le géopositionnement par satellite (GPS) de son téléphone ;
- en général, ce type de service prévoit une indemnisation dématérialisée du conducteur par le passager (transfert financier géré automatiquement au sein de l'application).

### 4.4.2. Profil des inscrits et caractéristiques des déplacements effectués

On ne dispose pas de données consolidées car les expériences ont été rares et les observations qui ont été faites, en particulier par le Département de l'Isère qui a expérimenté le système, portent sur des échantillons relativement réduits et ont souvent été perturbées par des problèmes techniques.

Les résultats d'une enquête publiée début 2016 par WayzUp laissent néanmoins penser que la cible des CSP+, très connectée, est la plus réceptive à ce type de covoiturage.

### 4.4.3. Limites et contraintes du covoiturage dynamique

Sur le papier, le covoiturage dynamique semble pouvoir offrir à terme des perspectives intéressantes mais son développement se heurte aujourd'hui à de nombreux handicaps de différents ordres :

- manque de fiabilité et de maturité techniques :
  - taux d'équipement en Smartphones ;
  - qualité de la couverture réseau ;
  - variabilité du délai d'acheminement des textos ;
  - gestion de l'information par le conducteur au volant ;
  - bugs techniques divers ;
  - etc. ;
- difficulté à atteindre une taille critique :
  - trop peu d'offres et de demandes ;
  - et surtout peu de demandes de passagers et fort taux de refus de la part des conducteurs ;
  - phénomène déceptif accélérant la désaffection des inscrits ;
- pas encore de modèle économique :
  - ni pour attirer des clients en nombre ;
  - ni pour financer le système.

Pour une collectivité, s'engager dans la promotion d'un service de covoiturage dynamique présente aujourd'hui de fortes incertitudes et des risques, sur l'intérêt même du dispositif, mais aussi sur la pérennité de l'opérateur dans un marché occupé par des start-up par définition fragiles.

<sup>15</sup> Le schéma décrit est un schéma de principe qui peut différer légèrement selon les applications.



---

## CHAPITRE 2

---

# POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT ET IMPACTS DU COVOITURAGE

<b>1. Niveau actuel de pratique</b> .....	<b>29</b>
1.1. Rappels sur la mobilité des français .....	29
1.2. Le taux d'occupation des véhicules .....	30
1.3. La part actuelle du covoiturage .....	31
<b>2. Complémentarité et concurrence avec les autres modes</b> .....	<b>32</b>
2.1. Le train .....	32
2.1.1. Longue distance .....	32
2.1.2. Courte et moyenne distance .....	32
2.2. Les transports collectifs routiers .....	33
2.2.1. Les réseaux interurbains .....	33
2.2.2. Les réseaux urbains .....	33
2.3. Impacts du covoiturage .....	34
2.3.1. Pour la collectivité .....	34
2.3.2. Pour l'employeur .....	35



© Laurent Mignaux/Terra

## 1. NIVEAU ACTUEL DE PRATIQUE

### 1.1. RAPPELS SUR LA MOBILITÉ DES FRANÇAIS

En 2008 (dernières données disponibles au niveau national par le biais de l'ENTD<sup>16</sup>), et comme illustré ci-dessous, les Français ont parcouru 818 milliards de kilomètres.voyageurs.

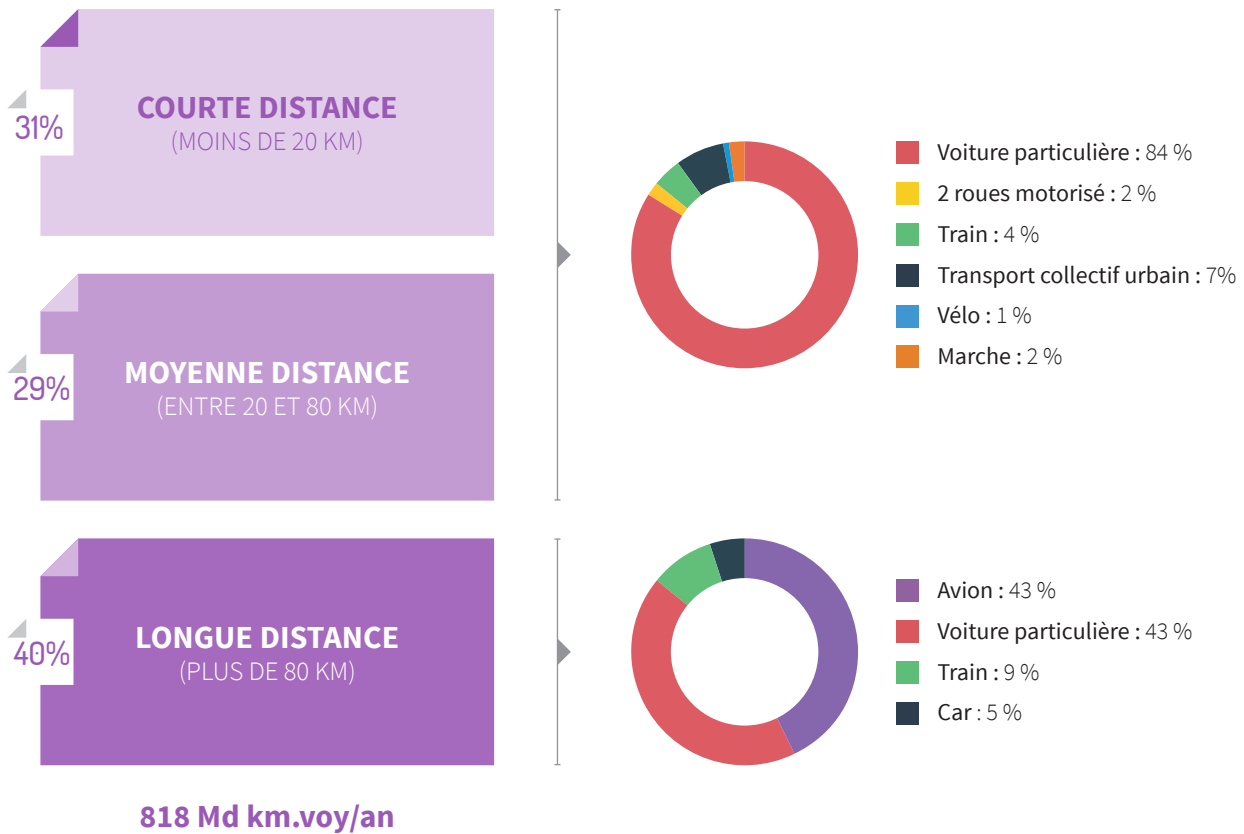


Figure 5 : La mobilité des français

Source : ENTND 2008

16 L'Enquête Nationale Transports Déplacements (ENTND) est une vaste enquête sur la mobilité des français réalisée tous les 15 ans ; elle porte sur l'ensemble des déplacements des ménages quels que soient le motif et la distance ; elle permet d'avoir une vision exhaustive des différentes formes de mobilité, de la répartition modale et des profils d'usagers ; la dernière enquête date de 2008 et ne prend donc pas en compte le retour en force de ce mode de déplacement (effets BlaBlaCar et des plateformes locales de covoiturage) ; l'ENTND comporte plusieurs niveaux de fichiers (ménage, personne, déplacement, trajet, etc.) permettant de recomposer l'ensemble de la mobilité.



La mobilité locale, qui correspond à l'ensemble des déplacements de moins de 80 kilomètres, représente :

- en distance 60 % de la mobilité totale ;
- et en volume 98 % des déplacements.

Ces déplacements de moins de 80 km sont effectués (toujours en distance) pour 84 % en voiture particulière (VP), pour 7 % en transports collectifs urbains (TCU) et pour 4 % en train.

Les déplacements de longue distance sont, eux, effectués essentiellement en avion et en voiture (43 % des distances chacun), et plus rarement en train (9 %) ou en car (5 %).

## 1.2. LE TAUX D'OCCUPATION DES VÉHICULES

Le taux d'occupation moyen des véhicules est compris entre 1,2 et 1,3 personnes/véhicule pour les déplacements effectués en semaine et le détail par motifs et par tranches de distance fournit des enseignements intéressants :

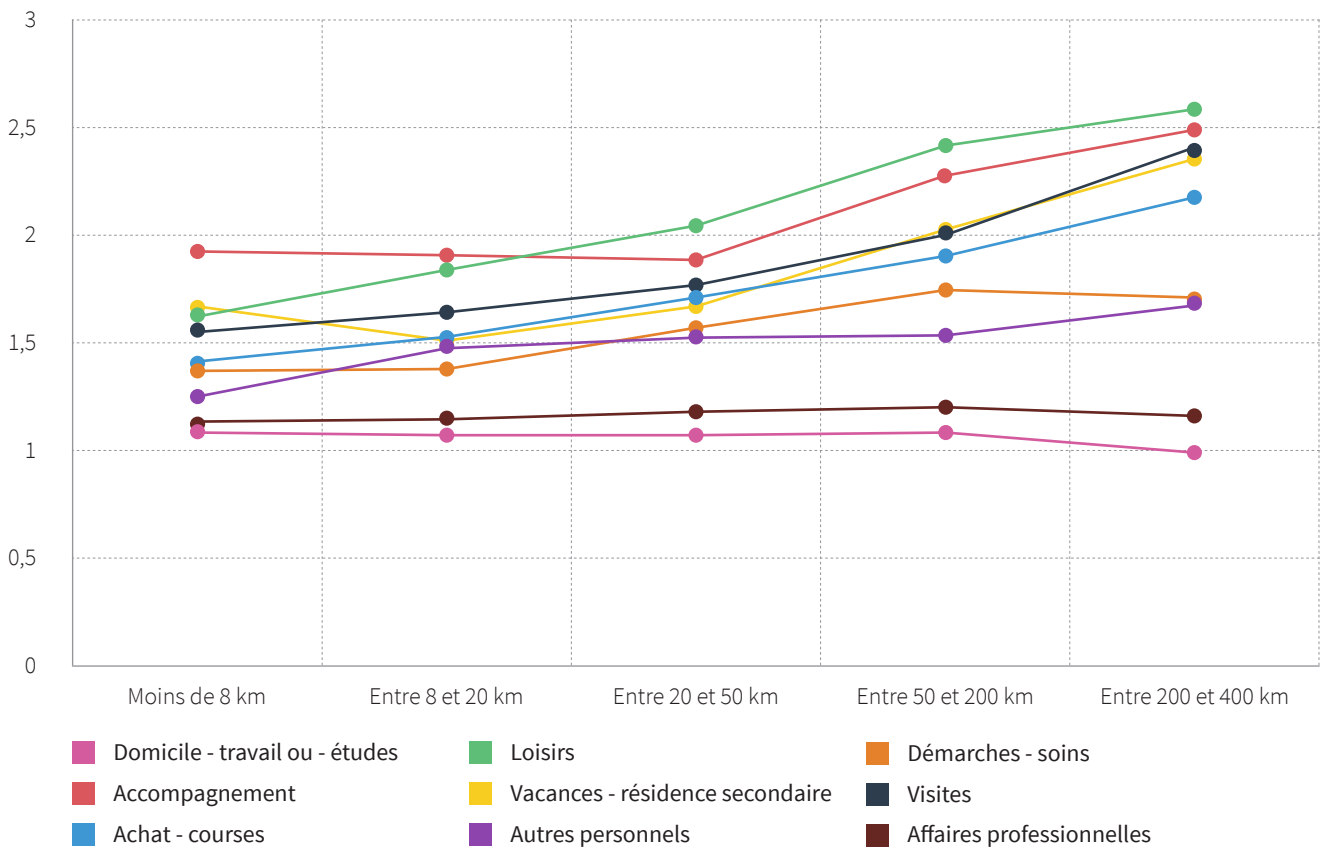


Figure 6 : Variation du taux d'occupation par motifs et par tranches de distance

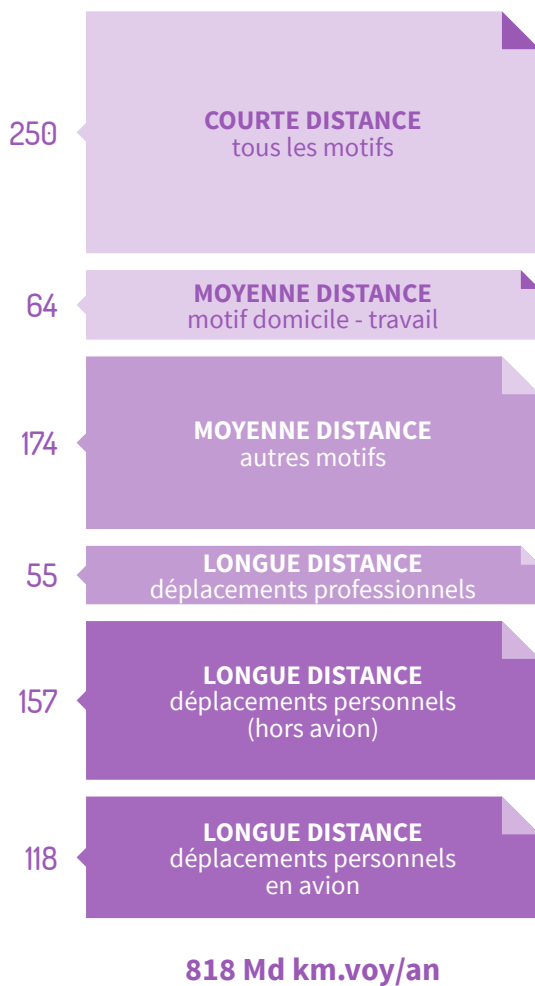
Source : ENTD 2008

On remarque ainsi :

- que c'est dans le cadre des déplacements professionnels, domicile-travail et domicile-étude que le taux d'occupation des véhicules est, de loin, le plus faible (1,08 en moyenne pour les déplacements domicile-travail, accompagnement familial inclus) et le seul qui ne croît pas avec la distance ;
- que pour tous les autres motifs, le taux d'occupation croît avec la distance, surtout au-delà de 20 kilomètres.

### 1.3. LA PART ACTUELLE DU COVOITURAGE

Apprécier la part modale actuelle du covoiturage n'est pas un exercice aisé du fait de la relative ancienneté des données disponibles.



On ne peut que l'estimer et pour ce faire, il est nécessaire de scinder plus finement la Figure 5, en faisant apparaître spécifiquement les déplacements effectués en avion et ceux correspondants à certains motifs particuliers (voir Figure 7).

Le marché actuel du covoiturage touche principalement quatre cibles :

- les déplacements de courte distance par le biais essentiellement de l'accompagnement familial ;
- les déplacements domicile-travail de moyenne distance (entre 20 et 80 kilomètres) : on estime que le covoiturage représente 6 milliards de kilomètres.voyageurs, soit environ 10 % du total des kilomètres.voyageurs parcourus pour ce motif ;
- les autres déplacements de moyenne distance, sans qu'il soit possible d'évaluer combien le covoiturage représente quantitativement ;
- les déplacements personnels de longue distance (hors avion) : on estime que le covoiturage représente 3,5 milliards de kilomètres.voyageurs<sup>18</sup>, ce qui correspond à un taux de pénétration de 2 à 3 % ; ce type de covoiturage est en plein essor ainsi qu'en témoigne la croissance exponentielle d'un opérateur comme BlaBlaCar qui affirme détenir une part de marché égale à 95 % sur ce créneau, revendiquant 1 million de membres début 2011 en France, 2 millions et demi début 2013 et 6 millions en 2014 (près de 10 millions en Europe).

Le covoiturage domicile-travail et domicile-étude, objet principal de ce guide, focalise généralement moins l'attention que le covoiturage de longue distance ; il génère pourtant, en valeur absolue (km.voy/an) comme en valeur relative (part modale), une pratique du covoiturage sensiblement supérieure à celle du covoiturage de longue distance.

**Figure 7 :** La mobilité des français (détails)<sup>17</sup>

Source : ENT D 2008

17 Rappels :  
 - Courte Distance : < 20 km.  
 - Moyenne Distance : 20 km< - <80 km.  
 - Longue Distance : > 80 km.

18 Source : CGDD, Covoiturage longue distance : état des lieux et potentiel de croissance, mai 2016



© WayzUp

## 2. COMPLÉMENTARITÉ ET CONCURRENCE AVEC LES AUTRES MODES

### 2.1. LE TRAIN

#### 2.1.1. Longue distance

Comme l'a déjà reconnu à plusieurs reprises la direction de SNCF Mobilités, le covoiturage est devenu un concurrent important de son entreprise sur le marché de la longue distance. Pour autant, la SNCF reste l'opérateur dominant puisqu'elle transporte annuellement 400 millions de voyageurs<sup>19</sup> sur des trajets longue distance quand BlaBlaCar en revendique un peu moins de 20 millions, soit une part de marché d'environ 5 % du trafic SNCF.

Sur certains axes où le train est moyennement compétitif (peu de trains directs, trajet plus rapide en voiture qu'en train, etc.), comme entre Bordeaux et Nantes, la concurrence est vive et la part du covoiturage dépasse la barre des 10 %.

L'enquête réalisée pour l'ADEME par le cabinet 6t auprès des utilisateurs du covoiturage longue distance a montré elle aussi que, sans le covoiturage, les deux tiers des conducteurs auraient utilisé majoritairement leur voiture seuls tandis que 69 % des passagers auraient utilisé le train (27 % le TGV et 42 % les TER et les grandes lignes).

#### 2.1.2. Courte et moyenne distance

Il faudrait pouvoir pousser plus loin les investigations pour s'en assurer mais si l'on compare la pratique du covoiturage par région avec celle de la fréquentation ferroviaire des TER, aucune corrélation évidente ne s'impose qui laisserait à penser que le covoiturage prend des parts de marché au train sur la courte et moyenne distance.

Une région comme l'Alsace par exemple est une région où l'on covoiture beaucoup et où le TER est très utilisé. La région Poitou-Charentes fournit l'exemple inverse (on y covoiture peu et le TER est peu utilisé) alors qu'en Haute-Normandie, on covoiture beaucoup et on prend peu le train. Il n'y a en revanche pas de région où on covoiture peu et où on prend comparativement beaucoup le train.

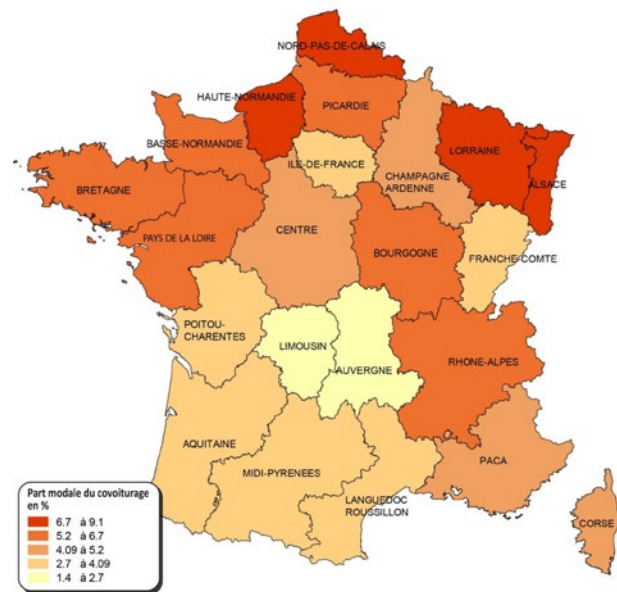


Figure 8 : Part modale du covoiturage par Région

Source : ADEME, Etude nationale sur le covoiturage de courte distance, 2015

<sup>19</sup> Ville, Rail & Transports. La SNCF mise sur le low cost. Septembre 2015.



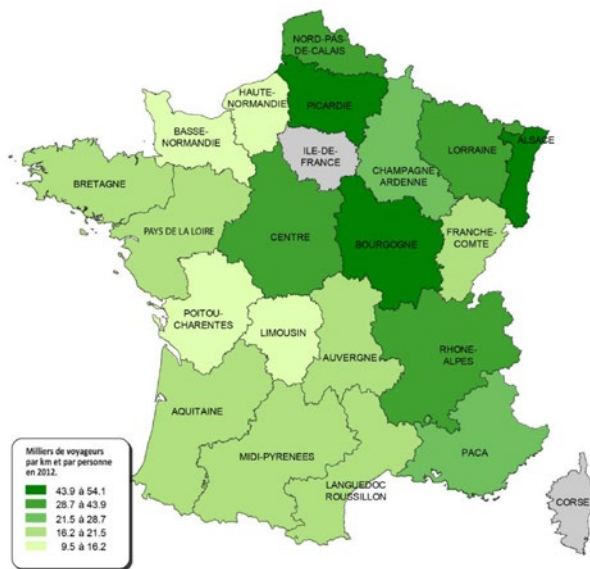


Figure 9 : La fréquentation ferroviaire par Région

Source : ADEME, Etude nationale sur le covoiturage de courte distance, 2015

D'une manière générale, le covoiturage est peu attractif là où l'offre ferroviaire est attractive : le train est beaucoup moins cher (surtout par le biais des abonnements travail) et plus confortable. Remarquons d'ailleurs qu'en cas de grève ou de problème sur la ligne, le premier réflexe des usagers du TER est de covoiturer pour aller travailler. Mais dès que la situation redevient normale, ils reviennent au train.

Sur ce terrain, le positionnement de la SNCF est à prendre en compte. Celle-ci a racheté en 2013 Eco-lutis puis Greencove, deux opérateurs de covoiturage courte et moyenne distance, pour donner naissance à iDVROOM (100 000 inscrits actifs estimés).

Le développement d'iDVROOM s'inscrit dans une stratégie porte-à-porte de la SNCF, qui souhaite devenir un «opérateur global de mobilité» en intégrant dans son offre les différents modes d'accès au train : le transport public, le vélo, la marche et donc aussi la voiture partagée.

L'opérateur semble donc envisager le covoiturage comme un mode de déplacement complémentaire au train, même si pour l'instant l'usage d'iDVROOM en intermodalité avec le train est très minoritaire et que la plupart des trajets sont réalisés en porte à porte de manière monomodale.

## 2.2. LES TRANSPORTS COLLECTIFS ROUTIERS

### 2.2.1. Les réseaux interurbains

On ne dispose pas d'éléments objectifs relatifs à la « concurrence » exercée par le covoiturage sur les réseaux de transport collectif interurbains. On peut cependant penser qu'elle existe car les réseaux interurbains sont de meilleur marché mais souvent moins rapides que la voiture, même en intégrant de petits temps d'attente et un détour pour qui ferait le choix du covoiturage.

Cette concurrence est pour l'instant faible puisque les enquêtes montrent que la grande majorité des covoitureurs domicile-travail sont d'anciens autosolistes, et non des usagers des transports collectifs.

### 2.2.2. Les réseaux urbains

Compte tenu de la petitesse des trajets effectués sur ces réseaux et des problèmes de congestion, le covoiturage n'est aujourd'hui que très marginalement concurrent des transports collectifs urbains<sup>20</sup>.

Et s'agissant de la longue distance, on note même un fort niveau d'intermodalité entre le covoiturage et les transports en commun qui représentent le mode de transport principal utilisé par les passagers pour rejoindre leur covoitureur (dans 44 % des cas).

20 Cela pourrait changer à l'avenir avec la mise en œuvre de voies réservées accessibles aux covoitureurs et/ou du fait d'un essor du covoiturage dynamique.



## 2.3. IMPACTS DU COVOITURAGE

### 2.3.1. Pour la collectivité

Les covoitureurs pour des trajets domicile-travail étant pour la plupart d'anciens autosolistes, les impacts positifs du covoiturage correspondent, en creux, aux effets positifs d'un moindre usage de l'automobile.

#### Sur le plan environnemental :

- le secteur des transports représente<sup>21</sup> une part importante et croissante de la consommation d'énergie finale en France (32 % en 2013 contre 29 % en 1990 et 18 % en 1970) et absorbe près de 70 % de la consommation de produits pétroliers. Il est aussi le principal émetteur de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>) avec 36 % des émissions totales<sup>22</sup>. En 2013, le transport routier représentait plus de 80 % des émissions du secteur des transports dont 80 % pour les seules voitures (VP+VUL<sup>23</sup>) ;
- la responsabilité<sup>24</sup> des transports routiers dans les émissions de polluants atmosphériques est particulièrement importante pour le cuivre (51 % du total des émissions), pour les oxydes d'azote (49 %) et pour le plomb (44 %). Elle est moindre mais reste significative (autour de 15 %) pour les particules fines (essentiellement du fait des véhicules diesel), le monoxyde de carbone et les composés organiques volatils. Ces polluants ont des impacts négatifs sur l'environnement. Le dioxyde d'azote (NO<sub>2</sub>) par exemple contribue à l'acidification et à l'eutrophisation des milieux et intervient dans le processus de formation de l'ozone ;

- une étude<sup>25</sup> de 2009 de l'Institut National de Recherche sur les Transports et leur Sécurité (INRETS) montre que le bruit des transports est la première nuisance environnementale au quotidien. Il est perçu par 59 % des Français et gêne plus d'un tiers d'entre eux. Cette gêne est notamment attribuée au trafic routier (30 % de gênés). Dans l'agglomération parisienne, BruitParif<sup>26</sup> estime que 17 % de la population, soit 1,7 millions de personnes, seraient exposées au-delà des valeurs limites réglementaires d'exposition au bruit routier.

#### Sur le plan pratique :

- les phénomènes de congestion sont particulièrement sensibles aux heures de pointe, dans les villes et aux abords des agglomérations. Une baisse de 5 à 10 % du trafic, que peut susciter le covoiturage, suffit le plus souvent pour les atténuer fortement, voire pour les supprimer ;
- un sondage réalisé par la Sofres pour BlaBlaCar et la MAIF montre que la pratique du covoiturage génère un comportement routier plus prudent et plus respectueux du code de la route<sup>27</sup> : respect accru des limitations de vitesse, plus de concentration et plus de calme au volant, etc.

#### Sur le plan de la santé publique :

- le dioxyde d'azote irrite les voies respiratoires et les particules fines de l'air ambiant (PM10 et PM2,5)<sup>28</sup> sont classées cancérigènes pour l'homme. Leur impact dépend de leur taille et de leur composition physico-chimique mais elles peuvent notamment causer des maladies respiratoires et cardiovasculaires. Or actuellement encore, les seuils réglementaires sont fréquemment dépassés, notamment à proximité du trafic routier ;

21 Source : ADEME, Chiffres clés Climat Air Énergie. Edition 2014.

22 Hors UTCF = Utilisation des Terres, leur Changement et la Forêt.

23 VP = Voitures Particulières et VUL = Véhicules Utilitaires Légers

24 Source : Commissariat Général au Développement Durable, Les comptes des transports en 2014.

25 Citée par Acoucity dans une étude de 2010 sur les effets du bruit sur la santé.

26 Source : Le Francilophone, Septembre 2015.

27 Il s'agit ici d'une extrapolation puisque l'enquête cible les covoitureurs longue distance ; on peut néanmoins s'attendre à des tendances identiques pour le covoiturage du quotidien, même en l'absence d'un dispositif de notation.

28 Particules de diamètre inférieur respectivement à 2,5 et à 10 µm

- de nombreuses études scientifiques ont pu démontrer que les expositions au bruit de l'environnement sont associées à des effets extra-auditifs au premier rang desquels figurent les perturbations du sommeil, la gêne, les maladies cardio-vasculaires et les difficultés d'apprentissage. A l'échelle de l'Europe occidentale, il a ainsi été estimé qu'au moins un million d'années de vie en bonne santé seraient perdues chaque année sous l'effet du bruit causé par les infrastructures de transport<sup>29</sup>.

### Sur le plan financier :

- les Autorités Organisatrices de la Mobilité (AOM) sont soumises à de fortes pressions financières et sont contraintes de rationaliser leur offre de transport collectif, en particulier dans les zones les moins denses qui cumulent à cet égard de nombreux handicaps : prix de revient kilométrique élevé, transports collectifs peu compétitifs par rapport à la voiture, faibles recettes commerciales, etc. ;
- le covoiturage devient progressivement et pourrait devenir encore plus à l'avenir un complément pertinent, économique<sup>30</sup> et efficace, aux transports collectifs.

### Sur les plans économiques et sociaux :

- 2 000 EUR, c'est la somme économisée chaque année par un salarié automobiliste qui habite à 30 km de son lieu de travail et qui covoiture quotidiennement en alternance avec un voisin ou un collègue : une économie bienvenue qui servira à d'autres usages plus essentiels (logement, alimentation, éducation, culture, etc.) et générera plus de retombées économiques pour le territoire ;

- la mobilité est un facteur clé d'insertion sociale et d'accès à l'emploi et il est estimé<sup>31</sup> qu'en France :

- 20 % des personnes en âge de travailler, soit 7 millions de personnes, rencontrent des difficultés de mobilité ;
- 50 % des personnes en insertion ont déjà refusé un emploi ou une formation pour des raisons de mobilité ;
- 25 % des personnes en insertion ne disposent d'aucun moyen pour se déplacer ;

Dans l'esprit, le covoiturage est un mode de déplacement complémentaire aux transports collectifs et parfaitement adapté pour contribuer à réduire ces difficultés ;

- d'une manière générale, le covoiturage est une pratique collaborative qui contribue à recréer du lien social et intergénérationnel dans les territoires.

### 2.3.2. Pour l'employeur

Promouvoir le covoiturage au sein d'une entreprise ou d'une zone d'activités, et améliorer leur accessibilité, revêt de multiples avantages :

- en moyenne, les ménages consacrent aujourd'hui 17 % de leur budget aux transports et aux déplacements ; ce ratio peut même être sensiblement plus élevé lorsque le salarié habite loin de l'entreprise et qu'il ne peut s'y rendre qu'en voiture : développer le covoiturage est un moyen indirect mais puissant d'augmenter le pouvoir d'achat ;
- l'entreprise agrandit potentiellement son bassin d'emplois ; elle fidélise ses salariés et se donne la possibilité de recruter mieux (plus de candidatures), voire de recruter tout court (en 2008, lorsque le prix de l'essence a flambé, beaucoup d'entreprises implantées en milieu rural employant de la main d'œuvre peu qualifiée et donc peu payée, ont été confrontées à d'importantes difficultés de recrutement). Les salariés habitant loin qui covoiturent arrivent le matin moins fatigués et moins stressés ;

29 Source : BruitParif et ORS Île-de-France. Impact sanitaire du bruit des transports dans l'agglomération parisienne

30 Rappelons à titre de comparaison quelques ordres de grandeur de coût d'investissement (HT) au kilomètre des infrastructures de transport :

- Route à deux voies : 0,6 M EUR à 1 M EUR/km

- Route à 2x2 voies en secteur facile (rase campagne, etc.) : 3 M EUR à 5 M EUR/km

- Site propre bus : 1 M EUR à 7 M EUR/km

- Tramway : 12 M EUR à 30 M EUR/km.

31 Source : <http://www.mobilitéinclusive.com/>



- le développement du covoiturage réduit mécaniquement le besoin en places de stationnement. Cela peut générer des économies substantielles pour les entreprises qui louent en externe des places de parking pour leurs salariés ou qui cherchent à déménager (un parking plus petit diminue le montant de l'investissement, surtout s'il s'agit de stationnement en ouvrage). On a aussi parfois le cas inverse d'entreprises qui ne veulent pas déménager mais qui ont besoin de récupérer de la surface pour agrandir des bureaux ou un atelier ;
- la pratique du covoiturage favorise et fait naître des relations positives et transversales (interservices, intergénérationnelles, etc.) entre collaborateurs ;
- ce type d'actions est une composante de la politique de développement durable de l'entreprise. Elle contribue à réduire l'impact de ses activités. Elle peut être valorisée vers l'externe (entreprise citoyenne soucieuse de l'environnement et du bien-être de ses salariés).

### LES PATRONS SOUCIEUX DU TEMPS DE TRANSPORT DES SALARIÉS

Fatigue des collaborateurs, retards, voire démissions : les entreprises paient déjà le prix des trajets à rallonge de leurs collaborateurs. Dans une étude de Technologia réalisée en 2013, 28 % des salariés interrogés estiment que leurs conditions de transport ont des répercussions sur leur santé. Ce taux atteint 46 % chez les Franciliens, qui passent en moyenne pas moins d'une heure et demie par jour dans les transports en commun pour se rendre à leur travail. Avec des conséquences parfois dramatiques sur leur emploi : « On a vu des salariés se faire licencier du fait de retards répétés », constate Mr Delgènes, directeur du cabinet Technologia.

Chassées par les prix de l'immobilier, les entreprises ont été nombreuses, ces dernières années, à s'installer dans des zones pas toujours bien desservies. Sans toujours mesurer les conséquences sur leur attractivité et sur le bien-être de leurs salariés. Dans une enquête Randstad menée en 2014, 31 % des sondés en Île-de-France considèrent que la situation géographique de l'entreprise est décisive dans le choix de leur employeur. « Lorsque XXX a décidé de déménager à Bezons, l'entreprise a perdu 20 % de ses effectifs en quelques mois », avertit Mr Delgènes.

Figure 10 : Extrait du journal Le Monde du 6 octobre 2015

---

## CHAPITRE 3

---

# QUI COVOITURE, POUR QUELS MOTIFS ET COMMENT ?

<b>1. Analyse des résultats de l'Enquête Nationale Transports Déplacements de 2008</b> .....	<b>38</b>
<b>1.1. Les déplacements domicile-travail</b> .....	<b>38</b>
<b>1.1.1. Le nombre de covoitureurs</b> .....	38
<b>1.1.2. Les types de pratique et de posture</b> .....	38
<b>1.1.3. Variabilité de la pratique</b> .....	40
<b>1.1.4. Caractéristiques des véhicules utilisés</b> .....	43
<b>1.2. Les déplacements domicile-étude</b> .....	<b>45</b>
<b>1.2.1. Le nombre de covoitureurs</b> .....	45
<b>1.2.2. Les types de pratique et de posture</b> .....	45
<b>1.2.3. Variabilité de la pratique en fonction de l'âge</b> .....	45
<b>1.2.4. Les autres types de déplacement</b> .....	46
<b>2. Autres approches</b> .....	<b>47</b>

## 1. APPROCHE BASÉE SUR LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE NATIONALE TRANSPORTS DÉPLACEMENTS (ENTD) DE 2008

A l'échelle nationale, les données les plus parlantes concernant la pratique du covoiturage sont celles issues de l'ENTD de 2008. Il convient néanmoins de rester prudent et critique quant à leur interprétation, en particulier sur les analyses croisées, dans la mesure où il peut arriver que la taille de l'échantillon analysé devienne trop petite pour rester représentative (les traitements de base s'appuient sur les données issues de 717 enquêtes, les traitements réalisés sur le covoiturage extra-familial sur 359, etc.). C'est pourquoi l'essentiel de l'analyse a porté sur les déplacements domicile-travail (chapitre 1.1) et dans une moindre mesure sur les déplacements domicile-étude (chapitre 1.2).

On notera également que les données de l'ENTD sont antérieures au « renouveau » du covoiturage et à la mise en œuvre de nombreuses politiques locales destinées à promouvoir la pratique. Certaines évolutions récentes peuvent donc ne pas transparaître dans l'analyse.

### 1.1. LES DÉPLACEMENTS DOMICILE-TRAVAIL

#### 1.1.1. Le nombre de covoitureurs

27,4 millions de personnes sont des actifs ayant un emploi. Sur ce total, en excluant les personnes qui travaillent en intérim, les commerciaux, etc., il reste 20,6 millions de personnes qui ont un travail fixe.

Parmi elles :

- **14,9 millions, soit 72,2%**, vont travailler en voiture, mais pas forcément tous les jours ;
- **3,5 millions, soit 17,2%**, covoiturent plus ou moins régulièrement, au moins sur une partie du trajet, le conducteur pour aller travailler, le passager pour tous types de motifs ;
- **2 millions, soit 10%** covoiturent tous les jours, au moins sur une partie du trajet, le conducteur pour aller travailler, le passager pour tous types de motifs ;
- **1,3 millions, soit 6,1%** covoiturent au moins sur une partie du trajet, mais pas forcément tous les jours, le conducteur et le(s) passager(s) allant travailler ;
- **0,9 millions, soit 4,5%** covoiturent tous les jours, le conducteur et le(s) passager(s) allant travailler.

#### 1.1.2. Les types de pratique et de posture

##### Conducteur et passagers

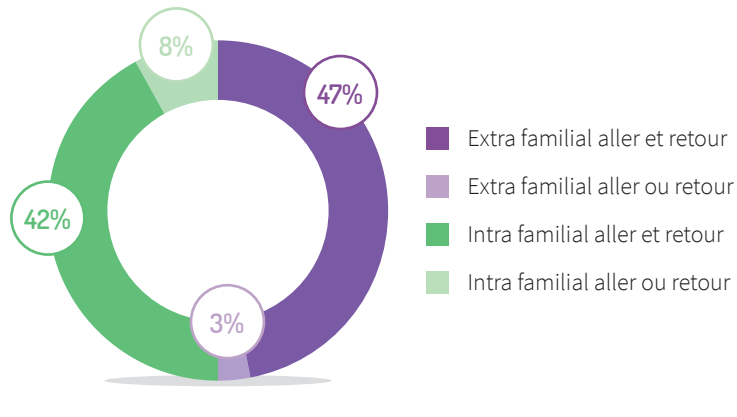
Sur la population totale d'actifs covoiturant régulièrement dans le cadre de leurs déplacements domicile-travail :

- **40%** sont toujours conducteurs ;
- **42%** sont toujours passagers ;
- **18%** sont alternativement l'un et l'autre.

Le covoiturage domicile-travail s'effectue pour moitié dans le cadre familial et pour moitié en dehors du cadre familial. Un demi-million de personnes covoiturent donc tous les jours hors du cercle familial, le conducteur et le(s) passager(s) allant travailler.

## Trajets aller ou aller-retour ?

Dans près de 90% des cas, les gens qui covoiturent le font à l'aller et au retour :

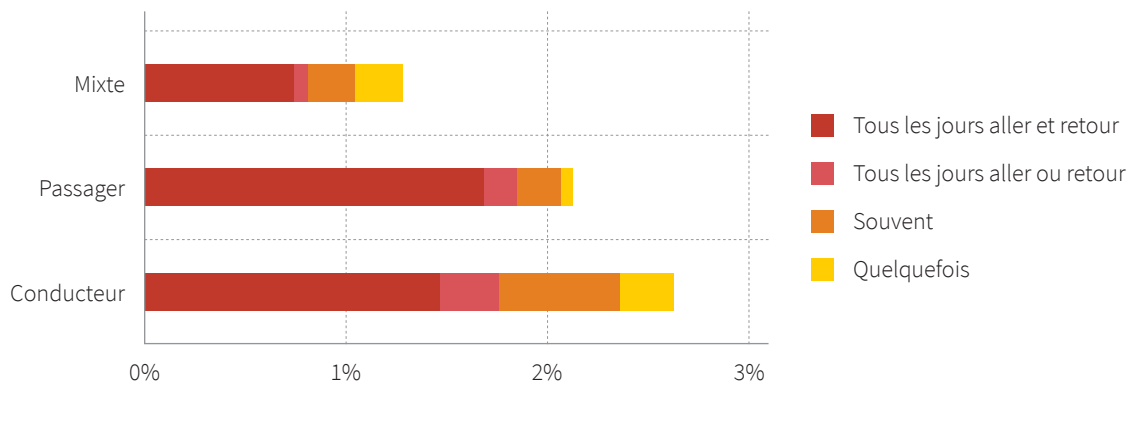


**Figure 11 :** Types de trajet effectués par les covoitureurs

Source : ADEME, Etude nationale sur le covoiturage de courte distance, 2015

## Fréquence de pratique

Une très grande majorité des personnes qui covoiturent le font fréquemment. Peu nombreux sont ceux qui covoiturent de façon occasionnelle. Cette tendance est particulièrement vraie pour ceux qui covoiturent en tant que passagers.



**Figure 12 :** Fréquence de pratique du covoiturage domicile-travail

Source : ADEME, Etude nationale sur le covoiturage de courte distance, 2015

## Alternative à la pratique

85% des covoitureurs sont des covoitureurs réguliers. Les covoitureurs sont donc, avec les autosolistes, ceux qui restent le plus fidèles à leur mode principal de déplacement. Lorsqu'ils ne covoiturent pas, ils utilisent principalement les transports en commun et les modes actifs en intermodalité. Ils sont très peu nombreux à recourir à l'autosolisme.

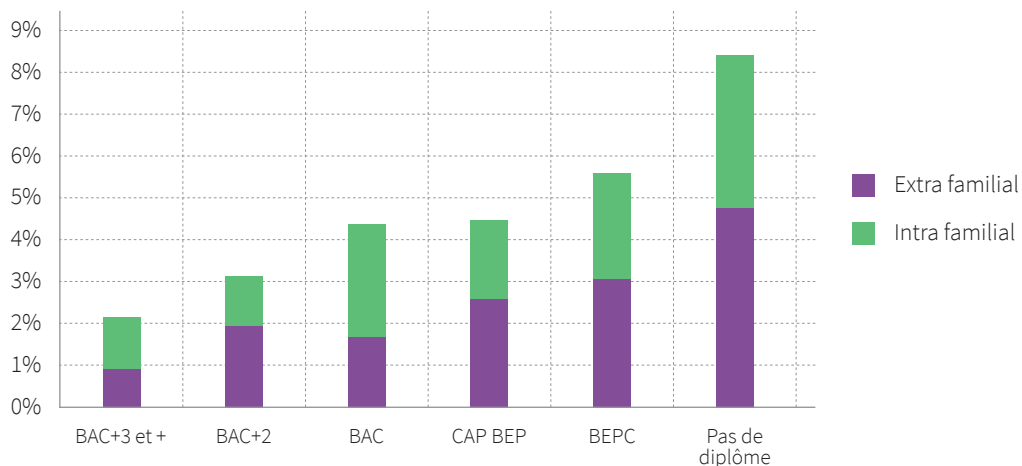
## Le covoiturage intermodal

Le covoiturage n'est utilisé que dans 5% des cas comme le maillon d'un déplacement intermodal. Dans ce cas de figure, il est couplé deux fois sur trois avec un déplacement en transport en commun (exemple du covoiturage vers une gare) et une fois sur trois avec un déplacement effectué seul en voiture (exemple des covoitureurs qui se donnent rendez-vous sur un parking).

### 1.1.3. Variabilité de la pratique

#### Selon le niveau de diplôme

La pratique de covoiturage est liée au niveau de diplôme (lui-même corrélé au niveau de revenu, aux lieux de résidence et d'emplois, aux horaires de travail, etc.) et moins les gens sont diplômés et plus ils covoiturent et plus ils tendent à covoiturer comme passager d'un équipage.



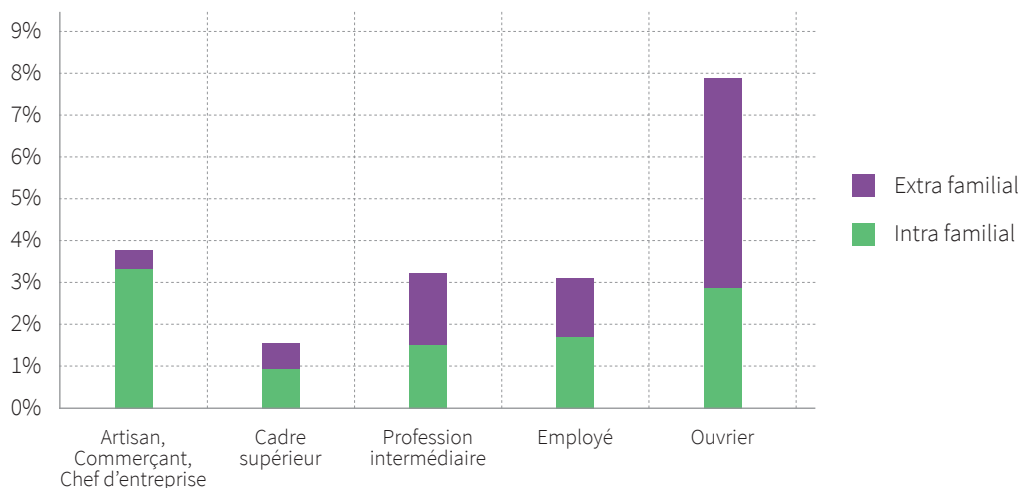
**Figure 13 :** Part modale du covoiturage domicile-travail en fonction du niveau de diplôme

Source : ADEME, Etude nationale sur le covoiturage de courte distance, 2015

Il est important de noter que les inscrits sur les sites de covoiturage ont plutôt le profil inverse, avec une forte proportion de diplômés.

#### Selon les catégories socio-professionnelles

La pratique de covoiturage est beaucoup plus marquée chez les ouvriers que dans les autres catégories socio-professionnelles, globalement (presque trois fois plus) et de façon encore plus marquée pour le covoiturage extrafamilial (environ quatre fois plus). Les cadres supérieurs sont ceux qui covoiturent le moins. Les artisans, commerçants et chefs d'entreprises semblent peu covoiturer en dehors du cercle familial mais plus que la moyenne en intra familial. Les données les concernant sont néanmoins à interpréter avec prudence car ils représentent un effectif faible (possible défaut de représentativité).



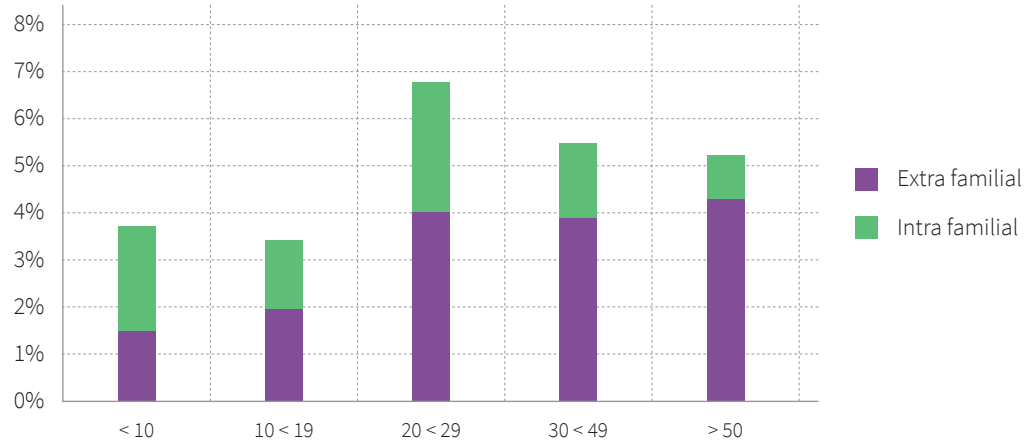
**Figure 14 :** Part modale du covoiturage domicile-travail en fonction des CSP

Source : ADEME, Etude nationale sur le covoiturage de courte distance, 2015



### Selon la distance

Le covoiturage se pratique sur tous types de distance, y compris les plus courtes mais le covoiturage extra familial et le covoiturage alterné se développent surtout au-delà de 20 kilomètres. A contrario, le covoiturage intra familial diminue fortement au-delà de 30 kilomètres.



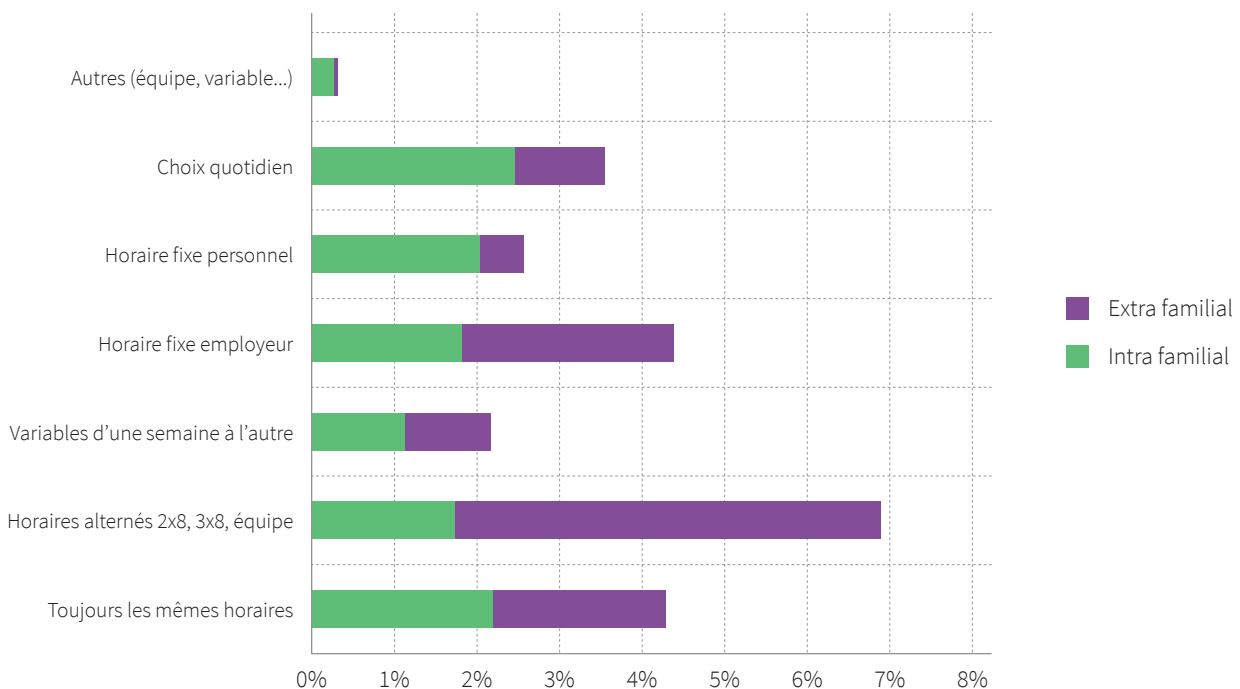
**Figure 15 :** Part modale du covoiturage domicile-travail par tranche de distance

Source : ADEME, Etude nationale sur le covoiturage de courte distance, 2015

### Selon les horaires de travail

La pratique intra familiale affiche une part modale relativement constante dans toutes les catégories, ce qui semble indiquer que les familles parviennent à s'arranger et que les horaires ne constituent pas un obstacle majeur à la pratique.

Les écarts sont en revanche beaucoup plus sensibles dans les pratiques extra familiales, avec un fort recours au covoiturage pour le personnel en équipe.

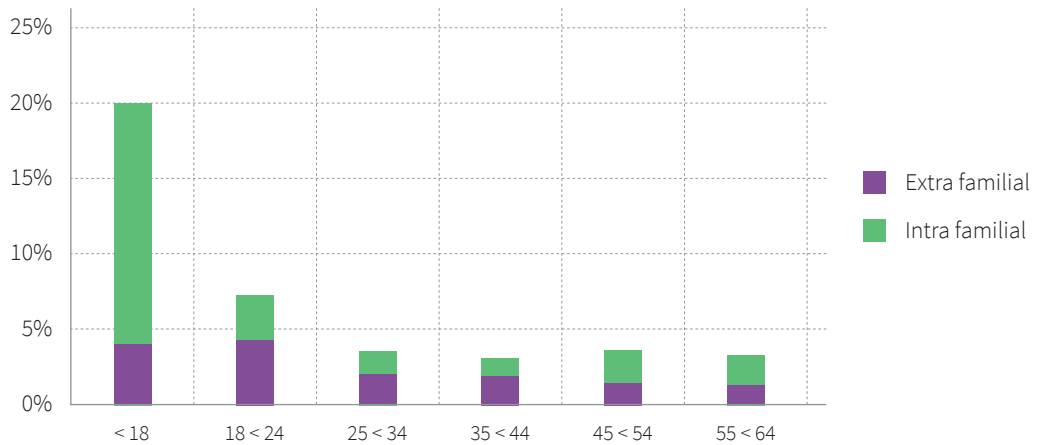


**Figure 16 :** Part modale du covoiturage domicile-travail en fonction des horaires de travail

Source : ADEME, Etude nationale sur le covoiturage de courte distance, 2015

## Selon l'âge

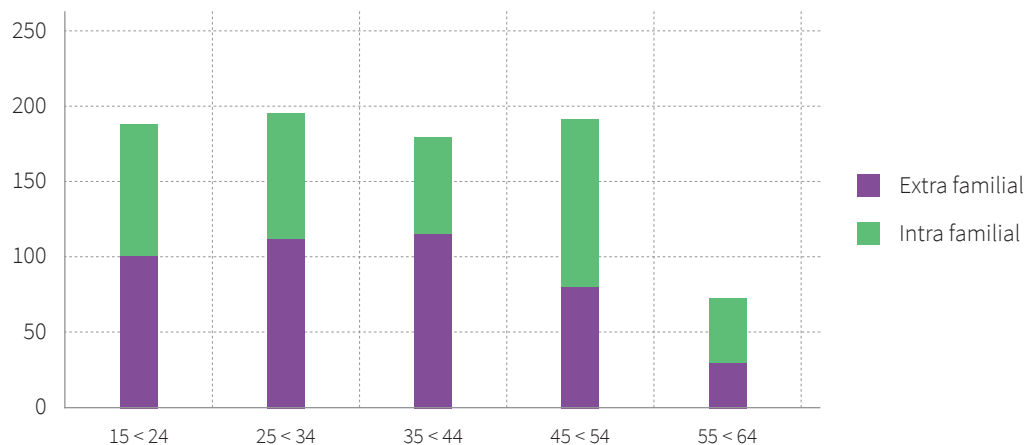
La pratique du covoiturage est stable dans toutes les classes d'âges au-delà de 25 ans mais elle connaît un pic important chez les moins de 18 ans du fait de leur relative « dépendance ». En vieillissant, les gens covoitent de moins en moins dans le cadre extra familial et de plus en plus dans le cadre intra familial (accompagnement des enfants devenus majeurs et conduite accompagnée).



**Figure 17 :** Part modale du covoiturage domicile-travail par tranche d'âge

Source : ADEME, Etude nationale sur le covoiturage de courte distance, 2015

Si l'on ne raisonne plus en part modale mais en nombre de personnes, on note une répartition très homogène par tranches d'âges jusqu'à 55 ans, et un décrochage au-delà avec une pratique de covoiturage plus faible mais surtout beaucoup moins d'actifs.



**Figure 18 :** Nombre de covoitureurs par tranche d'âge (en milliers de personnes)

Source : ADEME, Etude nationale sur le covoiturage de courte distance, 2015

### Selon la localisation

D'une manière générale, la part modale du covoiturage apparaît être assez peu sensible au type de localisation, que ce soit à l'origine (domicile) ou à la destination.

On note cependant, et assez logiquement, que la part modale du covoiturage est plus faible dans les pôles urbains et pour ce qui concerne les communes périurbaines mono-polarisées<sup>32</sup>, sans qu'on sache l'expliquer, la localisation de la destination joue beaucoup pour le covoiturage extra familial.

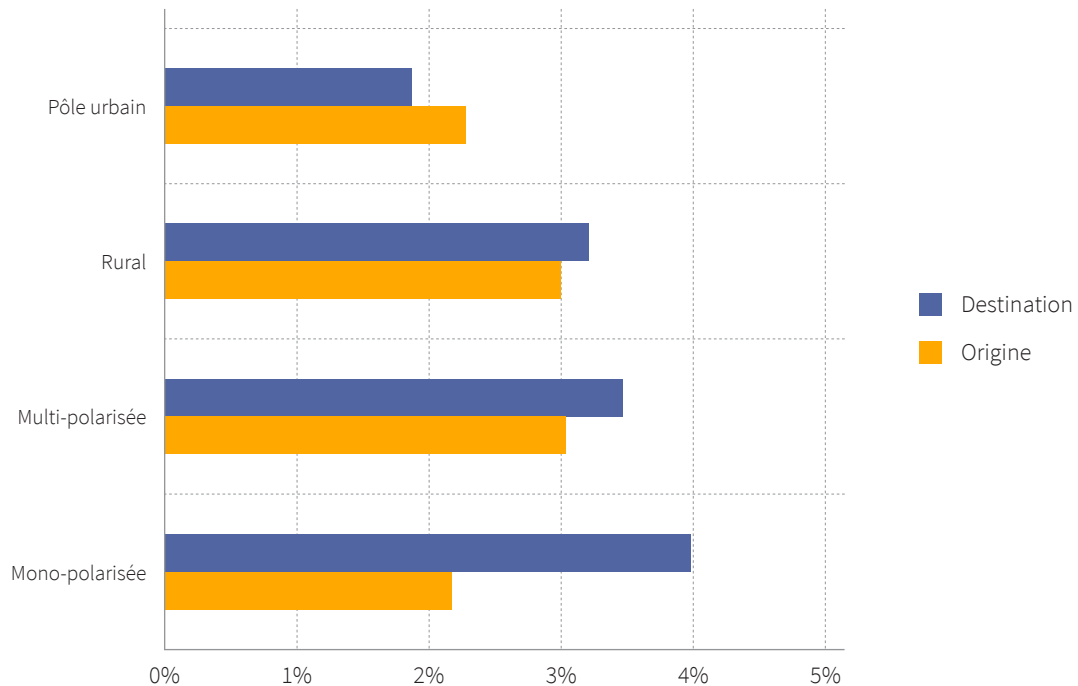


Figure 19 : Part modale du covoiturage extra-familial selon la localisation de l'origine et de la destination du parcours

Source : ADEME, Etude nationale sur le covoiturage de courte distance, 2015

#### 1.1.4. Caractéristiques des véhicules utilisés

L'ENTD permet de caractériser les véhicules des ménages dont au moins l'un des membres covoiture sur des trajets domicile-travail.

#### Type de carburant

Du fait probablement qu'ils roulent beaucoup, les véhicules possédés par les ménages avec covoitureur(s) sont sensiblement plus diésélisés que les autres :

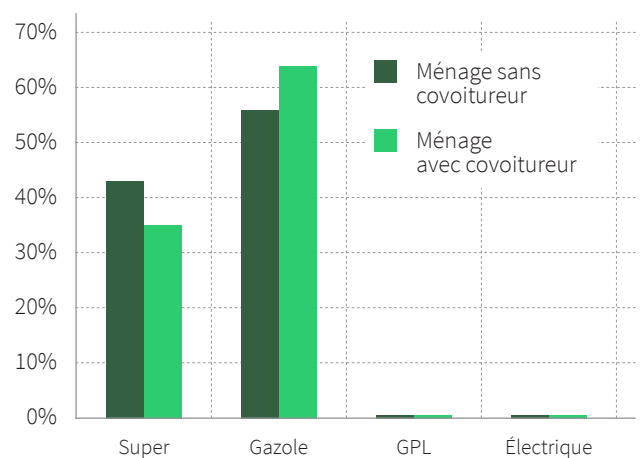


Figure 20 : Importance relative des différents types de carburant

Source : ADEME, Etude nationale sur le covoiturage de courte distance, 2015

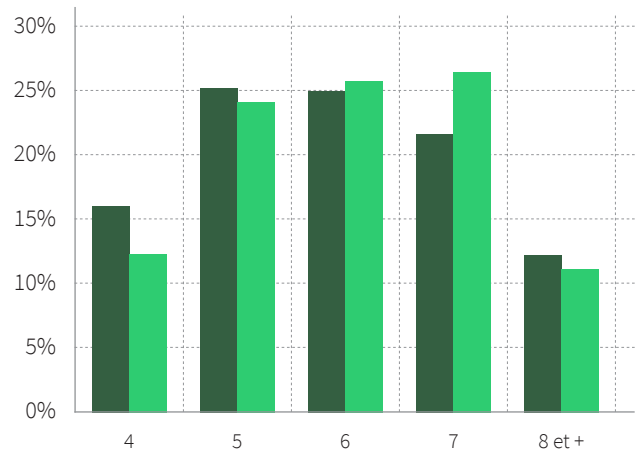
<sup>32</sup> Au sens de l'INSEE, une commune mono-polarisée est une commune appartenant à la couronne d'une aire urbaine. Les communes multi-polarisées sont les communes dont au moins 40 % des actifs résidents travaillent dans plusieurs aires urbaines, sans atteindre ce seuil avec une seule d'entre elles et qui forment avec elles un ensemble d'un seul tenant.

### Puissance fiscale

Les véhicules possédés par les ménages avec covoitureur(s) affichent des puissances fiscales un peu supérieures à celles des véhicules possédés par les autres ménages.

On note en particulier dans le parc une sous-représentation des véhicules de 4 chevaux fiscaux (CV) et une sur-représentation des véhicules de 7 CV.

■ Ménage sans covoitureur ■ Ménage avec covoitureur



**Figure 21 :** Typologie du parc en fonction de la puissance fiscale des véhicules

Source : ADEME, Etude nationale sur le covoiturage de courte distance, 2015

### La durée de détention

La durée de détention des véhicules des ménages comportant un covoitureur est un peu plus longue que celle des autres ménages mais les écarts ne sont pas très significatifs. Cette tendance peut être liée au niveau de diésélisation du parc.

### En synthèse

<b>TYPES DE PRATIQUE ET DE POSTURE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 50 % dans le cadre familial et 50 % en dehors du cadre familial ;</li> <li>■ une pratique fréquente et régulière ;</li> <li>■ très peu de covoiturage intermodal.</li> </ul>
<b>VARIABILITÉ DE LA PRATIQUE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ moins les gens sont diplômés et plus ils covoiturent ;</li> <li>■ les ouvriers sont ceux qui covoiturent le plus ;</li> <li>■ les personnes qui ont des horaires fixes covoiturent plus que les autres ;</li> <li>■ celles qui « maîtrisent » le mieux leurs horaires covoiturent le moins ;</li> <li>■ le covoiturage se pratique surtout au-delà de 20 km ;</li> <li>■ la pratique décroît avec l'âge.</li> </ul>
<b>CARACTÉRISTIQUES DES VÉHICULES UTILISÉS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ les covoitureurs sont plus diésélisés que la moyenne ;</li> <li>■ leurs véhicules sont un peu plus puissants et détenus un peu plus longtemps.</li> </ul>

**Figure 22 :** Synthèse des caractéristiques<sup>33</sup> des covoitureurs domicile-travail

33 Telles qu'elles apparaissent dans l'ENTD de 2008.

## 1.2. LES DÉPLACEMENTS DOMICILE-ÉTUDE

### 1.2.1. Le nombre de covoitureurs

14,8 millions de personnes se déplacent pour le motif des études mais seulement 3,8 millions sont majeures et 3,3 millions se déplacent vers un lieu d'étude fixe. Parmi elles :

- **1,1 millions, soit 33,1 %**, vont étudier en voiture, mais pas forcément tous les jours ;
- **293 000, soit 9 %**, covoiturent plus ou moins régulièrement, au moins sur une partie du trajet, le conducteur pour aller étudier, le passager pour tous les types de motifs ;
- **220 000, soit 6,7 %** covoiturent tous les jours, au moins sur une partie du trajet, le conducteur pour aller étudier, le passager pour tous les types de motifs ;
- **200 000, soit 6,2 %** covoiturent au moins sur une partie du trajet, mais pas forcément tous les jours, le conducteur et le(s) passager(s) allant étudier ;
- **100 000, soit 3,1 %** covoiturent tous les jours, le conducteur et le(s) passager(s) allant étudier et ne faisant pas partie du même ménage.

Notons que les déplacements domicile-travail ont une importance relative 10 à 15 fois plus importante que les déplacements domicile-étude. Les 1,1 millions de personnes qui vont étudier en voiture (pas forcément tous les jours) sont ainsi à mettre en perspective avec les 14,9 millions de personnes qui vont travailler en voiture (pas forcément tous les jours non plus).

### 1.2.2. Les types de pratique et de posture

Le covoiturage domicile-études tous les âges confondus s'effectue à 91 % en intra-familial et à 9 % en dehors du cercle familial. Si l'on restreint l'analyse aux étudiants majeurs, on est sur une répartition à 50/50.

Dans 95 % des cas, le covoiturage s'effectue aussi bien à l'aller qu'au retour. L'étudiant est presque toujours passager.

### 1.2.3. Variabilité de la pratique en fonction de l'âge

Les données font apparaître :

- une forte baisse de l'accompagnement à partir de l'entrée au collège ;
- la part prédominante du covoiturage intra-familial jusqu'à 18 ans ;
- un faible taux de covoiturage au-delà de 18 ans.

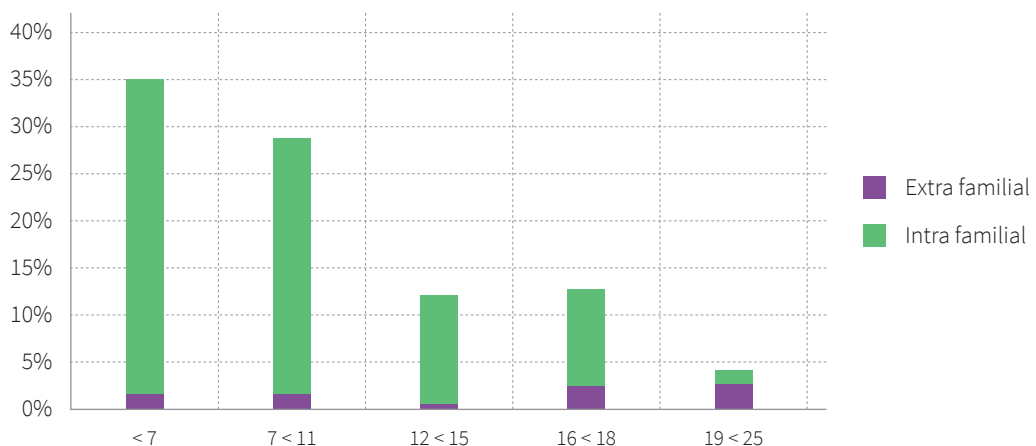


Figure 23 : Part modale du covoiturage domicile-étude par tranche d'âge

Source : ADEME, Etude nationale sur le covoiturage de courte distance, 2015

### 1.2.4. Les autres types de déplacement

Cumulés, les déplacements domicile-travail et domicile-étude ne représentent qu'une proportion minoritaire des déplacements quotidiens : environ 28 % si on raisonne en nombre de déplacements et environ 32 % si on raisonne en kilomètres parcourus :

	Nombre de déplacements quotidiens <sup>34</sup>		Longueur moyenne des déplacements	
	Valeur (nb)	%	Valeur (km)	%
<b>DOMICILE-TRAVAIL</b>	0,56	17,8 %	11,1	24,8 %
<b>DOMICILE-ÉTUDE</b>	0,31	9,9 %	5,6	6,9 %
<b>DOMICILE-AUTRES<sup>35</sup></b>	1,68	53,5 %	7,3	49 %
<b>SECONDAIRES<sup>36</sup></b>	0,59	18,8 %	8,2	19,3 %
<b>ENSEMBLE</b>	<b>3,15</b>	<b>100 %</b>	<b>8</b>	<b>100 %</b>

**Figure 24** : Caractéristiques des déplacements quotidiens

Source : Cerema

Il reste donc un volume important de déplacements effectués pour d'autres motifs (achats, loisirs, démarches administratives, visites, déplacements non liés au domicile, etc.).

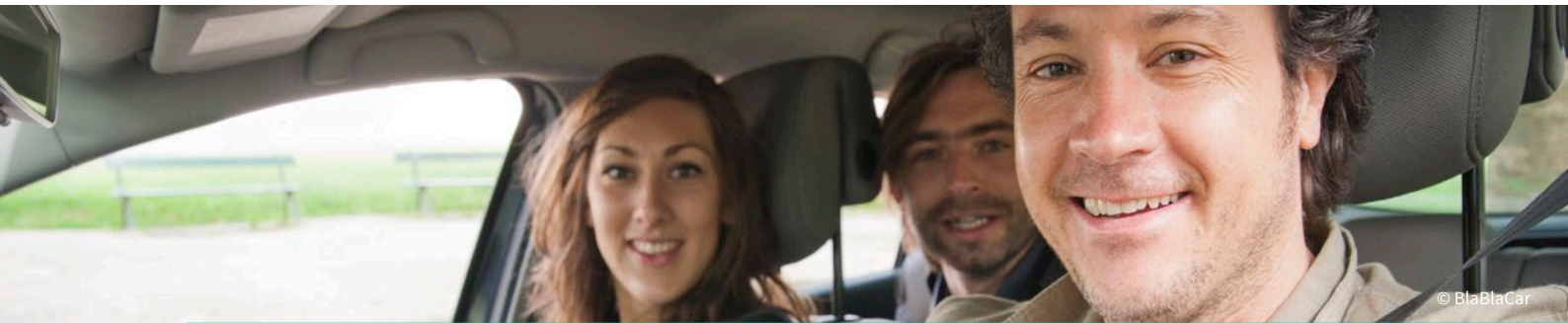
Malheureusement, à l'exception des données relatives aux taux d'occupation des véhicules déjà présentées dans le second chapitre, on ne dispose pas d'informations compilées caractérisant les pratiques de covoiturage pour ces motifs de déplacement.

On sait donc seulement que ces motifs de déplacement génèrent une pratique du covoiturage plus marquée (surtout en intra-familial), y compris pour des distances courtes, et que cette pratique croît assez sensiblement avec la distance de déplacement.

<sup>34</sup> Déplacements locaux, un jour de semaine ouvré, des individus âgés de 6 ans et plus, résidant en métropole.

<sup>35</sup> Déplacements ayant pour origine le domicile et pour motif tout ce qui n'est pas travail fixe ou école ou université.

<sup>36</sup> Tous les déplacements non liés au domicile.



© BlaBlaCar

## 2. AUTRES APPROCHES

A l'exception de quelques enquêtes très localisées<sup>37</sup>, il n'existe pas d'enquêtes tout public d'envergure suffisante permettant de donner une vision globale et récente de la pratique du covoiturage.

Les autres enquêtes disponibles donnent des résultats par strates qui montrent qu'à un type de covoiturage correspond un profil de covoitureur et des habitudes de covoiturage qui sont spécifiques.

D'où des résultats très différents selon que l'on se réfère à l'ENTD, à des enquêtes menées auprès d'inscrits à des plateformes publiques de covoiturage ou à des enquêtes menées sur des aires de covoiturage. Sans oublier les biais d'échantillonnage et de redressement.

L'enquête récente menée auprès d'un échantillon de 500 utilisateurs du service WayzUp et publiée sur le [blog ADEME « transports du futur »](#) en est une bonne illustration et montre s'il en était besoin que le développement du covoiturage passera par plusieurs canaux et leviers de motivation :

- 67 % des utilisateurs sont des cadres et des cadres dirigeants, soumis presque tous à des horaires variables. 29 % sont des employés et 4 % sont des stagiaires ou des alternants ;
- 25 % seulement disent covoiturer pour faire des économies, ce qui est très en deçà des résultats constatés habituellement, auprès de personnes aux revenus plus faibles ;
- leur âge moyen est de 40 ans (résultat classique) partagés en trois tiers entre les 25-35 ans, les 36-45 ans et les 46-55 ans. 70 % vivent en couple et 52 % ont des enfants ;
- la distance moyenne domicile-travail est de 29 km, ce qui constitue là aussi un résultat proche de ceux relevés auprès d'autres catégories d'utilisateurs ;
- ce sont pour beaucoup des personnes connectées et actives sur les réseaux sociaux (Facebook en premier lieu).

37 Par exemple, celle menée en 2013 par le bureau d'études Nova 7 auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 personnes habitant le territoire du Grand Lyon.



## CHAPITRE 4

# LES FREINS ET LES MOTIVATIONS

<b>1. Les freins réels ou supposés à la pratique du covoiturage</b> .....	49
1.1. La contrainte des horaires.....	49
1.2. La difficulté à trouver un covoitureur.....	49
1.3. L'appréhension.....	50
1.4. Les freins culturels.....	50
1.5. L'incertitude du trajet retour.....	50
<b>2. Les motivations à la pratique</b> .....	51
2.1. L'argument financier.....	51
2.2. L'avantage modal.....	51
2.3. La recherche du lien social.....	51
2.4. La fatigue.....	51
2.5. La protection de l'environnement.....	52
2.6. Le gain de temps.....	52
2.7. Les circonstances exceptionnelles et les mesures d'ordre réglementaire.....	52
<b>3. Les éléments sans grande influence apparente</b> .....	52
3.1. La diminution de la congestion.....	52
3.2. La sécurité des personnes.....	52
3.3. La sécurité des biens.....	53
<b>4. Synthèse</b> .....	53





## 1. LES FREINS RÉELS OU SUPPOSÉS À LA PRATIQUE DU COVOITURAGE

Sont détaillés ci-après les principaux freins exprimés par les individus interrogés par le biais d'enquêtes ou dans le cadre d'ateliers d'échanges. Ce sont ces freins-là, réels ou pas, qu'il est nécessaire de lever ou de contourner pour convaincre plus de personnes à essayer ou à s'installer durablement dans une pratique de covoiturage.

### 1.1. LA CONTRAINTE DES HORAIRES

Les modes de vie actuels sont largement structurés autour de la voiture individuelle et de déplacements à motifs multiples (conduire et/ou aller chercher les enfants à l'école, faire des courses avant de rentrer, pratiquer une activité, etc.).

La pratique du covoiturage implique un certain respect des horaires fixés avec le passager ou le conducteur et n'autorise qu'à la marge détours et arrêts.

Afin que cette contrainte ne devienne pas un obstacle, le covoiturage est rarement systématique et peut être limité aux jours où l'organisation de la journée le permet.

On a noté cependant en exploitant l'ENTD de 2008 que le covoiturage intra familial pour les déplacements domicile-travail était pratiqué de façon assez similaire pour tous types d'horaires de travail, ce qui semble indiquer que les familles parviennent à s'arranger. Ce n'est pas vrai pour le covoiturage extra familial qui est surtout pratiqué par le personnel posté (en 3x8, 2x8, etc.).

Les personnes qui ont des horaires fixes qui leur sont imposés covoiturent également de façon assez significative et ce sont finalement, et paradoxalement, les personnes qui « maîtrisent » le mieux leurs horaires<sup>38</sup> qui covoiturent le moins en dehors du cercle familial.

### 1.2. LA DIFFICULTÉ À TROUVER UN COVOITUREUR

Malgré la multiplication des plateformes de mises en relation, trouver un covoitureur compatible reste une difficulté qui empêche souvent d'initier la démarche ou parfois de la poursuivre lorsqu'un équipage est obligé de mettre fin à sa collaboration (déménagement, changement d'horaires, changement d'emploi, etc.) et que celui qui souhaite continuer ne trouve personne pour remplacer le partant.

Elle est cependant fréquemment surestimée<sup>39</sup> et aussi très subjective. Elle sert d'ailleurs parfois à justifier une envie finalement très relative de covoiturer (on s'inscrit sur un site Internet mais on refuse toute sollicitation un tant soit peu dérangeante).

Cela reste néanmoins un point clé dans la mesure où deux ou trois mauvaises expériences (chercher plusieurs fois sur un site un covoitureur potentiel et ne pas en trouver, trouver un covoitureur potentiel mais ne jamais recevoir de réponse de sa part, etc.) génère un phénomène déceptif qui éloigne du covoiturage celui qui en est « victime ».

Par des actions de communication, d'animation ou de façon proactive, l'employeur peut contribuer à ce que des équipages se constituent au sein même de l'entreprise ou de la zone d'activité, sans recours à un outil informatique de mise en relation.

38 Leur autonomie les soumet également, plus que d'autres catégories de personnels, à des imprévus susceptibles de désorganiser leur emploi du temps et de compliquer la pratique du covoiturage : retour de fin de journée plus tardif que prévu par exemple.

39 Dans beaucoup d'endroits, les flux routiers sont suffisamment concentrés et le nombre d'inscrits sur les plateformes de covoiturage suffisamment important pour que la recherche ait de bonnes chances d'être couronnée de succès pour qui prend la peine de s'organiser et de chercher vraiment, y compris dans son entourage (collègues, voisins, etc.).





**ROMAIN FAU**  
BLA BLA CAR

« Le succès de BlaBlaCar vient principalement de la relation de confiance instaurée au moment de la mise en relation. BlaBlaCar s'engage au bon déroulé du voyage, notamment via la sécurisation des transactions, le dispositif d'inscription et le système de notation. Le système de notation est très efficace. Sur le site, les membres expérimentés génèrent très facilement des appariements. Nous encourageons d'ailleurs les nouveaux membres à fixer un prix inférieur aux standards (20 à 30 % plus bas) pour pouvoir contrecarrer, par un tarif attractif, leur manque de référence.

### 1.3. L'APPRÉHENSION

On covoiture assez facilement avec quelqu'un qu'on connaît déjà plus ou moins : un membre de sa famille, un voisin, un collègue, etc.

Mais une crainte a priori et des freins apparaissent quand il devient question de covoiturer avec un inconnu, ce qui est la situation dans laquelle on se retrouve quand une plateforme de mise en relation nous invite à contacter un covoitureur potentiel dont on ne sait rien ou presque.

Le fait que BlaBlaCar accorde autant d'attention à l'instauration d'un lien de confiance n'est d'ailleurs pas un hasard et cela explique la tendance des sites de covoiturage à proposer des fonctions « profils », à créer des liens avec les réseaux sociaux ou encore des communautés de covoitureurs, à l'échelle d'une entreprise ou d'une zone d'activité.

En pratique, dans la grande majorité des cas, une fois que les personnes se sont rencontrées, cette appréhension disparaît vite pour faire place au contraire à un lien de convivialité qui devient lui-même un élément de motivation. Lorsque le courant ne passe pas (manque d'affinités, de confiance, etc.), la relation s'interrompt d'elle-même très vite sans qu'aucune justification ne soit nécessaire.

### 1.4. LES FREINS CULTURELS

Il existe des freins culturels à la pratique du covoiturage mais ils tendent à s'amenuiser avec le temps, avec la démocratisation de la pratique sur des trajets ponctuels de longue distance qui voit de nouveaux profils tester le concept et avec l'essor des pratiques collaboratives en général.

Restent néanmoins quelques freins plus ou moins partagés comme conserver une totale liberté et une totale indépendance dans la gestion et dans l'organisation de sa journée ou hésiter à partager son véhicule et donc son espace personnel avec un tiers.

On constate aussi que de nombreux autosolistes sont prêts à partager leur véhicule à la condition qu'ils restent « maîtres » de leurs déplacements et donc dans le rôle du conducteur. Dans ce sens, le « pas » pour devenir passager, que ce soit pour des raisons d'images, de peur de ne pas arriver à destination ou encore de sécurité routière, semble plus difficile à franchir. Plusieurs dispositifs de covoiturage butent d'ailleurs sur le déséquilibre introduit par un nombre beaucoup plus important de covoitureurs conducteurs que de covoitureurs passagers.

Globalement, environ 25 % de la population peut être considérée comme étant vraiment rétive au covoiturage.

### 1.5. L'INCERTITUDE DU TRAJET RETOUR

Frein évident largement émis lors de la promotion du covoiturage, la crainte liée au trajet du retour peut être aisément évitée grâce à une « garantie de retour<sup>40</sup> » mise en place par la structure porteuse du projet (employeur en particulier).

Si ce service peut inquiéter (difficile appréhension des coûts), il s'avère qu'il n'est pas ou qu'il est très peu utilisé par ceux qui peuvent en bénéficier. En effet, le covoiturage responsabilise le conducteur et sauf incident, le covoituré n'aura jamais l'occasion de tester la garantie de retour.

<sup>40</sup> Dispositif grâce auquel, dans le cas où le conducteur d'un équipage ne peut pas assurer le trajet retour (cas de force majeure), ses passagers se voient proposer gratuitement une solution de remplacement pour rentrer chez eux : autre covoitureur, transport collectif, taxi, etc.

## 2. LES MOTIVATIONS À LA PRATIQUE



**GIORGIO GIOVANNINI**  
CABINET MOBILITÉ

« La contrainte « stationnement » est de plus en plus présente dans les entreprises suisses d'une part pour des raisons réglementaires et d'autre part du fait de la croissance économique qui conduit les entreprises à embaucher (à surface de parking constante) ou à vouloir agrandir leurs locaux, ce qui ne peut se faire souvent qu'en réduisant les espaces de stationnement. Un certain nombre d'entreprises ont ainsi mis en place des restrictions d'accès à une place de parking sur la base de différents critères (personnes à mobilité réduite, distance et temps d'accès en voiture et en transports collectifs, jeunes enfants, etc.). La pratique du covoiturage est également un critère pris en compte. On peut évoquer à cet égard l'exemple d'une entreprise où ce dispositif a fait grimper en quelques semaines de 3 à 125 le nombre d'équipages de covoiturage.

### 2.1. L'ARGUMENT FINANCIER

L'envie de faire des économies est la motivation principale des covoitureurs et des personnes qui s'inscrivent des sites de covoiturage. Elle arrive en tête dans tous les sondages et dans toutes les enquêtes pratiquées sur le sujet. Cette motivation concerne ainsi 89 % des covoitureurs interrogés sur les parkings de covoiturage de Loire-Atlantique, 72 % des inscrits au site de covoiturage du Grand Lyon, Etc. Cette motivation augmente donc avec la distance à parcourir et chez les personnes ayant les rémunérations les plus faibles, chez ceux qui ont à emprunter des axes payants ou pour qui le stationnement à destination coûte cher.

Elle prend pourtant rarement la forme d'un transfert d'argent au sein de l'équipage puisque le plus souvent les covoitureurs alternent les rôles et que dans le cas du covoiturage de proximité, les conducteurs demandent rarement une participation aux frais. .

### 2.2. L'AVANTAGE MODAL

En partageant les frais, les covoitureurs font naturellement des économies. La motivation peut être encore augmentée si les covoitureurs bénéficient d'avantages financiers (coup de pouce de l'employeur, réduction sur le stationnement, etc.) ou pratiques (places réservées).

### 2.3. LA RECHERCHE DU LIEN SOCIAL

Elle n'est pas la plus intuitive et celle à laquelle les gens pensent spontanément mais la convivialité est une motivation forte. Elle est d'ailleurs surtout mise en avant par ceux qui covoiturent (enquêtes auprès des pratiquants) que ceux qui ne covoiturent pas ou qui covoiturent peu (enquêtes auprès des inscrits à des plates formes de covoiturage).

L'envie de rendre service est également à prendre en compte, surtout dans le covoiturage spontané de proximité.

### 2.4. LA FATIGUE

Comme la convivialité, la fatigue n'est pas la motivation la plus intuitive mais ceux qui covoiturent l'identifient bien comme un atout de leur choix modal, en particulier si leurs conditions de circulation sont difficiles : trajets longs, très tôt le matin ou de nuit (le personnel posté est très concerné), sur des routes sinueuses ou dans des embouteillages permanents, etc.

Plus marginal mais réel est l'intérêt de se regrouper et de covoiturer en hiver quand les routes sont mauvaises : plus difficile de circuler avec une vieille voiture ou avec une voiture non équipée de quatre pneus neige, crainte de certains d'avoir à mettre les chaînes ou de rester bloqués sur la route, etc.



## 2.5. LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

La protection de l'environnement est une motivation bien présente à l'esprit des covoitureurs mais elle n'est pas la porte d'entrée principale susceptible d'induire un changement de comportement.

C'est une motivation qui pousse les gens à s'inscrire sur les plateformes Internet de covoiturage (motivation citée par exemple par 55 % des inscrits sur le site du Grand Lyon) mais pas forcément à prendre réellement l'habitude de covoiturer.

## 2.6. LE GAIN DE TEMPS

Cette motivation-là n'a pas pris corps en France où le covoiturage est plutôt associé à une perte de temps (détour à faire, temps d'attente, etc.) mais l'exemple de Washington où les covoitureurs peuvent utiliser des voies réservées pour gagner du temps démontre que cette motivation peut devenir majeure autour des agglomérations congestionnées.

## 2.7. LES CIRCONSTANCES EXCEPTIONNELLES ET LES MESURES D'ORDRE RÉGLEMENTAIRE

Le regain d'intérêt en France pour le covoiturage date des grèves de 1995 qui ont paralysé pendant plusieurs jours les transports collectifs. De fait les grèves et les aléas majeurs sur le réseau de transports collectifs sont des moments clés qui amènent les gens à se tourner naturellement, et souvent en urgence, vers le covoiturage.

On peut aisément imaginer que la récurrence des pics de pollution risque de susciter la mise en œuvre de mesures réglementaires plus contraignantes qui favoriseront également la pratique du covoiturage (cf. l'exemple récent de la mise en œuvre de la circulation alternée en Île-de-France mi-mars 2014).

# 3. LES ÉLÉMENTS SANS GRANDE INFLUENCE APPARENTE

## 3.1. LA DIMINUTION DE LA CONGESTION

Les gens ne font pas le lien entre leur pratique individuelle de déplacement et la capacité collective qu'ont les autosolistes de faire diminuer la congestion automobile. L'argument ne joue pas sur les comportements individuels<sup>41</sup>.

## 3.2. LA SÉCURITÉ DES PERSONNES

La peur de l'agression est un frein souvent évoqué par les élus lorsqu'ils réfléchissent à mettre en place sur leur territoire des mesures en faveur du covoiturage.

Cette peur n'est pas évoquée par la population dans les enquêtes et les dispositifs mis en place ici ou là pour assurer la sécurité des covoitureurs (envoi d'un texto au départ, possibilité pour une femme de choisir de ne covoiturer qu'avec une autre femme, etc.) sont peu utilisés et pour l'instant, aucun dispositif n'a connu d'accroc en la matière.

<sup>41</sup> A noter cependant qu'une enquête réalisée fin 2015 auprès d'un échantillon de 500 utilisateurs WayzUp faisait apparaître que 40 % d'entre eux disaient vouloir agir pour l'environnement et la décongestion des routes ; l'argument semble donc porter pour cette cible-là de covoitureurs (Franciliens et CSP+).

S'agissant de sécurité routière, le Comité de Pilotage pour la Prévention du Risque Routier Professionnel cite dans son livre blanc paru en 2012 le covoiturage comme l'une des 12 propositions d'actions pour réduire le risque du trajet domicile travail. Il relève également qu'« il n'y a aujourd'hui aucune étude qui permette de statuer sur la dangerosité de ce mode de transport ; réduisant le nombre de véhicules en déplacement, le covoiturage augmente le nombre de personnes transportées : on peut faire l'hypothèse que le risque d'accident en cas de covoiturage est au moins équivalent au risque en cas de déplacement en solo ».

### 3.3. LA SÉCURITÉ DES BIENS

Les covoitureurs qui se retrouvent sur leurs trajets respectifs sont pour la plupart d'entre eux amenés à laisser un véhicule stationné toute la journée sur l'espace public. Ils choisiront naturellement un parking qui soit à la fois bien positionné et suffisamment sûr pour ne pas craindre le vol ou le vandalisme.

S'ils ne le trouvent pas, il est possible que cela les empêche de covoiturer mais on ne note pas dans les enquêtes de souhait de protection particulière du véhicule laissé stationné.



## 4. SYNTHÈSE

D'une manière générale, le choix du covoiturage est assez raisonné et dépend d'une balance avantages/inconvénients que chacun apprécie avec ses propres critères de jugement : si la somme des avantages espérés est ressentie comme étant inférieure à la somme des contraintes à supporter ou à gérer, le report modal a peu de chances de s'effectuer. Et deux individus placés dans des contextes identiques ne verront pas forcément les choses du même œil.



**MARIE MARTESE**  
LA ROUE VERTE

« Il faut reconnaître enfin que le covoiturage sur de courtes et moyennes distances est beaucoup moins « naturel » que le covoiturage sur longue distance. Pour un déplacement long et exceptionnel, les bénéfices économiques sont tels qu'ils l'emportent assez facilement sur les contraintes (se donner rendez-vous, adapter marginalement ses horaires et son parcours à ceux de son covoitureur, etc.). Sur la courte et moyenne distance, la contrainte est plus forte puisqu'elle est quasi-quotidienne alors que le bénéfice économique est faible. De fait, la décision de covoiturer est souvent la conséquence logique d'un jeu de balance entre contraintes et bénéfices. Si les contraintes dépassent les bénéfices, il est très improbable que la personne décide de covoiturer. Ce n'est que dans le cas contraire qu'un changement d'habitude est envisageable.



---

## CHAPITRE 5

---

# ÉLABORER ET METTRE EN ŒUVRE UNE POLITIQUE DE COVOITURAGE

<b>1. Le contexte législatif, administratif et réglementaire .....</b>	<b>56</b>
<b>1.1. Le cadre général .....</b>	<b>56</b>
1.1.1. Des entités nouvelles.....	56
1.1.2. Evolution des compétences .....	58
1.1.3. Obligations pour les employeurs.....	60
<b>1.2. Le cadre pour le déploiement d'une politique de covoiturage.....</b>	<b>61</b>
1.2.1. Structuration de l'exercice de la compétence .....	61
1.2.2. Implication des sociétés concessionnaires d'autoroutes .....	61
1.2.3. Vers un nouveau positionnement de l'Etat en matière de voies réservées ..	62
<b>2. Suggestion d'une stratégie d'action et d'un cadre organisationnel.....</b>	<b>63</b>
<b>2.1. Stratégie d'action.....</b>	<b>63</b>
<b>2.2. Cadre organisationnel .....</b>	<b>64</b>
2.2.1. L'intérêt d'un cadre partenarial .....	64
2.2.2. La pertinence d'un pilotage régional.....	65
2.2.3. La formalisation des engagements .....	65
<b>3. Conseils pratiques à l'usage des collectivités territoriales et des employeurs .....</b>	<b>66</b>
<b>3.1. Porter et faire vivre une plateforme de mise en relation.....</b>	<b>66</b>
3.1.1. Intérêts d'une plateforme de mise en relation .....	66
3.1.2. Les orientations et les enjeux structurants .....	67
3.1.3. Les fonctionnalités de la plateforme.....	68
3.1.4. Les nouvelles technologies .....	70
3.1.5. Quels conseils donner aux entreprises ?.....	70
<b>3.2. Mettre en œuvre des infrastructures encourageant la pratique... 70</b>	
3.2.1. Intérêts des aires de covoiturage .....	70
3.2.2. La localisation des aires.....	71
3.2.3. L'aménagement des aires .....	74
3.2.4. Comment structurer la démarche.....	80
3.2.5. L'aménagement de places de stationnement pour les covoitureurs .....	81
3.2.6. Encourager le covoiturage spontané.....	82
3.2.7. Quels conseils donner aux entreprises ?.....	83
<b>3.3. Mettre en œuvre des actions de promotion et de communication .....</b>	<b>84</b>
3.3.1. Les différents types d'actions .....	84
3.3.2. Comment structurer la démarche.....	87
3.3.3. Mettre au point des outils et des méthodes.....	88
3.3.4. Impulser une campagne de mobilisation des entreprises et des zones d'activités .....	90
3.3.5. Modalités d'intervention dans les entreprises .....	90
3.3.6. Organiser un challenge covoiturage interentreprises .....	93
3.3.7. Communiquer auprès du grand public.....	94
3.3.8. Quels conseils donner aux entreprises ?.....	97
<b>3.4. Mettre en place une démarche de suivi et d'évaluation.....</b>	<b>97</b>
3.4.1. Intérêts.....	97
3.4.2. Rôle des différents acteurs.....	97
3.4.3. Coût.....	98
3.4.4. Quels conseils donner aux entreprises ?.....	99





© Arnaud Bouissou/Terra

## 1. LE CONTEXTE LÉGISLATIF, ADMINISTRATIF ET RÉGLEMENTAIRE

Le contexte législatif, administratif et réglementaire est abordé ici du point de vue des modalités d'exercice de la compétence au sein des différents échelons administratifs et au sein des entreprises.

Pour ce qui concerne les questionnements relatifs à la pratique du covoiturage du point de vue de l'individu (responsabilité individuelle, assurance, fiscalité, etc.), on pourra se reporter à l'ouvrage publié par le Centre d'Etudes sur les Réseaux, les Transports et l'Urbanisme (Certu) et le CETE (désormais CEREMA<sup>42</sup>) intitulé « Le covoiturage : des pistes pour favoriser son développement » ou consulter la Foire aux Questions (FAQ) d'une plateforme publique de mise en relation.

D'une manière générale, si quelques règles sont à connaître (ex : le conducteur n'a pas le droit de réaliser de bénéfice) et si quelques précautions sont à prendre avant de s'engager dans une démarche régulière de covoiturage, les contraintes sont faibles et la pratique bien prise en compte par les assureurs, les services fiscaux, les employeurs, etc.

### 1.1. LE CADRE GÉNÉRAL

Le cadre général a évolué depuis 2014 avec les parutions successives des lois MPTAM<sup>43</sup> (janvier 2014), MACRON (août 2015), NOTRE<sup>44</sup> (août 2015) et LTECV<sup>45</sup> (août 2015).

Au-delà de leurs impacts généraux (affirmation des métropoles, nouvelle répartition des compétences, etc.), ces lois ont eu des impacts spécifiques en matière de transport et de covoiturage (définition, prescriptions spécifiques destinées à développer la pratique du covoiturage, etc.). Au moment où ce guide est écrit, force est de reconnaître qu'un certain flou persiste dans les modalités d'exercice de la compétence covoiturage, dont il va falloir s'accommoder à court et moyen terme, en attendant d'éventuelles clarifications.

L'ensemble des dispositions juridiques relatives aux transports est compilé dans le **Code des transports** qui est actualisé aussi souvent que nécessaire.

Nous résumons ci-après les principales dispositions ayant trait plus ou moins directement à l'exercice de la compétence « covoiturage ».

#### 1.1.1. Des entités nouvelles

Depuis 2014, des entités existantes ont vu leurs compétences être modifiées et de nouvelles entités ont été créées.

<sup>42</sup> Centre d'Etudes et d'expertise sur les Risques, l'Environnement, la Mobilité et l'Aménagement

<sup>43</sup> Modernisation de l'Action Publique Territoriale et d'Affirmation des Métropoles

<sup>44</sup> Nouvelle Organisation Territoriale de la République

<sup>45</sup> Loi de Transition Énergétique pour la Croissance Verte



## Les Autorités Organisatrices de la Mobilité (AOM)

En application de la loi MAPTAM (Modernisation de l'Action Publique Territoriale et d’Affirmation des Métropoles), les Autorités Organisatrices des Transports Urbains (AOTU) deviennent les Autorités Organisatrices de la Mobilité (AOM) et voient leur champ d’action élargi au-delà des seuls transports publics. Pour mener une politique globale de la mobilité durable, elles ont ainsi la possibilité d’intervenir dans le domaine de l’autopartage, du covoiturage, du vélo, etc.

La notion de Périmètre de Transport Urbain (PTU) disparaît formellement mais elle est remplacée par une notion approchante de « ressort territorial » : désormais, conformément au principe posé par l’article **L1231-1 du Code des transports**, les communes, les groupements de communes, la métropole de Lyon et les syndicats mixtes sont les autorités compétentes pour organiser la mobilité sur l’ensemble de leur périmètre géographique de compétence.

Les AOM peuvent être des communes, des Etablissements Publics de Coopération Intercommunales (EPCI), des métropoles ou des syndicats mixtes.

La loi donne aux AOM<sup>46</sup> la possibilité de créer des signes distinctifs pour les véhicules de covoiturage et, de mettre en place des sites Internet : l’article **L1231-15 du Code des transports** stipule ainsi que « en cas d’inexistence, d’insuffisance ou d’inadaptation de l’offre privée, les autorités mentionnées à l’article

L1231-1, seules ou conjointement avec d’autres collectivités territoriales ou groupements de collectivités intéressés, peuvent mettre à disposition du public des plates-formes dématérialisées facilitant la rencontre des offres et demandes de covoiturage. Elles peuvent créer un signe distinctif des véhicules utilisés dans le cadre d’un covoiturage. Dans ce cas, elles définissent au préalable ses conditions d’attribution. »

La loi leur demande également d’établir, seules ou conjointement avec d’autres collectivités territoriales ou groupements de collectivités intéressés, un schéma de développement des aires de covoiturage destinées à faciliter la pratique du covoiturage (article 52 de la LTECV).

## Les métropoles

Les EPCI de plus de 400 000 habitants dans une aire urbaine de plus de 650 000 habitants ont été transformés automatiquement en métropole le 1er janvier 2015. Bordeaux, Grenoble, Lille, Lyon<sup>47</sup>, Nantes, Nice, Rennes, Rouen, Strasbourg et Toulouse sont concernées, de même que le Grand Paris et Aix-Marseille-Provence depuis le 1er janvier 2016. Le statut de métropole est également ouvert à d’autres EPCI de plus de 400 000 habitants avec préfecture de région ou centre d’une zone d’emploi de plus de 400 000 habitants et qui exercent déjà les compétences des métropoles.

- Métropole créée le 1<sup>er</sup> janvier 2015
- Métropole créée le 1<sup>er</sup> janvier 2016
- Métropole qui existe déjà



Figure 25 : Carte des métropoles

Source : <http://www.gouvernement.fr/action/les-metropoles>

46 En Île-de-France, le STIF bénéficie des mêmes prérogatives.

47 Lyon constitue une métropole à statut particulier qui exerce à la fois les compétences dévolues aux Départements et celles dévolues aux métropoles.



La métropole a pour objectif, parmi d'autres, de valoriser les fonctions économiques métropolitaines et ses réseaux de transport. L'organisation de la mobilité fait partie de ses compétences obligatoires et englobe :

- l'exercice d'une compétence d'AOM ;
- la création, l'aménagement et l'entretien de la voirie, la signalisation, les parcs et les aires de stationnement, la participation à la gouvernance et à l'aménagement des gares situées sur son territoire, etc. ;
- la création, l'aménagement et l'entretien des espaces publics dédiés à tout mode de déplacement urbain ainsi qu'à leurs ouvrages accessoires ;
- l'élaboration du plan de déplacements urbains.

Dans le domaine des transports, les métropoles ont repris les compétences des communautés urbaines avec des pouvoirs plus étendus en termes de voirie ou encore de participation à la gouvernance et l'aménagement des gares. Elles peuvent obtenir des transferts de compétences de la part du Département (notamment la gestion de la voirie départementale), de la Région et de l'État.

Des dispositions spécifiques s'appliquent à la métropole d'Aix-Marseille-Provence (articles 40 à 42 de la loi MAPTAM). Les métropoles de Lyon (articles 26 à 39) et Paris (articles 12 à 25) ont un régime dérogatoire.

La métropole de Lyon exerce notamment de plein droit toutes les compétences départementales sur son territoire. La métropole d'Aix-Marseille-Provence élabore notamment un schéma de mobilité fixant le périmètre des transports métropolitains incluant les services de transport urbains, non urbains réguliers et à la demande.

## Les pôles métropolitains

La loi stipule qu'« un pôle métropolitain est un établissement public constitué par accord entre des EPCI à fiscalité propre en vue d'actions d'intérêt métropolitain en matière de développement économique, de promotion de l'innovation [...] et de développement des infrastructures et des services de transport<sup>48</sup>, afin de promouvoir un modèle de développement durable du pôle métropolitain et d'améliorer la compétitivité et l'attractivité du territoire [...] ». »

## Les pôles d'équilibre territoriaux et ruraux

Un pôle d'équilibre territorial et rural est un établissement public constitué par accord entre plusieurs établissements publics de coopération intercommunale à fiscalité propre, au sein d'un périmètre d'un seul tenant et sans enclave.

Dans les douze mois suivant sa mise en place, le pôle d'équilibre territorial et rural élabore un projet de territoire pour le compte et en partenariat avec les établissements publics de coopération intercommunale qui le composent.

Ce projet de territoire définit les conditions du développement économique, écologique, culturel et social dans le périmètre du pôle d'équilibre territorial et rural. Il précise les actions en matière de développement économique, d'aménagement de l'espace et de promotion de la transition écologique qui sont conduites par les Établissements Publics de Coopération Intercommunale ou, en leur nom et pour leur compte, par le pôle d'équilibre territorial et rural.

### 1.1.2. Evolution des compétences

#### Suppression de la clause de compétence générale pour les Départements et les Régions

La loi NOTRE a supprimé la clause de compétence générale pour les Départements et pour les Régions<sup>49</sup>, ce qui signifie que ces deux échelons n'ont plus le droit d'intervenir sur tous les sujets et que leur champ d'action se limite strictement aux compétences précises que la loi leur confère.

48 Au sens des articles L1231-10 à L1231-13 du Code des transports.

49 La clause générale de compétence ne concerne donc plus que les communes.

## Evolution des compétences des Régions

La Région est chargée d'organiser, en qualité de chef de file, les modalités de l'action commune des collectivités territoriales et de leurs établissements publics pour l'exercice des compétences relatives<sup>50</sup> :

- à l'aménagement et au développement durable du territoire ;
- au climat, à la qualité de l'air et à l'énergie ;
- à l'intermodalité et à la complémentarité entre les modes de transports, notamment à l'aménagement des gares.

Comme chef de file pour l'intermodalité et la complémentarité entre les modes de transports, la Région est chargée d'élaborer un **Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Égalité des Territoires (SRADDET)**.

Ce schéma fixe les objectifs de moyen et long termes en matière d'équilibre et d'égalité des territoires, d'implantation des différentes infrastructures d'intérêt régional, de désenclavement des territoires ruraux, d'habitat, de gestion économe de l'espace, d'intermodalité et de développement des transports, de maîtrise et de valorisation de l'énergie, de lutte contre le changement climatique, de pollution de l'air, de protection et de restauration de la biodiversité, de prévention et de gestion des déchets.

Le SRADDET regroupe ainsi des schémas préexistants tels que le schéma régional climat air énergie, le schéma régional de l'intermodalité (SRI), et le plan régional de prévention et de gestion des déchets.

Il doit tenir compte, en particulier, des besoins de déplacement quotidien entre le domicile et le lieu de travail et assure la cohérence des dispositions des plans de déplacements urbains élaborés sur des périmètres de transport urbain limitrophes.

Les Schémas de Cohérence Territoriale (SCoT), les plans locaux d'urbanisme (PLU), les cartes communales, les plans de déplacements urbains, les plans climat-énergie territoriaux et les chartes des parcs naturels régionaux devront prendre en compte les objectifs de ce schéma.

Sont associés à son élaboration le Préfet de région, les Conseils départementaux (sur les aspects voirie et numérique), les métropoles, les EPCI et le comité de massif<sup>51</sup> et peuvent y être associés les EPCI, le Conseil Economique, Social et Environnemental Régional (CESER) ou tout autre organisme sur proposition du Conseil régional.

Le SRADDET devra être adopté par le conseil régional dans les trois années qui suivent le renouvellement général de cette assemblée, soit en 2019. Le projet de schéma est soumis à enquête publique après avoir été transmis pour avis à la Conférence Territoriale de l'Action Publique (CTAP) et à la Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement (DREAL). Il doit faire l'objet d'un bilan dans les six mois suivant le renouvellement général des conseils régionaux pour voir si une révision s'impose.

A l'instar des ex-SRI, il peut être complété par des plans de mobilité rurale afin de prendre en compte les spécificités des territoires à faible densité démographique et d'y améliorer la mise en œuvre du droit au transport, notamment en veillant à la complémentarité entre les transports collectifs, les usages partagés des véhicules terrestres à moteur et les modes de déplacement terrestres non motorisés. Ces plans sont élaborés par l'EPCI compétent, par un syndicat mixte de SCoT ou à défaut par un pôle d'équilibre territorial et rural.

Par ailleurs, à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2017<sup>52</sup>, la Région :

- organise les services non urbains, réguliers ou à la demande, à l'exclusion des services de transport spécial des élèves handicapés vers les établissements scolaires ;
- a la responsabilité de l'organisation et du fonctionnement des services de transports interurbains scolaires (avec la possibilité de confier par convention tout ou partie de l'organisation des transports scolaires au Département, à des EPCI, etc.) ;
- est compétente<sup>53</sup> pour la construction, l'aménagement et l'exploitation de gares publiques routières de voyageurs relevant jusqu'ici d'un Département.

50 Liste non exhaustive.

51 Ces comités, créés par la loi Montagne, sont dotés d'une mission de réflexion et de proposition, à l'égard notamment des Régions et de l'Etat, sur la politique à conduire en faveur d'un développement durable des massifs montagneux.

52 1<sup>er</sup> Septembre 2017 pour le transfert de la compétence liée aux transports scolaires.

53 Exceptions : la Région Île-de-France et la Région Auvergne-Rhône-Alpes sur le territoire de la métropole de Lyon.



## Evolution des compétences des Départements

Le Département est chargé d'organiser, en qualité de chef de file, les modalités de l'action commune des collectivités territoriales et de leurs établissements publics pour l'exercice des compétences relatives à :

- l'action sociale, le développement social et la contribution à la résorption de la précarité énergétique ;
- l'autonomie des personnes ;
- la solidarité des territoires.

Il est consulté par la Région en préalable à l'élaboration du contrat de plan conclu entre l'Etat et la Région afin de tenir compte des spécificités de son territoire.

Le Département conserve ses compétences sur les collèges et les voiries départementales mais il ne figure plus dans la liste des collectivités territoriales directement compétentes en matière de transport<sup>54</sup>.

Enfin, et conformément aux dispositions de l'article 98 de la loi NOTRE, le Département et l'Etat élaborent un schéma départemental d'amélioration de l'accessibilité des services au public, en collaboration étroite avec les EPCI. Ce schéma définit, pour une durée de six ans, un programme d'actions destiné à renforcer l'offre de services dans les zones présentant un déficit d'accessibilité des services. Depuis 2014, une vingtaine de Départements se sont engagés dans la réalisation de diagnostics qui ont permis au Commissariat Général à l'Egalité des Territoires (CGET) d'identifier un certain nombre d'enjeux auxquels les porteurs de projets devront être plus particulièrement attentifs et les questions de mobilité et de transports en font nommément partie.

## Evolution des compétences des communes et des intercommunalités

La commune ou l'établissement public de coopération intercommunale à fiscalité propre (Communauté de communes, Communauté d'agglomération, Communauté urbaine, etc.) auquel elle a transféré ses compétences est chargé d'organiser, en qualité de chef de file, les modalités de l'action commune des collectivités territoriales et de leurs établissements publics pour l'exercice des compétences relatives :

- à la mobilité durable ;
- à l'organisation des services publics de proximité ;
- à l'aménagement de l'espace ;
- au développement local.

Elles peuvent être amenées à piloter l'élaboration de plans de mobilité rurale qui viennent compléter le SRADDET (article 55 de la LTECV).

### 1.1.3. Obligations pour les employeurs

#### Dispositions applicables aux employeurs de plus de 100 travailleurs

En application de l'article 51 de la LTECV, retranscrite dans l'article **L1214-8-2 du Code des transports**, **toute entreprise implantée dans le périmètre d'un plan de déplacements urbains et regroupant au moins cent travailleurs sur un même site au 1<sup>er</sup> janvier 2018 élabore un plan de mobilité pour améliorer la mobilité** de son personnel et encourager l'utilisation des transports en commun et le recours au covoiturage.

Le plan de mobilité vise à optimiser et à augmenter l'efficacité des déplacements liés à l'activité de l'entreprise, en particulier ceux de son personnel, dans une perspective de diminution des émissions de gaz à effet de serre et de polluants atmosphériques et de réduction de la congestion des infrastructures et des moyens de transports.

Il évalue l'offre de transport existante et projetée, analyse les déplacements entre le domicile et le travail et les déplacements professionnels, comprend un programme d'actions adapté à la situation de l'établissement, un plan de financement et un calendrier de réalisation des actions, et précise les modalités de son suivi et de ses mises à jour.

Le programme d'actions peut notamment comporter des mesures relatives à la promotion des moyens et usages de transports alternatifs à la voiture individuelle, à l'utilisation des transports en commun, au covoiturage et à l'autopartage, à la marche et à l'usage du vélo, à l'organisation du travail, au télétravail et à la flexibilité des horaires, à la logistique et aux livraisons de marchandises.

<sup>54</sup> A l'exception de l'organisation et du fonctionnement des services de transport spécial des élèves handicapés vers les établissements scolaires qui demeureront à la charge des Départements au titre de leur compétence générale en matière de handicap et de protection sociale.

Le plan de mobilité est transmis à l'autorité organisatrice de la mobilité territorialement compétente ou à l'autorité territorialement compétente pour élaborer le plan de mobilité rurale.

Les entreprises situées sur un même site peuvent établir un plan de mobilité inter-entreprises, qui vise les mêmes objectifs que le plan de mobilité et est soumis à la même obligation de transmission à l'autorité organisatrice de la mobilité territorialement compétente ou à l'autorité territorialement compétente pour élaborer le plan de mobilité rurale.

## 1.2. LE CADRE POUR LE DÉPLOIEMENT D'UNE POLITIQUE DE COVOITURAGE

### 1.2.1. Structuration de l'exercice de la compétence

Les nouvelles lois donnent un cadre de travail et des orientations mais elles ne déterminent pas de façon précise et opérationnelle qui va faire quoi en matière de covoiturage.

Aussi est-il très probable et même souhaitable que la structuration soit définie régionalement dans le cadre de l'élaboration du SRADDET.

En raison de leurs compétences, les Régions elles-mêmes<sup>55</sup>, et surtout les métropoles et les AOM sont les entités que les textes de lois pressentent pour intervenir dans le domaine du covoiturage.

Les Départements, dont la grande majorité s'est pourtant investie depuis plusieurs années dans la promotion du covoiturage, ne sont pas cités explicitement comme un acteur attendu.

On peut néanmoins penser que beaucoup de SRADDET les impliqueront sur la base de leurs compétences en matière de voirie, d'action et de développement sociaux, de contribution à la résorption de la précarité énergétique et de solidarité des territoires.

### Dispositions applicables aux employeurs de plus de 250 travailleurs

Les entreprises d'au moins deux cent cinquante salariés et les collectivités territoriales facilitent, autant qu'il est possible, les solutions de covoiturage pour les déplacements entre le domicile et le lieu de travail de leurs salariés et de leurs agents.

### 1.2.2. Implication des sociétés concessionnaires d'autoroutes

#### Création de places de covoiturage par les sociétés concessionnaires d'autoroutes

L'article 53 de la LTECV stipule que « les sociétés concessionnaires d'autoroutes s'engagent dans la création ou le développement de places de covoiturage adaptées aux besoins identifiés, à l'intérieur ou à proximité immédiate du domaine public autoroutier, sous réserve des contraintes techniques et de disponibilité foncière, le cas échéant en participant à une opération menée sous maîtrise d'ouvrage publique définie avec les collectivités territorialement concernées. Elles mettent en place, sous leur responsabilité et à leurs frais, des **actions d'information et de communication en faveur du covoiturage sur autoroute**. Ces actions visent notamment à renforcer la visibilité de la pratique du covoiturage par les usagers de l'autoroute et à faciliter la mise en relation de conducteurs et de passagers ».

55 En tant que chef de file de l'intermodalité et au titre de leurs compétences dans les domaines des transports et de la qualité de l'air.



Ces dispositions sont intéressantes dans leurs objectifs. En pratique, les relations entre l'Etat et les sociétés concessionnaires d'autoroutes sont plutôt encadrées par des plans pluriannuels. La première phase de développement de parkings de covoiturage structuré s'est opérée au moment de la mise en œuvre du paquet vert autoroutier 2009-2013. Un nouveau plan d'investissement, dit plan de relance autoroutier, a été signé au mois d'août 2015 entre l'Etat et les sept principales sociétés concessionnaires d'autoroutes : APRR, AREA, ASF, Cofiroute, Escota, SANEF et SAPN. Il prévoit lui aussi la création de nouvelles aires de covoiturage ainsi que l'extension d'aires existantes saturées sur la période 2016-2020.

### Tarifs adaptés pour les covoitureurs

L'article 38 de la LTECV, intégré dans l'article **L122-4 du Code de la voirie routière** stipule que « la différenciation dans les abonnements proposée par les concessionnaires d'autoroutes afin de favoriser [...] les véhicules utilisés en covoiturage est mise en œuvre sous la responsabilité des concessionnaires sans modification du rythme d'évolution des tarifs de péage et sans augmentation de la durée des concessions autoroutières ».

En l'état, cet article ne semble pas devoir inciter particulièrement les sociétés concessionnaires d'autoroutes à développer des offres attractives pour les covoitureurs.

### 1.2.3. Vers un nouveau positionnement de l'Etat en matière de voies réservées

Dans le cadre de la LTECV, le Gouvernement doit remettre au Parlement un rapport évaluant l'opportunité de réserver, sur les autoroutes et les routes nationales comportant deux chaussées de trois voies séparées par un terre-plein central et traversant ou menant vers une métropole, une voie aux transports en commun, aux taxis, à l'autopartage, aux véhicules à très faibles émissions et au covoiturage.

Il doit présenter des propositions sur les modalités de contrôle du caractère effectif du covoiturage. Il doit évaluer également l'impact que de telles mesures sont susceptibles de produire en termes de décongestion de ces routes selon les heures de la journée.

Ce rapport doit proposer les mesures législatives ou réglementaires permettant de lever les freins au déploiement des opérations opportunes.



© BlaBlaCar

## 2. SUGGESTION D'UNE STRATÉGIE D'ACTION ET D'UN CADRE ORGANISATIONNEL



**GILLES VESCO**  
GRAND LYON

« Les deux actions phares que le Grand Lyon a menées sont d'une part la mise en œuvre d'une plateforme de mise en relation et d'autre part le déploiement, en lien avec les communes, d'un réseau d'une trentaine d'aires de stationnement.

C'est un minimum et il reste beaucoup à faire pour développer réellement la pratique. En lui-même, l'outil de mise en relation ne suffit pas, ce n'est pas une martingale. On ne peut pas demander à une plateforme publique de mise en relation d'avoir l'impact d'un BlaBlaCar. Ce n'est pas du tout le même modèle économique.

### 2.1. STRATÉGIE D'ACTION

Le succès d'une politique de promotion et de développement du covoiturage passe par la mise en œuvre simultanée et coordonnée d'actions dans au moins quatre domaines qui constituent les piliers d'une politique de covoiturage :



**Figure 26 :** Les piliers d'une politique de covoiturage

Source : ADEME, Etude nationale sur le covoiturage de courte distance, 2015

L'expérience a en effet démontré qu'une implication partielle conduisait presque systématiquement à une très faible augmentation de la part modale du covoiturage, et que la seule mise en œuvre d'une plateforme de mise en relation ne suffisait pas à développer la pratique.



## 2.2. CADRE ORGANISATIONNEL

### 2.2.1. L'intérêt d'un cadre partenarial

L'expérience montre que la meilleure façon de développer le covoiturage sur un territoire est de travailler ensemble, de l'échelon communal à l'échelon départemental voire régional, en impliquant également le tissu économique (entreprises, gestionnaires de zones d'activités, etc.). Cela permet de bénéficier d'économies d'échelle et d'accroître la lisibilité d'ensemble du dispositif.

Chacun a un rôle important à jouer et bien se coordonner à l'échelle régionale permet de gagner en efficacité :

- chacun intervient là où il est le plus pertinent et compétent ;
- on évite les interventions redondantes ;
- ce qui peut être mutualisé l'est ;
- on facilite l'appréhension du covoiturage par les habitants (offre moins dispersée, plus lisible et plus homogène) ;
- on valorise l'expérience acquise depuis des années par les Départements et les AOM.

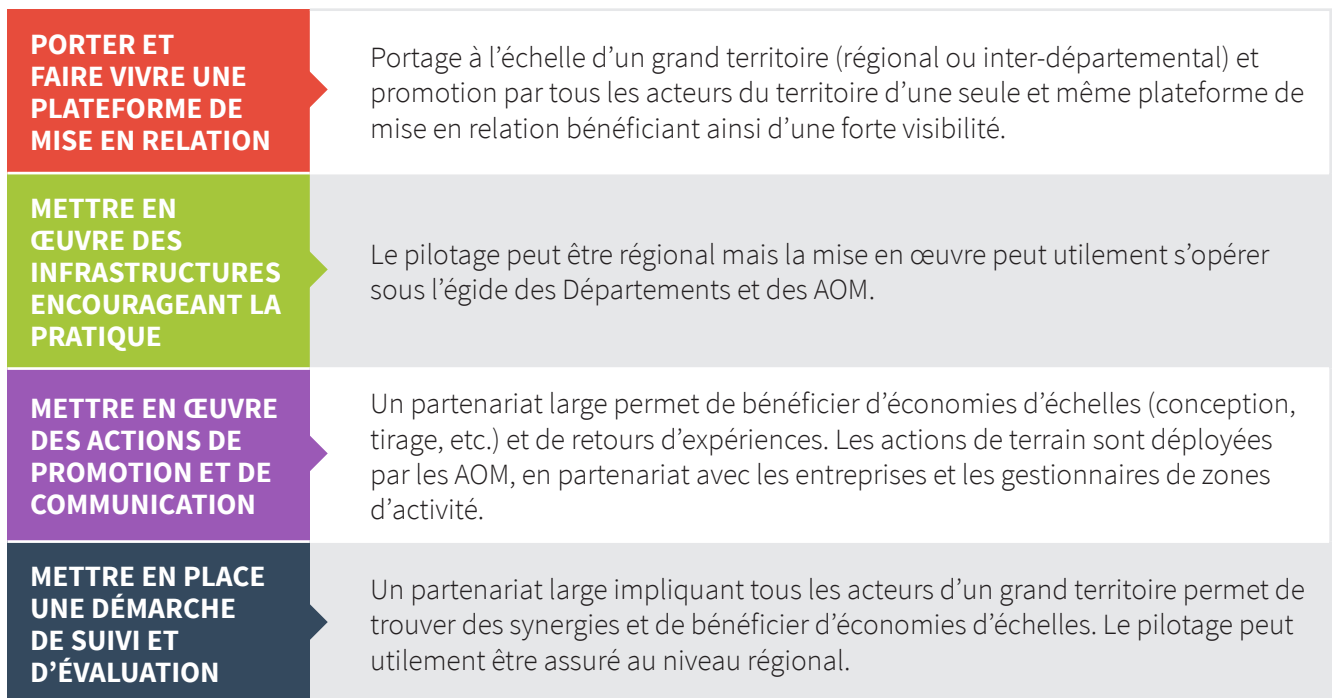


Figure 27 : Suggestion de cadre partenarial



### 2.2.2. La pertinence d'un pilotage régional

La pertinence d'un pilotage régional s'explique et se justifie sur au moins deux plans :

- la loi MAPTAM a officiellement confié à la Région un rôle de chef de file en matière d'intermodalité, dont le covoiturage est l'un des maillons ;
- à défaut d'une structuration nationale, c'est l'échelle régionale qui est la plus légitime pour gérer un outil de mise en relation susceptible d'atteindre une masse critique attractive et de permettre des appariements.

C'est à travers le SRADDET que pourront être définies à l'échelle d'une région les ambitions de l'ensemble des collectivités parties prenantes en matière de covoiturage, et la répartition des rôles entre les différents acteurs.

Il semble également souhaitable que la Région puisse avoir dans la durée un rôle d'animateur et qu'elle structure un réseau d'acteurs autour du covoiturage. Dans cet objectif, les instances d'échanges et de rencontres pourraient être :

- un comité régional du covoiturage, piloté par la Région avec des représentants des autorités organisatrices de la mobilité et des Départements. Les participants devront être motivés et impliqués dans la démarche de covoiturage, ils devront bien connaître les problématiques du territoire départemental et les démarches en cours. La fréquence de rencontre du comité régional serait d'environ deux fois par an, et sans doute un peu plus au début. On peut également envisager que l'État et l'ADEME fassent partie de ce comité ;
- en complément, des rencontres plus larges entre autorités organisatrices de la mobilité pourraient avoir lieu (également deux fois par an environ) afin de rapporter les avancées du comité régional. Ces rencontres seraient l'occasion de communiquer et d'échanger sur les actions à mener, les retours d'expériences, les nouveaux outils disponibles, etc. Ces rencontres ne seraient pas forcément axées uniquement sur le covoiturage, mais pourraient également aborder d'autres thématiques de la mobilité.

Ce « modèle » peut bien entendu être adapté<sup>56</sup> selon les contextes avec des niveaux de délégations plus ou moins marqués de la part des Régions.

### 2.2.3. La formalisation des engagements

Tous les acteurs étant interdépendants dans la réussite des actions mises en œuvre, il pourra être utile, au-delà des orientations du SRADDET, de formaliser les engagements de chacun dans un document spécifique (une convention de partenariat par exemple) :

- partager une ambition et des objectifs communs ;
- rappeler les domaines d'intervention de chacun en matière de covoiturage ;
- préciser les maîtrises et co-maîtrises d'ouvrage ;
- préciser les règles ou les principes de financement des actions ;
- acter le mode de gouvernance et de suivi ;
- participer aux moments forts de la communication ;
- s'engager à respecter des principes clés de communication (charte graphique, signalisation des aires) ;
- etc.

Pour en faciliter l'utilisation, il est préconisé que cette convention prenne une forme assez courte actant les points essentiels (le pourquoi, les principes, les objectifs, la durée, etc.) et qu'elle soit complétée d'annexes évolutives traitant des détails.

Il serait utile qu'elle fasse l'objet d'un bilan d'exécution à mi-parcours afin de procéder si nécessaire à un recadrage et/ou à un redéploiement des actions et des crédits.

56 Par exemple dans le cas de régions très étendues, ou dans le cas d'une Région qui ferait le choix de ne pas s'impliquer sur le sujet alors que des dynamiques locales existent au niveau des AOM et/ou des Départements.





© Arnaud Bouissou/Terra

## 3. CONSEILS PRATIQUES À L'USAGE DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES ET DES EMPLOYEURS

Cette partie propose des conseils pour la mise en œuvre d'une politique de covoiturage sur les quatre domaines définis précédemment :

- porter et faire vivre une plateforme de mise en relation ;
- mettre en œuvre des infrastructures encourageant la pratique ;
- mettre en œuvre des actions de promotion et de communication ;
- mettre en place une démarche de suivi et d'évaluation.

Une **boîte à outils** regroupe plusieurs documents et modèles afin d'illustrer certains aspects, et dont le lecteur pourra s'inspirer. Celle-ci est téléchargeable sur le site de l'ADEME.

Les conseils concernent aussi bien les collectivités territoriales que les employeurs. Un paragraphe « Quels conseils donner aux entreprises ? » a été rédigé en fin de chaque grande partie. Les employeurs sont par ailleurs particulièrement concernés par la partie 3.3 sur les actions de promotion et de communication à mettre en œuvre.

### 3.1. PORTER ET FAIRE VIVRE UNE PLATEFORME DE MISE EN RELATION

#### 3.1.1. Intérêts d'une plateforme de mise en relation

On a évoqué précédemment les limites des plateformes publiques de mise en relation dont beaucoup souffrent d'un déficit de notoriété et d'activité et dont l'impact direct sur le développement de la pratique a été jusqu'à présent assez limité.

Pour autant, ces plateformes sont indispensables car le covoiturage est désormais une composante à part entière de la politique de mobilité d'une collectivité : la collectivité doit donc avoir la maîtrise de la plateforme et il n'est raisonnablement pas envisageable que les outils de mise en relation relèvent seulement du secteur privé, d'autant plus que :

- l'intérêt des prestataires privés (recherche de rentabilité) diffère fondamentalement de ceux des collectivités (service pour tous) ;
- la plateforme est aussi une vitrine de l'ensemble des actions mises en œuvre par la collectivité pour développer le covoiturage, un portail territorial qui permet de sensibiliser et d'informer la population ;
- ce qui se passe autour de la plateforme de mise en relation (niveau d'activité, profil des utilisateurs, etc.) interagit avec la politique de promotion et d'animation qui sera mise en œuvre par ailleurs (suivi statistique, etc.).

A l'échelle d'un grand territoire (département ou région), la mise en place d'un site d'envergure suffisante est indispensable à la mise en place d'une politique efficace.

Par son envergure, ce site acquiert ainsi une forte légitimité locale (exemple de la Loire-Atlantique ou la Région Auvergne-Rhône-Alpes avec Covoit’OùRA!) qui lui permet d’être bien référencé dans les moteurs de recherche et de se distinguer de la multitude d’opérateurs qui officient sur ce marché avec des approches longue distance et/ou purement commerciales.

### 3.1.2. Les orientations et les enjeux structurants

#### L’échelle de pertinence

L’un des enjeux de la plateforme est d’atteindre une taille critique générant un niveau d’activité suffisant tant au niveau de l’offre que de la demande.

Il aurait pu aussi être envisagé de rendre interopérable l’ensemble des plateformes régionales via par exemple le protocole RDEX<sup>57</sup> développé par la FEDUCO<sup>58</sup>. Des tests ont été effectués en ce sens en Région Auvergne-Rhône-Alpes. Ces tests ont montré que ce protocole ne permettait de répondre que partiellement aux besoins et qu’il n’offrait pas l’efficacité et la convivialité d’une base de données et d’un moteur de recherche uniques.

Aussi et à défaut d’une structuration nationale, c’est l’échelle régionale<sup>59</sup> qui est aujourd’hui la plus légitime pour gérer un outil de mise en relation susceptible d’atteindre une masse critique attractive et de permettre des appariements.

#### L’équilibre entre l’offre et la demande

Dans leur grande majorité, les personnes inscrites sur les plateformes publiques sont également inscrites<sup>60</sup> sur BlaBlaCar dont elles ont intériorisé le mode de fonctionnement qui repose sur la publication d’offres (places disponibles mises à disposition par des conducteurs) auxquelles répondent des passagers demandeurs.

Elles ont donc tendance à procéder de même sur les plateformes publiques qui concernent un covoiturage spécifique (les trajets du quotidien) où les covoitureurs peuvent plus facilement alterner les rôles et être parfois conducteurs parfois passagers.

S’ensuit fréquemment un déséquilibre entre un volume d’offres très supérieur au volume de demandes, ce qui réduit l’efficacité de l’outil.

#### Internet et/ou téléphone ?

Les plateformes existantes sont presque toutes basées sur une mise en relation purement logicielle. Un accueil téléphonique peut exister mais sa vocation est uniquement d’assister l’internaute s’il rencontre des difficultés pour utiliser le site.

Quelques rares territoires comme **l’Arc Jurassien** ont fait le choix d’une solution mixte s’appuyant sur un outil logiciel mais privilégiant l’interface téléphonique avec l’usager, selon le mode opératoire suivant :

- la personne intéressée s’inscrit en ligne ou par téléphone, en indiquant ses coordonnées, son entreprise et éventuellement ses jours et heures de travail ;
- elle est appelée par un opérateur qui se charge de lui trouver un covoitureur et de la mettre en relation avec son covoitureur potentiel ;
- quelque temps après cette mise en contact, la personne sera rappelée pour savoir si le covoitureur proposé a convenu, et le cas échéant, trouver un autre partenaire de covoiturage.

Les bons résultats obtenus sur le territoire de l’Arc Jurassien (doublement en cinq ans de la pratique du covoiturage) montrent qu’une alternative existe aux plateformes classiques.

57 Le protocole RDEX, signifiant Ridesharing Data EXchange, est un standard ayant pour vocation de faciliter les échanges de données de covoiturage entre les différents opérateurs afin de mutualiser les centaines de services existants en France et en Europe

58 Fédération Nationale du Covoiturage qui rassemblait les principaux opérateurs associatifs et privés du covoiturage en France (la structure a été mise en sommeil).

59 L’échelle minimale étant celle du bassin de vie.

60 L’enquête ADEME – 6t de Septembre 2015 indique que 81% des 73 membres de La Roue Verte et 76% des 33 membres de Covoiturage Grand Lyon interrogés sont également inscrits sur BlaBlaCar.



La plateforme téléphonique offre en effet des fonctionnalités plus larges qu'un site Internet :

- relancer régulièrement les inscrits, un peu comme le font les Etablissements Français du Sang et comme le fait l'Arc Jurassien ; une fois que la personne s'est inscrite ou qu'elle a manifesté son intérêt en laissant ses coordonnées, elle est susceptible d'être relancée pour l'inciter à passer à l'acte, répondre à ses questions, la rassurer, etc. ;
- leur demander de se positionner oralement par rapport à une offre ou à une demande de covoiturage susceptible de les concerner ; c'est en effet plus difficile de refuser oralement une sollicitation que de répondre négativement par mail ou par SMS ;
- faire une recherche active pour répondre à une demande à enjeu, par exemple celle de quelqu'un qui vient de trouver un emploi, une formation ou un stage, et qui ne peut l'accepter qu'à condition de trouver le moyen de pouvoir s'y rendre ; et être du même coup un interlocuteur des services concernés (Pôle Emploi, services sociaux, etc.) et être capable de répondre en quelques heures positivement ou négativement à une sollicitation particulière ;
- proposer une solution à ceux qui n'ont pas accès à Internet (encore 20 % des ménages) ou qui ne maîtrisent pas suffisamment bien l'informatique ou le français pour se servir d'un logiciel de mise en relation : ce sont d'ailleurs souvent ces personnes-là qui ont le plus besoin de trouver un covoitureur ;
- faire émerger des solutions de dépannage dans un temps court.

Globalement, le mode de fonctionnement d'une plateforme téléphonique est probablement plus engageant qu'un outil virtuel.

### 3.1.3. Les fonctionnalités de la plateforme

#### Positionnement général

Tout d'abord, il faut avoir en tête qu'une plateforme publique ne peut pas viser le même niveau de qualité qu'une plateforme de type BlaBlaCar qui mobilise des moyens très conséquents (développement et mises à jour informatiques, marketing, publicité, etc.) et qui s'appuie sur une forte maîtrise de l'économie de pair à pair et sur des partenariats commerciaux (Total, Vinci autoroutes, etc.).

Les plateformes publiques ne bénéficient en effet pas des mêmes moyens puisqu'elles ne génèrent pas de recettes commerciales et leurs prestataires doivent être remis régulièrement en concurrence, ce qui complique la mise en œuvre d'une stratégie de long terme.

La qualité intrinsèque de la plateforme de mise en relation n'est pas un élément décisif de succès mais elle y contribue et peut être un facteur d'échec si elle n'est pas au niveau sur les fondamentaux : qualité de la conception et du logiciel de mise en relation (toutes les plateformes ne se valent pas sur ce point), ergonomie, simplicité d'utilisation, nombre d'inscrits, vitesse d'accès et temps de réponse, etc.

Il est donc plutôt conseillé de privilégier des outils simples et pratiques, répondant aux besoins des usagers, et d'éviter de financer et d'intégrer des fonctionnalités compliquées qui seront peu utilisées (temps réel, paiement sécurisé en ligne, etc.).

Il est bien entendu indispensable que le site Internet soit le dépositaire de toutes les informations utiles susceptibles d'encourager les gens à pratiquer le covoiturage :

- les avantages du covoiturage ;
- le positionnement des aires ;
- les questions d'assurance et de fiscalité ;
- etc.

Le site doit être vivant (de courtes vidéos, des retours d'expériences d'utilisateurs, etc.) et très régulièrement actualisé. C'est important tant vis-à-vis des inscrits que du grand public. Il ne faut surtout pas donner l'impression que le site est « mort ».

Techniquement, il faut qu'il soit conçu en « responsive design » pour pouvoir être visité dans de bonnes conditions depuis n'importe quel type de support (ordinateur, Smartphone, tablette, etc.) et qu'il soit doté de widgets accessibles gratuitement de façon à faciliter la création de passerelles avec un maximum de sites Internet (sites de communes et d'intercommunalités, sites d'entreprises et de zones d'activités, etc.).

### Logique de communauté

La logique de communauté<sup>61</sup> à l'échelle d'un territoire, d'une entreprise ou d'une zone d'activités peut être utile au début, pour rassurer, mais il vaut mieux qu'elle s'efface progressivement avec le temps. Il est également conseillé de viser des tailles de communauté qui ne soient ni trop petites (pas d'offre) ni trop grosses (pas de sentiment d'appartenance).

### Lien avec les Système d'Information Multimodaux (SIM)

L'impact d'un SIM sur l'utilisation d'une plateforme est difficile à évaluer et il est probable qu'il ne sera pas déterminant dans la mesure où les SIM s'adressent en priorité aux urbains qui ont moins besoin de covoiturage que le reste de la population (environ 90 % des requêtes effectuées dans un SIM sont intra-PTU). Ce pourrait néanmoins évoluer dans un contexte assez généralisé de réduction de l'offre sur les lignes interurbaines.

Cela dit, et compte tenu du fait que le lien avec le SIM est toujours techniquement complexe à mettre en œuvre, qu'il est coûteux et qu'il ne génère pas un surcroît déterminant d'attractivité, il vaut mieux que la collectivité profite d'opportunités pour intégrer le covoiturage dans un SIM (dans le cadre d'une refonte par exemple) plutôt que de le susciter exprès.

## EXEMPLE DU SYNDICAT MIXTE DES TRANSPORTS COLLECTIFS DE L'OISE (SMTCO)

Le SMTCO fédère 14 Autorités Organisatrices de Transport et de la Mobilité du Département de l'Oise dont l'une des compétences est de coordonner les différents réseaux de transport et de favoriser l'intermodalité (combinaisons train/car/bus) par tous les types d'actions adaptées (information multimodale, tarification, billettique, etc.). Le Syndicat a ainsi mis en place un « Système intégré de services à la mobilité dans l'Oise » (SISMO) qui est un système multimodal d'information voyageur et de billettique unique.

En matière de covoiturage, pour répondre à l'ensemble des besoins de mobilité, le SMTCO a fait le choix de conjuguer les services de covoiturage de BlaBlaCar qui propose plutôt des trajets nationaux de longue distance et de La Roue Verte qui propose plutôt des trajets de court et moyenne distance depuis ou vers la Picardie.

Le covoiturage a donc été intégré au SISMO et il est accessible à plusieurs niveaux :

- sur [Oise Mobilité.fr](https://www.oise-mobilite.fr), les solutions de covoiturage (addition des trajets de BlaBlaCar et de La Roue Verte) sont systématiquement proposées dans le cadre d'une recherche d'itinéraire ; l'utilisateur a également la possibilité d'effectuer une « recherche d'itinéraire combinée » intégrant le mode covoiturage (en début ou fin de parcours) aux solutions de transport collectif ;
- sur [Covoiturage-Oise.fr](https://www.covoiturage-oise.fr) : il s'agit de la porte d'entrée au covoiturage destinée aux usagers ne souhaitant pas utiliser les autres modes de déplacement.

61 La communauté est un sous ensemble interfacé de la plateforme globale qui est de nature à rassurer l'utilisateur en le plaçant dans un environnement connu ; il est néanmoins indispensable que les recherches d'appariement prennent en compte toutes les offres et demandes inscrites dans la base de données et qu'elles ne soient pas circonscrites à l'échelle restreinte de la communauté.



### 3.1.4. Les nouvelles technologies

Il est assez difficile de se positionner sur ce point tant justement la technologie évolue et pourrait devenir un élément décisif dans la promotion et dans le développement du covoiturage.

Pour l'instant, la demande ne semble pas très forte sauf auprès de publics particulièrement sensibilisés (zone d'activités de Sophia-Antipolis par exemple) et elle se heurte à quelques limites :

- elle ne concerne qu'une cible particulière qui n'est pas celle qui recourt le plus au covoiturage, qui en a le plus besoin et le plus envie ;
- conduire et gérer des échanges d'informations quasi en temps réel sur un Smartphone sont des activités difficilement compatibles ;
- le « gadget » technologique peut être un vecteur de promotion au départ ; de là à inscrire une pratique dans le temps...

On peut aussi se référer sur ce point à l'exemple de Washington où le covoiturage s'est plutôt développé sur des bases presque simplistes, mais avec de fortes motivations externes (temps de parcours réduit par l'utilisation d'une voie réservée aux covoitureurs sur l'autoroute, coût très élevé du stationnement dans le centre-ville, etc.).

### 3.1.5. Quels conseils donner aux entreprises ?

Une entreprise qui souhaite développer la pratique du covoiturage parmi ses collaborateurs n'a pas intérêt à développer sa propre plateforme et il vaut mieux lui conseiller :

- de se raccrocher à un dispositif public existant ayant l'envergure requise (métropole, département ou région) ;
- de concentrer ses efforts sur de l'animation et de la promotion internes.

Sauf cas particuliers (salariés particulièrement réceptifs aux nouvelles technologies sujets à des horaires fluctuants, implantation dans un secteur où le réseau de téléphonie mobile est d'excellente qualité, etc.), le recours à un prestataire dédié pour la réalisation d'une plateforme est rarement pertinent.

## 3.2. METTRE EN ŒUVRE DES INFRASTRUCTURES ENCOURAGEANT LA PRATIQUE

Aujourd'hui, les principales infrastructures susceptibles d'être mises en œuvre pour encourager la pratique sont les aires de covoiturage et des places de stationnement réservées aux covoitureurs.

Dans un horizon moins immédiat, on peut imaginer que soient mises en œuvre des voies dédiées ou des voies partagées, à l'instar de ce qui existe déjà dans certains pays étrangers.

### 3.2.1. Intérêts des aires de covoiturage

Pour la courte et moyenne distance, covoiturer en se retrouvant sur une aire de covoiturage ne correspond pas à la pratique la plus répandue. On estime qu'elle concerne environ 1/4 des covoitureurs.

Pour autant, constituer un réseau d'aires à l'échelle d'un grand territoire est utile à plusieurs égards car c'est un moyen astucieux :

- d'encadrer la pratique et d'éviter du stationnement dangereux et la présence de voitures ventouses gênantes dans de petits parkings à vocation commerciale ;
- d'assurer la promotion du covoiturage en l'installant dans le paysage visuel des automobilistes, sur leurs trajets quotidiens, avec une signalétique visible et homogène ;
- de rassurer l'ensemble des parties prenantes ; une aire de covoiturage pleine, c'est un signal positif envoyé à tout le monde : aux élus, aux habitants, etc.



© Arc Jurassien



## ANDRÉ GAUTHIER

MAIRE ADJOINT À  
LA CHAPELLE-LAUNAY (44)

« Deux aires de covoiturage sont implantées sur notre territoire communal, aux entrées de la ville, au plus près des échangeurs en accès aux voies rapides. Ces deux aires sont implantées sur des parkings privés : un restaurant et un supermarché. Les panneaux sont visibles depuis le giratoire et portent le nom du gestionnaire de l'enseigne. Une convention spécifique a été passée avec le département qui a pris en charge les travaux d'aménagement. L'intervention de la commune a été principalement un rôle de facilitateur, que ce soit lors de l'identification des opportunités ou, lors du changement de propriétaire du supermarché, afin de convaincre le nouvel acquéreur de l'intérêt de conserver les emplacements.

### 3.2.2. La localisation des aires

#### Les orientations de base

Tant pour des considérations financières qu'environnementales, il est souhaitable que la constitution du réseau s'appuie sur la **valorisation de parkings existants (publics et privés)** et que la création de nouveaux parkings ne soit envisagée qu'en dernier recours<sup>62</sup>.

Par ailleurs et compte tenu du coût réduit de mise en œuvre quand une aire est matérialisée sur un parking existant, il est inutile de chercher à trop en limiter le nombre : au contraire, il vaut mieux mailler et irriguer généreusement le territoire.

#### Les critères de localisation

Le besoin potentiel d'implantation d'une aire de covoiturage peut s'exprimer de différentes manières et par différents canaux :

- une pratique informelle y est déjà constatée ;
- une sollicitation est émise par un tiers du fait de pratiques de stationnement gênantes ou illicites ;
- le besoin est objectivé par un calcul théorique.

<sup>62</sup> Très souvent, ces exceptions prennent corps en milieu urbain et/ou aux abords des échangeurs autoroutiers.



Il faut ensuite déterminer où implanter l'aire formelle en prenant en compte un certain nombre de critères dont certains apparaissent comme étant incontournables. Dans le cas idéal, l'aire de covoiturage est ainsi :

- très visible par tous les automobilistes depuis un axe fréquenté ;
- d'accès facile dans les deux sens de circulation, sans générer de détour important ;
- située au niveau d'un point de convergence des trafics (nœud routier ou autoroutier, etc.) ;
- implantée sur un parking privé où les covoitureurs vont pouvoir facilement, le soir, faire le plein, acheter du pain ou le journal, retirer de l'argent à un distributeur, etc.

Bien que pertinentes sur le principe, les possibilités d'intermodalité avec le vélo ou avec le réseau de transports collectifs font partie des critères secondaires<sup>63</sup> qu'il vaut mieux traiter dans un second temps. On positionne d'abord l'aire là où elle a de la pertinence puis on cherche à en améliorer l'accessibilité en essayant de l'intégrer dans un circuit de desserte TC, en insérant des aménagements destinés à réduire la vitesse automobile, etc.

A noter enfin que les aires de centre-bourg (place de la mairie, place de l'église, etc.) ne répondent en général pas aux critères d'attractivité prioritaires définis ci-dessus. Elles sont néanmoins à prendre en compte de façon complémentaire car elles permettent d'autres types de covoiturage, par exemple avec des personnes âgées ou avec des personnes non motorisées.

	CHARENTE-MARITIME	LOIRE-ATLANTIQUE
Proportion d'aires de covoiturage mises en œuvre sur des parkings existants	66 %	75 %
Proportion de parkings privés parmi les parkings existants aménagés	33 %	33 %
Proportion de parkings privés dans l'ensemble des aires du réseau	22 %	25 %

Figure 28 : Typologie de deux réseaux historiques d'aires de covoiturage

Source : CD17 & CD 44



© Patrick Sucche - Inddigo

Figure 29 : Aire de covoiturage directement connectée à l'autoroute (Savoie)

63 D'autant que toutes les enquêtes montrent que très peu de personnes rejoignent les aires de covoiturage autrement qu'en voiture, notamment en raison de distances d'approche élevées (cf. la partie 4 du chapitre).



### Le cas particulier des aires implantées sur parking privé

Le recours à des parkings privés a un vrai sens et mérite d'être pris en compte au même titre que les parkings publics :

- ces parkings sont souvent bien positionnés, ce qui n'est pas très étonnant dans la mesure où les critères de localisation des enseignes commerciales sont presque les mêmes que ceux des aires de covoiturage ;
- beaucoup sont dimensionnés pour les pics d'activité du samedi et peuvent héberger en journée en semaine, sans impact négatif pour leur activité, des véhicules de covoitureurs ;
- certains propriétaires sont réceptifs à l'idée de participer de façon visible au développement de la mobilité durable d'autant que dans les faits, leurs parkings servent déjà partiellement d'aires de covoiturage ;
- les propriétaires peuvent y trouver avantage :
  - un magasin d'alimentation ou un supermarché encore ouverts à l'heure du retour des covoitureurs verra une partie d'entre eux consommer avant de repartir ;
  - un restaurant peut voir d'un bon œil le fait que quelques véhicules stationnent sur son parking car la clientèle s'arrête plus facilement déjeuner dans un restaurant où il semble y avoir du monde plutôt que dans un restaurant désert.

En pratique, et du fait que la collectivité réalise des aménagements sur et autour du parking (signalétique et signalisation en particulier), la signature d'une convention assortie d'une durée d'engagement est vivement conseillée. Dans l'hypothèse où le niveau de fréquentation de l'aire serait plus important qu'imaginé, la collectivité devra se montrer réactive pour trouver une solution de repli satisfaisante (extension, création d'une seconde aire à proximité, etc.).

Dans la discussion avec les moyennes et grandes surfaces, les Départements peuvent être pertinents car ils ont une relation neutre avec elles, n'étant pas décideurs en matière commerciale (extension de surface, etc.).

D'une manière générale et pour éviter tout conflit, il est d'ailleurs souhaitable de veiller à ce que le réseau ne privilégie pas notablement une enseigne plutôt qu'une autre.

Des exemples de conventions avec les gestionnaires de parking (privé ou public) sont disponibles dans la **boîte à outils** en ligne sur le site de l'ADEME.

### Les cas particulier des aires autoroutières

Les aires autoroutières ont partout une importance et un statut particuliers qui nécessitent une approche spécifique de la part des collectivités :

- ce sont des aires très utilisées, souvent pleines, rassemblant en un même lieu des pratiques de covoiturage multiples (variété des motifs et des distances parcourues) ;
- ce sont de grosses aires qui comportent rarement moins de 50 places<sup>64</sup>, avec fréquemment un niveau d'aménagement haut de gamme (éclairage, accès par badge, etc.) ;
- ce sont des aires qui font intervenir un acteur supplémentaire, les sociétés concessionnaires d'autoroutes qui peuvent être un partenaire technique et financier, et être maître d'ouvrage de l'aire si elle est implantée dans le périmètre du Domaine Public Autoroutier Concédé (DPAC).

Pour favoriser la coopération avec les sociétés concessionnaires d'autoroutes, les collectivités ont intérêt à établir en amont un schéma directeur d'implantation dont les orientations pourront être intégrées dans leur feuille de route pluriannuelle si l'Etat le souhaite, avec des cofinancements conséquents à la clé.

Mais si les collectivités veulent agir vite, elles ont intérêt à prévoir l'aire en dehors du DPAC, ce qui simplifiera notablement la procédure.

64 La majeure partie d'entre-elles compte entre 40 et 200 places, la moyenne se situant probablement autour de 80 places par aire.



### 3.2.3. L'aménagement des aires

#### L'intérêt d'une charte

Pour des raisons pratiques et de cohérence, il est utile que les préconisations d'aménagement soient définies dans une charte qui pourra prendre la forme d'un document relativement simple et concis et qui détaillera en trois grandes parties :

- **partie 1** : Le cadre général, l'utilité de ces aires, les possibilités de conventionnement avec le secteur privé (enseignes commerciales notamment) ;
- **partie 2** : Les grands principes d'aménagement et de conception des aires de covoiturage, selon leur type, leur taille et leur vocation ; la signalétique et la signalisation à prévoir. Il faudra éviter d'être trop prescriptif et pointilleux et donc se laisser la possibilité de s'adapter au contexte. Des conseils pour une conception durable et faiblement impactante (limitation de l'imperméabilisation, choix des matériaux, etc.) sont souhaitables ;
- **partie 3** : Les règles ou les principes de maîtrise d'ouvrage, de financement et de cofinancement<sup>65</sup> selon la typologie, en donnant des exemples concrets si possible. La question de l'entretien. Le référencement des aires de façon à pouvoir tenir à jour et porter à la connaissance du public leur existence et leur positionnement (sur le site Internet, dans les plaquettes de communication, etc.).

#### Différents types d'aires

Pour illustrer les différents types d'aménagement envisageables, on peut distinguer en première approche trois types d'aires différentes :

- les aires « structurantes », dédiées à la seule pratique du covoiturage pendulaire sur le réseau routier principal, proposent une qualité de service élevée. L'enrobé est souvent préconisé pour faciliter le stationnement, permettre le marquage au sol et limiter les coûts d'entretien. Du mobilier (poubelle, abri bus, abri vélos, etc.) peut y être associé en option. Ces aires ont une capacité supérieure à 30 places.



© Patrick Sucche - Inddigo

Figure 30 : Vue d'ensemble de l'aire de covoiturage d'Alby-sur-Chéran-74 (90 places)

<sup>65</sup> On pourrait imaginer un pilotage opérationnel par les Départements, un financement de la signalétique par les Départements et des financements croisés (Départements et intercommunalités) pour les infrastructures.

- les aires « intermédiaires » proposent une qualité de service allégée. Le revêtement est à tout le moins stabilisé (bicouche), voire en enrobé. L'aménagement se veut alors plus pérenne. Leur capacité varie entre 10 et 30 places et doit s'adapter au niveau de pratique.



**Figure 31 :** Vue d'ensemble de l'aire de covoiturage de Plouigneau-29 (26 places)



**Figure 32 :** Entrée de l'aire de Créon-33 (22 places)

- les aires « rustiques » acceptent un niveau d'aménagement plus minimaliste. Ces parkings sont les plus faciles et les moins chers à implanter sur l'ensemble des territoires car ne nécessitent pas d'opportunité foncière importante. L'aménagement correspond à un revêtement stabilisé (bicouche) sommaire. Leur capacité est en générale comprise entre 5 et 10 places et doit s'adapter au niveau de pratique.



**Figure 33 :** Vue d'ensemble de l'aire de covoiturage de Vergne-17 (10 places)





**Figure 34 :** Aire du supermarché Spar de Saint-Louis de Montferrand-33 (5 places)

S'agissant d'aires nouvelles à créer, dont le niveau de fréquentation est par définition incertain, il est conseillé d'être prudent dans les choix d'aménagement pour éviter qu'une aire « haut de gamme », plus coûteuse que les autres, s'avère à l'usage peu utilisée.

Lorsque c'est possible, il vaut mieux adopter un positionnement évolutif et se laisser la possibilité d'engager une seconde phase de travaux pour agrandir l'aire et la doter d'équipements complémentaires si la pratique est au rendez-vous. A défaut, il faudra envisager de la dédoubler et en créer une seconde à proximité.

Dans tous les cas, si une aire est saturée, une solution devra être trouvée au risque sinon de voir se développer du stationnement illicite et dangereux et de décourager de potentiels covoitureurs.

Par ailleurs, toutes ces aires sont censées offrir la gratuité du stationnement, au moins pendant 12 heures.

### La signalisation et la signalétique

L'équipement des aires de covoiturage doit rester simple et peu coûteux : panneau de covoiturage avec éventuellement le logo et le lien vers la plateforme régionale de mise en relation. Un exemple de plan de jalonnement d'une aire de covoiturage est disponible dans la **boîte à outils**.



**Figure 35 :** Aire de l'Intermarché de Saint-Benin-d'Azy-58 (4 places)

En matière de signalisation, on s'appuiera sur les termes de l'arrêté du 8 janvier 2016 relatif à la signalisation du covoiturage.



**Figure 36 :** Les panneaux de signalisation du covoiturage  
Source : Annexe de l'Arrêté du 8 janvier 2016 relatif à la signalisation du covoiturage

## Équipements et compléments de service

	Préconisations et commentaires
<b>PORTIQUE</b>	<p>En cas de risque d'utilisation prolongée de l'aire de covoiturage par des véhicules non désirés (poids lourds, gens du voyage, camping-car ou autre), la présence d'un portique doit être envisagée.</p> <p>Ceci étant, la hauteur limite ne doit pas être trop basse et empêcher ainsi le passage des fourgons de chantier.</p>
<b>DÉPOSE-MINUTE</b>	<p>Dans les aires les plus importantes (&gt; 30 places), il est préconisé de prévoir une zone de prise en charge/dépose rapide, sa zone d'attente associée et sa liaison piétonne avec l'aire de covoiturage ainsi que, le cas échéant, les traversées sécurisées.</p>
<b>STATIONNEMENT PMR</b>	<p>Conformément à la réglementation, il y a lieu de prévoir des places de stationnement pour les personnes en situation de handicap. Pour mémoire, au moins 2 % de l'ensemble des emplacements de chaque zone (arrondis à l'unité supérieure), doivent être accessibles et adaptés aux personnes circulant en fauteuil roulant<sup>66</sup>.</p>
<b>STATIONNEMENT VÉLO</b>	<p>Des arceaux de stationnement « vélo » ne sont conseillés que sur les sites desservis par des itinéraires cyclables sécurisés ou par des voiries à faible niveau de trafic ; l'accessibilité à vélo est un critère secondaire dans le choix de positionnement d'une aire de covoiturage.</p> <p>Mais si l'aire est accessible, ou si elle peut le devenir, elle doit être prise en compte et facilitée ; il est en revanche inutile de doter d'un abri vélos une aire où l'accès à vélo est notoirement dangereux : il ne sera jamais utilisé.</p>
<b>INTERMODALITÉ</b>	<p>La présence d'un abri-voyageurs est facultative dans la mesure où la plupart des covoitureurs viennent avec leur véhicule pour stationner.</p> <p>En revanche, si une ligne de bus passe à proximité, cet abri peut servir aux deux fonctions.</p>
<b>BORNES DE RECHARGEMENT DE VÉHICULES ÉLECTRIQUES</b>	<p>Ces bornes sont rarement nécessaires au vu du coût d'investissement et d'entretien qu'elles génèrent. Et compte tenu du fait que la distance moyenne d'accès aux aires est de moins de 15 kilomètres. Sauf rares déplacements en chaîne, les véhicules stationnant sur ces aires pourront donc se recharger aisément au domicile ou à destination.</p>
<b>ECLAIRAGE</b>	<p>Les risques potentiels liés à la fréquentation d'une aire de covoiturage sont le vol et la dégradation des véhicules et l'agression aux personnes. Ces risques peuvent très souvent être minimisés sans mettre en place un éclairage spécifique de l'aire de covoiturage en profitant de l'éclairage existant sur la voirie ou à proximité (éclairage indirect) et/ou en positionnant l'aire à proximité de la route et/ou d'habitations (contrôle social).</p> <p>Eclairer l'aire est donc loin d'être systématique et l'intérêt d'éclairer doit être étudié au cas par cas en fonction du nombre de places, de l'isolement, de l'environnement, de la facilité de mise en œuvre (proximité du réseau électrique) et du type de fréquentation (un parking utilisé principalement par du personnel posté qui vient s'y garer fréquemment la nuit mérite probablement plus d'attention qu'un autre).</p> <p>Si on décide d'éclairer, le recours à des mâts solaires peut être envisagé à des coûts aujourd'hui raisonnables. Le niveau d'éclairage ne sera pas équivalent à celui d'un éclairage classique mais il sera suffisant pour sécuriser le lieu. Le coût posé de ce type de mât oscille aujourd'hui entre 2.500 et 3.000 euros pièce.</p>

66 Décret n°2006-1658 du 21 décembre 2006 relatif aux prescriptions techniques pour l'accessibilité de la voirie et des espaces publics.



## Préconisations et commentaires

## VIDÉO-SURVEILLANCE

Elle n'est pas requise a priori dans la mesure où l'aire est localisée dans un secteur présentant suffisamment de passage pour créer un effet d'autocontrôle.  
La mise en place d'un dispositif de surveillance peut exceptionnellement être envisagée pour sécuriser une aire sujette au vandalisme.

## AMÉNAGEMENTS PAYSAGERS

Des plantations peuvent être prévues afin d'offrir un minimum d'ombrage aux véhicules en stationnement (confort incitatif à l'usage des parkings). Une végétation abondante est déconseillée car elle masque l'aire et génère des impacts négatifs quant à sa sécurité et à sa visibilité (promotion du covoiturage).  
L'entretien ultérieur de ces plantations doit être prévu dans le projet et incombe au futur gestionnaire de l'entretien de l'aire.

## POUBELLES

Elles ne sont pas totalement indispensables mais leur mise en place est conseillée. Il est fortement recommandé qu'elles soient gérées (vidage, nettoyage des abords, etc.) localement, directement par la commune d'implantation.

## TOILETTES

Elles ne sont pas indispensables et sont mêmes rarement utiles.  
Leur présence génère un coût d'entretien conséquent.

Source : ADEME, Etude nationale sur le covoiturage de courte distance, 2015



Figure 37 : Portique d'accès à l'aire de covoiturage d'Alby-sur-Chéran-74

### Éléments financiers

Le coût de mise en œuvre d'une place de stationnement sur une aire de covoiturage est très variable car il dépend de nombreux facteurs :

- de la taille de l'aire ;
- du contexte, plus ou moins contraint (coût du foncier par exemple) ;
- des standards d'aménagement adoptés par les Maîtres d'Ouvrage ;
- etc.

Quelques ratios peuvent néanmoins être avancés :

	Coût global (HT) par aire	
	Fourchette indicative	Commentaires
<b>AIRE STRUCTURANTE DE PLUS DE 75 PLACES</b>	Plus de <b>350 000 EUR</b>	Il s'agit d'aires dotées de nombreux services et équipements (éclairage, intermodalité, etc.).
<b>AIRE STRUCTURANTE DE 30 À 75 PLACES</b>	De <b>70 000 EUR</b> à <b>180 000 EUR</b>	-
<b>AIRE INTERMÉDIAIRE DE 10 À 30 PLACES</b>	De <b>15 000 EUR</b> à <b>80 000 EUR</b>	La fourchette est large car les contextes sont très diversifiés selon qu'il s'agisse de l'équivalent d'une grande aire rustique ou d'une petite aire structurante connectée à une autoroute ou à une voie rapide.
<b>AIRE RUSTIQUE DE MOINS DE 10 PLACES</b>	Environ <b>2 000 EUR</b>	Il s'agit pour l'essentiel de coûts de signalétique et de signalisation.

Figure 38 : Ordre de grandeur des coûts d'aménagement par type d'aire

	Coût global (HT) ramené à la place de stationnement	
	Fourchette indicative (HT)	Commentaires
<b>AIRE STRUCTURANTE DE PLUS DE 75 PLACES</b>	De <b>3 000 EUR</b> à <b>5 000 EUR</b>	Jusqu'à 10 000 EUR (voire plus) s'agissant d'aires mises en œuvre dans des environnements particulièrement contraints.
<b>AIRE STRUCTURANTE DE 30 À 75 PLACES</b>	De <b>1 500 EUR</b> à <b>3 500 EUR</b>	-
<b>AIRE INTERMÉDIAIRE DE 10 À 30 PLACES</b>	De <b>500 EUR</b> à <b>2 500 EUR</b>	Et souvent plus en Île-de-France où les standards d'aménagement sont plus élevés qu'ailleurs (revêtements en enrobés, équipements de sécurisation, éclairage, etc.).
<b>AIRE RUSTIQUE DE MOINS DE 10 PLACES</b>	De <b>200 EUR</b> à <b>1 000 EUR</b>	

Sur la base d'un coût moyen de mise en œuvre de 2 000 EUR HT et compte tenu des spécificités de la pratique du covoiturage par le truchement d'une aire dédiée, le montant d'argent public investi s'élève ainsi à environ 0,50 EUR par trajet covoituré et 0,01 EUR par kilomètre covoituré<sup>67</sup>, ce qui constitue un investissement particulièrement efficace.

Figure 39 : Ordre de grandeur des coûts moyens d'aménagement ramenés à la place de stationnement

67 On considère dans ce calcul que chaque place génère 200 trajets covoiturés aller-retour/an, que le trajet moyen est de 43 km et que l'investissement initial permet dix années de pratique.

### 3.2.4. Comment structurer la démarche

#### La gouvernance

La Région est légitime pour intervenir comme chef de file et poser les bases d'une action structurée qui peut intégrer :

- l'élaboration d'une charte d'aménagement des aires de covoiturage dont le contenu pourra s'inspirer de celui des paragraphes précédents (plusieurs exemples sont disponibles dans la **boîte à outils**) ;
- l'élaboration d'une étude d'évaluation des besoins en aires de covoiturage au niveau régional qui pourrait être basée sur une exploitation quantitative des flux des migrations alternantes domicile-travail (INSEE) permettant de localiser les besoins ainsi que les capacités de stationnement nécessaires ; réaliser une telle étude a l'intérêt de procéder à une évaluation des besoins qui s'affranchit des frontières administratives internes à la Région ; cela permet également de donner un premier cadre de travail aux Départements plus à même que la Région de traduire de façon opérationnelle les orientations d'une telle étude (bonne connaissance du réseau routier, proximité et connaissance du terrain, etc.) ; il serait intéressant d'intégrer à cette étude une analyse spécifique des besoins au droit des échangeurs routiers, en concertation avec les AOM et les gestionnaires de voiries concernés (Etat, concessionnaires, etc.) ; cette analyse nécessitera d'aller sur le terrain pour repérer les parkings déjà utilisés pour cet usage et quantifier le besoin ;
- l'élaboration d'une carte globale des aires de covoiturage de façon à l'incorporer sur la plateforme Internet de covoiturage et sur les panneaux d'information des aires de covoiturage. Les aires de covoiturage pourront alors être proposées comme départ et arrivée des trajets en covoiturage sur la plateforme régionale de mise en relation. Une mise à jour très régulière de la carte doit être prévue dans le protocole de collaboration entre partenaires.

Les AOM seront étroitement associés à l'élaboration de ces documents puisque, rappelons-le, la loi leur demande d'établir, seules ou conjointement avec d'autres collectivités territoriales ou groupements de collectivités intéressés,

#### BONNE PRATIQUE EN LOIRE-ATLANTIQUE

EXEMPLE À SUIVRE

Le réseau d'aires de covoiturage compte aujourd'hui plus de 165 sites :  $\frac{3}{4}$  des aires sont des espaces réservés sur des parkings existants publics ou privés (moyennes et grandes surfaces, superettes, restaurants, etc.) et  $\frac{1}{4}$  ont été créées, notamment au cours de chantiers routiers comme l'aménagement de giratoires. Les aires implantées sur des parkings existants sont encadrées par des conventions annuelles entre les collectivités et les propriétaires ou les gestionnaires. Cette approche a permis de développer un grand nombre d'aires sans réaliser de lourds et onéreux travaux d'infrastructures qui sont réservés aux créations ex nihilo. Dans tous les cas, le Département prend en charge la fourniture et la pose de la signalétique et la pré-signalisation, et les aires sont labellisées.

Pour compléter le réseau d'aires labellisées, Nantes Métropole a de son côté expérimenté des mini-réseaux de « points stop ». Il s'agit d'aires de covoiturage spontané, c'est-à-dire sans inscription ni réservation préalable, qui favorisent et encadrent la pratique de différentes formes de covoiturage (longue distance, spontané, arrangé, etc.). Implantés sur des lieux stratégiques, en liaison avec les lignes de transport public, ces points stop peuvent connaître jusqu'à 40, voire 50 mouvements par heure dans les périodes de pointe, le plus souvent les vendredis et dimanches entre 16h et 20h

un schéma de développement des aires de covoiturage destinées à faciliter la pratique du covoiturage (article 52 de la LTECV).

#### Le rôle des acteurs et des partenaires locaux

Les acteurs et partenaires locaux participeront aux côtés de la Région à l'élaboration des documents de cadrage précités. Ils seront ensuite en charge de la mise en application opérationnelle :

- de la charte d'aménagement des aires de covoiturage ;



- du schéma théorique d'implantation des aires de covoiturage qui donne des indications sur les priorités et potentiels de covoiturage par secteur géographique. La traduction concrète de ces orientations pourra être réalisée au niveau départemental en lien avec les AOM, les intercommunalités et les communes (élaboration d'une carte de déploiement, d'un échéancier de mise en œuvre, etc.). La réalisation de ce document-cadre nécessitera de repérer les parkings existants à valoriser, les opportunités (parkings denseignes commerciales par exemple) et les points durs susceptibles de bénéficier de la création d'un parking nouveau (parkings sauvages utilisés par les covoitureurs).

Les gestionnaires des parkings de covoiturage sont le plus souvent les communes et les intercommunalités, et peuvent parfois être les Conseils Départementaux pour les aires d'envergure.

D'une manière générale, il est intéressant que le déploiement des aires de covoiturage s'opère sous la houlette des métropoles en milieu plutôt urbain<sup>68</sup>, et des Conseils Départementaux ailleurs, au titre de leur(s) compétence(s) « voirie » et/ou « solidarité des territoires ».

Leur niveau d'implication pourra être décidé département par département sachant qu'il peut être envisagé qu'ils apportent une assistance technique à la mise en œuvre des aires, voire qu'ils fournissent ou cofinancent une partie des aménagements, comme la signalétique par exemple.

### 3.2.5. L'aménagement de places de stationnement pour les covoitureurs

#### En gare

Plusieurs collectivités et opérateurs ont tenté de réserver des places de stationnement pour les covoitureurs dans des parkings de gares ou de pôles d'échanges.

Dans son principe, l'idée est séduisante puisque ces parkings sont fréquemment saturés et que leur agrandissement va rarement de soi : problème de disponibilité et d'usage du foncier, problème de domanialité, problème de coût, etc.

Dans les faits, ce type d'initiative a rarement eu l'effet attendu :

- car il n'est pas facile et économique d'entrer en contact avec les voyageurs et de les mobiliser sur un projet de « covoiturage » (ex : expérimentation tentée à Redon) ;
- car les emplacements réservés ne sont pas toujours respectés et qu'il est difficile et coûteux de mettre en place un contrôle efficace (le matin, les flux sont denses, les gens sont pressés, stressés, etc.) ; ce contrôle pourrait néanmoins se simplifier à l'avenir avec la mise en œuvre des signes distinctifs « covoiturage » prévus par la LTECV et/ou avec l'apparition sur le marché des technologies ad hoc (analyseurs d'images, etc.) ;



Figure 40 : Dispositif « Covoitugare » dans la gare de Sucé-sur-Erdre-44

68 Du fait de leur agrandissement, les métropoles englobent de plus en plus de zones péri-urbaines, voire rurales.



- car du point de vue du voyageur, la balance entre la somme des contraintes à gérer et le gain obtenu n'est pas suffisamment marquée pour susciter un changement d'habitude :
  - les distances d'accès à la gare sont faibles si bien que faire un détour pour prendre un covoitureur s'avère vite pénalisant ;
  - pas facile de trouver quelqu'un qui habite près de chez soi et qui prend le même train que soi le matin et le soir ;
  - les emplacements réservés n'étant pas respectés, le covoitureur n'a pas la tranquillité d'esprit de celui qui sait qu'il trouvera une place libre à l'arrivée ;
  - rares sont ceux qui accepteront de cumuler au quotidien les contraintes liées au covoiturage et celles liées aux transports collectifs.

Ces constats négatifs ne signifient pas qu'il ne faut rien faire. Mais il faut avoir en tête que la promotion de ce type de covoiturage est un exercice difficile, qui présente moins de potentiel que d'autres et dont la clé du succès n'a pas encore été trouvée.

### Dans les parkings urbains

L'idée est de réserver dans ces parkings des places pour les covoitureurs, avec ou sans réduction tarifaire. De tels dispositifs n'ont pas encore été testés à grande échelle mais les premiers retours font apparaître des tendances qui sont un peu les mêmes que pour le stationnement en gare, avec deux spécificités :

- le coût de l'opération est plus important pour la collectivité puisque les parkings urbains sont souvent des parkings concédés et que la collectivité doit compenser le manque à gagner du délégataire si elle « bloque » des places qui généreront en conséquence un chiffre d'affaires réduit ;
- si se déclarer covoitureur génère une économie sur le prix du stationnement, la mise en place d'un système de contrôle performant devient quasi obligatoire pour décourager les fraudeurs. Un tel système a un coût et potentiellement des lourdeurs (nécessité d'une inscription préalable, selfie avec les passagers, horodateurs spécifiques équipés d'un clavier alphanumérique afin que les utilisateurs puissent saisir facilement leur numéro d'immatriculation, etc.) susceptible d'en réduire les effets positifs. Une action de ce type va être testée en 2017 à La Rochelle dans le cadre d'une refonte de l'offre tarifaire, avec 30 places réservées

aux covoitureurs dans un parking souterrain du centre-ville et un contrôle par lecture de plaque. L'évaluation de cette expérimentation permettra de mesurer les effets en configuration réelle de ce type de mesure.

### 3.2.6. Encourager le covoiturage spontané

Le covoiturage spontané, avec mise en place de stations ou points stop plus ou moins perfectionnés, peut être un maillon utile inscrit dans une politique de covoiturage plus globale dans la mesure où il permet de cibler d'autres usages et d'autres motifs de déplacement :

- il concerne des déplacements de très courte distance (moins de 10 km) ;
- la majorité des déplacements effectués semblent être des déplacements de semaine liés aux loisirs, à des achats, à la réalisation de démarches administratives ou à des visites (parent hospitalisé par exemple) ;
- ce type de service est pour l'instant assez peu utilisé dans le cadre de déplacements domicile-travail ; il l'est un peu plus pour les déplacements domicile-étude mais surtout dans le sens retour par les lycéens qui trouvent plus rapide de rentrer en stop qu'avec le car scolaire, surtout s'ils finissent en milieu d'après-midi ;
- il a une utilité sociale en étant utilisé en tant que passagers par des femmes ou des jeunes majeurs n'ayant pas le permis, pas de voiture ou pas les moyens de beaucoup l'utiliser, ou des femmes en couple dont le mari utilise la journée la seule voiture du foyer ;
- il fonctionne plutôt bien du point de vue des passagers :
  - avec des temps d'attente très raisonnables en dehors des heures creuses ;
  - avec des usages pratiquement 24/24 et un recours au service qui reste marqué jusqu'à tard le soir (du fait essentiellement des jeunes) ;
  - avec un bon niveau d'appropriation par les femmes, aussi bien comme passagères (70 % du total) que comme conductrices (60 % du total) ;
  - sans accroc particulier à signaler du point de vue de la sécurité.

Les choix technologiques qui ont été faits en Suisse ajoutent un plus ludique et pratique au dispositif mais introduisent des inconvénients relativement rédhibitoires :

- fort renchérissement du coût de l'opération du point de vue de la puissance publique ;
- complexification du système, surtout si la conséquence est de tarifer le système pour le financer, alors que la motivation des automobilistes n'est pas économique vu les distances parcourues.

Le dispositif développé par Rezo Pouce (faire simple) paraît à cet égard plus cohérent mais l'efficacité de ce type de dispositif se trouve traditionnellement réduit par le déséquilibre entre l'offre et la demande, l'engouement étant plus fort chez les conducteurs que chez les passagers potentiels.

On remarquera enfin que le covoiturage domicile-travail autour d'une grande capitale comme Washington fonctionne, en partie au moins, selon les usages du covoiturage spontané, bien que les distances à parcourir soient importantes.

### 3.2.7. Quels conseils donner aux entreprises ?

Réserver des places de stationnement pour les covoitureurs n'est jamais une mesure inutile mais son efficacité dépend du contexte dans lequel elle s'inscrit.

Dans le cas assez fréquent où le parking de l'entreprise est confortablement dimensionné et/ou le stationnement public aux abords de l'entreprise est aisé et gratuit, les places réservées ont essentiellement une vertu pédagogique et elles ne deviendront incitatives que si le parking est vaste et que les places réservées sont situées dans un lieu qui procure un avantage au covoitureur (proximité de l'entrée du bâtiment par exemple).

Dans le cas où l'offre de stationnement est limitée, bénéficier d'une place réservée à l'arrivée a un attrait (gain de temps, gain financier, etc.) de nature à générer du report modal.

C'est ce qu'on constate fréquemment en Suisse où un certain nombre d'entreprises ont mis en place des restrictions d'accès à leurs parkings sur la base de différents critères pondérés. Chaque fin d'année, en tenant compte de ces critères, un score est attribué à chaque personne sollicitant un accès au parking et les X personnes ayant le score le plus élevé (X étant déterminé en fonction de l'offre de stationnement disponible) acquièrent pour une année le droit de stationner. Beaucoup des critères pris en compte dépendent de la situation personnelle de la personne (personnes à mobilité réduite, distance et temps d'accès en voiture et en transports collectifs, jeunes enfants, etc.) et quelques-uns dépendent de ses pratiques de déplacement. Covoiturer rapporte donc des points et offre un avantage par rapport aux autres automobilistes. Des applicatifs spécifiques, tel que **FairPark®** ont été développés pour aider les entreprises dans la gestion du système. Le contrôle est aisé si l'accès au parking se fait par badge. Il est plus compliqué à mettre en œuvre dans les autres situations.



Figure 41 : Parking de covoiturage créé sur le parking de l'institut Gustave Roussy à Villejuif

### 3.3. METTRE EN ŒUVRE DES ACTIONS DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION

Convaincre les gens de covoiturer dans le cadre de déplacements réguliers, voire quotidiens, nécessite une approche marketing rigoureuse pour comprendre les freins et y répondre.

C'est un élément primordial à mettre au cœur d'une politique de covoiturage mais ce n'est pas une stratégie simple à définir et à mettre en œuvre car les covoitureurs de demain n'ont pas forcément tout à fait le même profil et les mêmes motivations que les covoitureurs d'aujourd'hui dont la majorité a une pratique spontanée souvent intra-familiale.

On estime classiquement que les endroits où les actions en faveur du covoiturage fonctionnent ou ont fonctionné le mieux (Grand Lyon mais aussi Rennes ou l'Arc Jurassien) consacrent plus de 75 % du budget de leur politique de covoiturage à l'animation et à la communication.

#### 3.3.1. Les différents types d'actions

##### L'animation

L'animation est un élément prioritaire qui est fréquemment relayé derrière des actions plus opérationnelles, telles que la mise en place de plateformes de covoiturage, d'aménagements de places de stationnement, etc.

Plusieurs types d'animations ont prouvé leur pertinence, sans qu'on puisse considérer qu'elles constituent une liste exhaustive et totalement incontournable des actions à entreprendre mais l'animation sur le lieu de travail est souvent déterminante et l'entreprise constitue indéniablement le point nodal de l'information.

- l'animation à destination directe des salariés :
  - via l'animation individualisée, qui consiste à aller dans le bureau ou sur le lieu de travail de chaque salarié ; cette animation peut être effectuée par une association, un animateur dédié, un animateur en charge d'un PDE ou d'un Plan de Déplacement Inter-Entreprises (PDIE), une collectivité ou une agence de mobilité ; l'association Covoiturage+, à Rennes, a mesuré qu'à l'issue d'une animation collective, 3 % seulement des salariés s'inscrivaient comme covoitureurs potentiels mais ce taux grimpeait à 50 % à l'issue d'animations individuelles ;
  - via de l'événementiel comme les défis covoiturage (voire les défis mobilité qui permettent de valoriser tous les modes alternatifs et pas seulement le covoiturage), qui sont un vecteur de communication efficace et plutôt ludique ;
- l'animation à destination du grand public :
  - via l'organisation de stands grand public. Ces stands ont pour double vocation d'informer de manière pédagogique sur les avantages du covoiturage et sur les actions existantes, et d'apporter des réponses individualisées aux participants. Ils peuvent être un bon support pour mener des campagnes d'inscription au moment du lancement d'un site de covoiturage. Ces stands ont vocation à être déplacés au sein d'entreprises et de lieux accueillant du public (foires, centres commerciaux, etc.) ;
  - via la distribution de dépliants sur des points de congestion. Une des principales conclusions de l'évaluation des PDE réalisée en 2009 pour l'ADEME met justement en avant l'importante corrélation entre situation de rupture et sensibilité (intérêt) à une évolution des pratiques de mobilité. Profiter de travaux générant des problématiques de congestion peut ainsi induire des changements de comportements ;
  - via tous les autres médias (radio, affichage, etc.) pour installer le covoiturage dans les esprits et faire connaître les outils existants localement ; les effets de ce type de communication restent cependant difficiles à évaluer.



Figure 42 : Stand Ehop à l'occasion d'une manifestation publique

■ L'animation à destination des relais de confiance dans les entreprises, les collectivités, etc.

- via la création d'un réseau de correspondants spécialisés covoiturage au sein des entreprises ou des animateurs PDE, dans les mairies, etc. ;
- via une formation covoiturage des réseaux « emploi » : pôles emplois, agences d'intérim, missions locales, structures d'insertion. L'objectif est de donner un niveau minimum de connaissance sur le covoiturage à des personnes confrontées quotidiennement aux salariés et/ou personnes en recherche d'emplois et de solutions de mobilité.

La même démarche peut être appliquée à destination des écoles, des clubs et surtout des acteurs de l'emploi et des acteurs sociaux pour développer le covoiturage solidaire de proximité.

Pour plus d'efficacité, il est intéressant que ces efforts soient concentrés dans le temps et dans l'espace, au moins en phase de lancement.

L'une des difficultés que personne ne semble avoir réussi à surmonter totalement est la problématique de l'animation au cœur des territoires, dans les communes et au plus près des habitants qu'il est difficile de mobiliser sur ce sujet (par le biais de réunions publiques par exemple), même quand leurs élus s'engagent.

A noter également sur la base de l'expérience de l'Arc Jurassien, mais cela reste à confirmer et à approfondir, que la communication de proximité semble avoir été plus efficace quand elle a été confiée à un prestataire spécialisé plutôt que gérée en interne par des élus et des techniciens municipaux.

### La promotion

De manière complémentaire à l'animation, il est essentiel de promouvoir le covoiturage de manière active. Cette promotion passe notamment par la pédagogie et l'interpellation des points forts du covoiturage mais nécessite aussi lever les freins et les réticences.

L'entreprise ou la zone d'activité sont des contextes très favorables de promotion du covoiturage auprès des actifs :

- par définition, leurs trajets ont une destination commune : exactement le même endroit s'ils sont collègues et le même « quartier » s'ils travaillent dans la même zone d'activité ;
- mêmes s'ils ne se connaissent pas tous personnellement les uns les autres, ils appartiennent à une même communauté : c'est déjà une barrière en moins. Et si le covoiturage est valorisé socialement dans l'entreprise, voire s'il y est directement encouragé, le contexte devient naturellement incitatif ;
- il est préférable que le temps d'échange soit organisé sur leur temps de travail ou pendant un temps de pause, ils sont plus réceptifs dans ce contexte-là qu'à n'importe quel autre moment de leur vie quotidienne.



La promotion active du covoiturage a permis des résultats très satisfaisants sur les zones d'activités du Grand Lyon (on est passé de 3 à 15 % d'usage du covoiturage) ou sur la Plaine de l'Ain (de 7 à 23 %) par exemple. Ces résultats ont été atteints en 9 mois environ. L'exemple de la Plaine de l'Ain démontre aussi que la promotion doit s'installer dans la durée et que sa mise en sommeil trop rapide, avant que les habitudes soient véritablement prises, génère un recul de la pratique du covoiturage (les nouveaux salariés ne sont pas sensibilisés, la pratique n'est plus autant valorisée socialement, etc.).

### Une communication globale

Pour promouvoir et animer le covoiturage, il faut définir un plan de communication et des supports qui soient adaptés vis-à-vis des différentes cibles.

La communication doit être dense au lancement d'une démarche et s'inscrire dans le temps avec des opérations ciblées et des rendez-vous réguliers qui peuvent a minima se greffer sur des événements européens tels que la **Semaine Européenne du Développement Durable** fin mai début juin et la **Semaine Européenne de la Mobilité** au mois de septembre, qui créent une dynamique et suscitent l'attention des médias.

Pour être repérable, il est utile qu'elle se dote d'une identité propre avec idéalement une marque, un logo, un slogan et une charte graphique.

Les supports sont à envisager en fonction des besoins et des moyens disponibles :

INDISPENSABLE	UTILES	FACULTATIFS
Site Internet	Réseaux sociaux	Vidéo(s)
Affiches	Objets publicitaires	Spot(s) radios locales
Plaquette(s)	Macaron/ autocollants	
Flyers	Sets de table imprimés <sup>69</sup>	
Slides (diaporama)	Newsletter	
	Stand(s) mobile(s)	
	Banderoles	



### EDOUARD PROST

PNR HAUT JURA

« L'une des clés du succès du dispositif Covoiturage de l'Arc jurassien a été d'avoir pu mobiliser environ 90 entreprises suisses au sein desquelles un vrai travail de sensibilisation a pu être entrepris auprès des salariés en relation avec les correspondants mobilité des entreprises. Cela a permis de catalyser la pratique du covoiturage dans chaque entreprise et de vérifier que le meilleur outil de mise en relation, c'est la machine à café.

Il a aussi été important d'avoir pu inscrire le programme dans la durée, pris le temps d'expliquer les choses et de convaincre, et accepter le fait que les collectivités locales et les entreprises devaient chacune avancer à son rythme ; il aurait été contre-productif de trop les bousculer.

Au final, le taux de pratique du covoiturage a doublé en trois ans, passant de 13 % à 25 % parmi les 27 500 salariés concernés.

69 Destinés aux restaurants fréquentés par les salariés (restaurants d'entreprises, etc.).

Les messages à faire passer via ces supports de communication sont essentiellement les suivants :

- abolir l'idée du covoiturage systématique, qui est un objectif le plus souvent inaccessible par tout un chacun ;
- il n'y a rien d'obligatoire dans le covoiturage, chacun choisit ses équipiers ;
- s'inscrire à un site de covoiturage est rapide et gratuit ;
- les avantages du covoiturage sont avant tout économiques (avant d'être sociétaux ou écologiques) et donner des éléments clés de calcul :
  - le prix de revient d'une voiture est d'environ 0,30 EUR/km (péage non compris), le carburant ne représentant que le tiers du coût total ;
  - partager les frais avec d'autres et/ou prendre sa voiture un jour sur deux ou sur trois plutôt que tous les jours génère des économies importantes de plusieurs centaines d'euros/an ;
- le covoiturage peut permettre aux personnes sans voitures de se rendre sur leur lieu de travail ;
- le covoiturage est un mode de déplacement plus convivial et moins contraignant que les gens ne le pensent de prime abord ;
- les aléas bloquants sont très rares ;
- des informations pratiques liées à l'assurance, aux impôts et à la confidentialité sont utiles pour rassurer les covoitureurs potentiels.

Enfin n'est pas à négliger et peut utilement être encouragé (par des témoignages, sur les réseaux sociaux, dans les entreprises, etc.) le simple bouche à oreille : ne pas oublier que les covoitureurs sont dans leur grande majorité très satisfaits de leur mode de déplacement et qu'ils sont mieux placés que quiconque pour en dire les avantages et en relativiser les inconvénients.

### 3.3.2. Comment structurer la démarche

Les textes n'évoquent pas les questions d'animation et de promotion si bien que chaque type d'acteur peut décider de se saisir du sujet et d'agir à sa guise sur son territoire.

Si le choix est fait d'une démarche structurée à l'échelle d'un grand territoire<sup>70</sup>, on peut imaginer que les rôles soient répartis<sup>71</sup> de la manière suivante :

- la Région anime la démarche et contribue à la mise au point d'outils et de méthodes d'animation et de communication ;
- les acteurs locaux, et en particulier les AOM, s'approprient les supports, les personnalisent si besoin et pilotent et/ou prennent en charge les actions de terrain ;
- le déploiement des actions de promotion et de communication doit être mené avec l'implication active des employeurs, coordonnés et accompagnés par des animateurs locaux.

Sur ce sujet encore, le SRADDET peut être le document d'orientation qui définit les rôles de chacun, les règles de collaboration, de fonctionnement et de cofinancement.

Plusieurs types d'actions peuvent être prévus et abordés dans ce cadre :

- mettre au point des outils et des méthodes de sensibilisation, d'animation et de communication ;
- impulser une campagne de mobilisation des entreprises et des zones d'activités ;
- organiser un challenge covoiturage interentreprises.

70 On n'est pas obligé de raisonner à l'échelle de la Région mais le territoire d'intervention doit au moins correspondre à un bassin de vie de taille significative et regrouper un noyau dur d'acteurs volontaires, impliqués et motivés par le sujet.

71 C'est une proposition : ce schéma organisationnel n'est pas le seul possible et la gouvernance peut être adaptée au cas par cas.



Dans presque toutes les régions, des associations de zones, des employeurs, des agences de mobilité et certaines AOM ont déjà élaboré des outils, testé différentes approches, etc. Il faudra bien entendu associer ces structures aux réflexions de façon à profiter de leur expérience, à valoriser ce qui existe déjà (ne pas tout réinventer) et à concentrer les efforts sur les besoins non couverts. Idem vis-à-vis des AOM dans leur ensemble qui ont une bonne connaissance de leur territoire et qui sauront faire remonter les besoins des employeurs et affiner l'argumentaire. On peut aussi envisager d'associer à ce travail des spécialistes des sciences du comportement et de l'accompagnement au changement qui pourront contribuer à élaborer une stratégie efficace.

Une fois les outils élaborés, les partenaires locaux (techniciens des collectivités essentiellement) auront un rôle de relais des outils d'animation et de communication auprès des employeurs. Ils seront également chargés de financer les frais de production des outils (plaquettes, affiches, etc.).

Par ailleurs, les employeurs et autres acteurs locaux (associations, organisateurs d'événements, clubs sportifs, etc.) auront un rôle de diffusion des outils de communication et d'animation du covoiturage au sein de leurs structures.

A noter enfin que l'expérience a montré que le début du mois de novembre était une période particulièrement propice pour mener des actions de promotion du covoiturage : les modes alternatifs sont moins attractifs du fait de la météo et du raccourcissement des journées, les familles ont digéré la rentrée scolaire et n'ont pas encore la tête aux fêtes de fin d'année, etc.

### 3.3.3. Mettre au point des outils et des méthodes

#### Création d'un guide-argumentaire

L'un des premiers outils à concevoir est un guide argumentaire destiné à accompagner les acteurs locaux qui iront rencontrer des employeurs pour les inciter à mener des actions de promotion et de développement du covoiturage. Il faudra en effet que ces personnes sachent mobiliser et qu'elles aient donc à leur disposition des exemples et un argumentaire pour convaincre.

#### Création d'un kit de communication et d'outils à destination des employeurs

Une fois les employeurs convaincus, l'objectif sera de les impliquer dans la promotion du covoiturage auprès de leurs agents et salariés. Pour ce faire, est suggérée la création d'un kit de communication que les employeurs (collectivités et entreprises) pourront facilement adapter (si besoin) et utiliser directement. Des exemples d'outils de communication et d'information sont disponibles dans la **boîte à outils**.

#### PROPOSITION DE CONTENU POUR LE GUIDE ARGUMENTAIRE

- introduction générale pour présenter le covoiturage, ses enjeux, son histoire nationale et régionale, les opérateurs en place, l'ambition de la Région et de ses partenaires, etc. ;
- signalement de l'existence et présentation succincte du fonctionnement de la plateforme Internet de covoiturage ;
- argumentaire pour le développement du covoiturage : les bénéfices du covoiturage pour l'employeur, les salariés/agents, la collectivité dans son ensemble ;
- illustration par des exemples de bonnes pratiques et par des initiatives intéressantes prises régionalement et ailleurs ;
- FAQ qui pourra régulièrement être enrichie en fonction de l'actualité, des retours de terrain (questions pièges, points durs, etc.) ;
- liste des outils et des supports de communication disponibles (liste qui devra pouvoir être enrichie au fur et à mesure que de nouveaux supports seront créés) ;
- nature de l'engagement qui sera demandé aux entreprises participantes ;
- etc.



Ce sont les techniciens des collectivités engagées dans la politique covoiturage qui transmettront ce kit aux employeurs motivés ayant accepté de s'investir. Ils adresseront ce kit en priorité aux structures et zones d'activités engagées dans un Plan de Déplacement Entreprises (PDE), Plan de Déplacement Administration (PDA) ou Plan de Déplacement Interentreprises (PDIE). Les zones d'activités regroupant 500 salariés et plus et celles implantées en secteurs ruraux et périurbains seront aussi des cibles prioritaires à démarcher même si elles ne sont pas déjà engagées dans un PDIE.

Ce kit de communication aurait sa propre charte graphique et intégrerait des espaces personnalisables<sup>72</sup> (ex : insertion possible de logos). Idéalement, cette charte sera la même que celle utilisée pour la plateforme régionale de mise en relation. Le kit serait constitué de tout ou partie des éléments suivants :

- une plaquette explicative : les bénéfices du covoiturage, le gain financier, la méthode de mise en relation des covoituteurs, les bonnes pratiques, etc. ;
- un modèle type de mail et/ou de courrier à envoyer à chaque salarié/agents ;
- des affiches à mettre à l'entrée des bâtiments, au coin pause, au coin cuisine, un flyer à déposer dans les boîtes aux lettres des salariés et/ou sur leurs voitures, des sets de table pour les restaurants, etc. ;
- des banderoles à mettre au bord des routes ;
- le matériel nécessaire pour la création d'un stand mobile (affiches, kakémonos, etc.) ;
- etc.

Les entreprises pourront donc piocher dans ce kit de communication, en fonction de leurs besoins. Idéalement, ces supports feront référence à l'adresse Web de la plateforme régionale de mise en relation.



Figure 43 : Exemples d'affiches de communication

Source : Grand Lyon

<sup>72</sup> Veiller à ce que les photos illustratives des covoituteurs soient crédibles et représentatives de la population concernée : une population ouvrière ne s'identifiera pas à une photo de cadres en cols blancs. Certains slogans méritent également un usage ciblé.



Il peut être également intéressant de faire connaître des initiatives volontaristes prises par des entreprises françaises ou étrangères pour promouvoir le covoiturage parmi leurs salariés. Evoquons par exemple :

- Nestlé qui a fait le choix, sur un de ses sites de production doté de deux parkings, de réserver aux seuls covoitureurs le parking le plus proche des bâtiments ;
- STS en Suisse dont le parking privé, sous dimensionné, est réservé aux seuls covoitureurs ;
- une entreprise qui met à disposition un véhicule de service pour les équipages d'au-moins trois covoitureurs (EDF le fait aussi parfois).

### Extension vers d'autres cibles

Un guide covoiturage envers les organisateurs d'événements ainsi qu'un kit de communication pourraient également être réalisés pour le développement du covoiturage lié aux loisirs, aux événements culturels, sportifs, etc.

Ce travail demande au préalable de constituer un groupe de travail regroupant des collectivités mais également des organisateurs d'événements et de clubs sportifs. Ils seront alors plus à même d'exposer leurs besoins et leurs contraintes en matière de communication.

#### 3.3.4. Impulser une campagne de mobilisation des entreprises et des zones d'activités (ZA)

Le développement du covoiturage pour les déplacements domicile-travail ne peut s'envisager qu'avec une implication des employeurs.

Il est donc intéressant d'impulser une campagne de mobilisation des entreprises et des zones d'activités qui s'adresserait dans un premier temps :

- aux entreprises et administrations de plus de 100 salariés<sup>73</sup> ;
- aux entreprises, administrations ou zones d'activités déjà engagées dans un PDE, PDA ou PDIE ;

- aux zones d'activités situées dans des secteurs périurbains ou ruraux, peu desservies par les transports collectifs et où le potentiel de covoiturage est très important (parfois supérieur à 20 % de part modale) ;
- les secteurs avec des PDE, PDA et PDIE obligatoires.

Il pourrait être envisagé que cette campagne de mobilisation soit menée à l'initiative des acteurs locaux (AOM et intercommunalités) qui pourront s'appuyer pour ce faire sur les prescriptions du guide-argumentaire évoqué précédemment.

Il est important de noter que cette phase de mobilisation constituera une étape clé qui conditionnera en partie la réussite du plan d'actions et un développement significatif de la pratique de covoiturage (sans mobilisation des employeurs, il sera difficile de susciter une dynamique et de toucher les salariés).

Ce sera une étape relativement chronophage qui va nécessiter le recours à du personnel qualifié de type chargé de mission d'associations spécialisés, cadres de la fonction publique ou consultants. Il faudra en effet que ces personnes soient motivées et sensibilisées au sujet, qu'elles aient la capacité d'échanger avec des décideurs et qu'elles sachent être persuasives.

L'objectif de ces entretiens sera d'obtenir un engagement à faire et de convaincre de la nécessité d'avoir un référent covoiturage sur chaque site (entreprise, administration ou zone d'activités) qui puisse lancer en interne des actions de promotion et animation à l'aide des outils d'animation et de communication mis à sa disposition. Un seul rendez-vous ne suffira pas toujours pour parvenir à ce résultat.

Il sera utile de s'appuyer sur le réseau des conseillers en mobilité, s'il existe localement.

#### 3.3.5. Modalités d'intervention dans les entreprises

##### Des entreprises engagées et motivées

Par souci d'efficacité, et compte tenu du coût des animations, il vaut mieux travailler en priorité avec des entreprises prêtes à s'impliquer dans la durée et où existe un potentiel minimum de report modal<sup>74</sup>.

<sup>73</sup> Ce seuil est encore relativement élevé et il peut donc être envisagé de l'abaisser, sans descendre sous la barre des 50 salariés.

<sup>74</sup> Dans certains territoires, c'est un préalable incontournable : si le potentiel de report est jugé trop faible, on n'organise pas d'animation.

Pour les mêmes raisons, il est souvent inutile d'intervenir dans une entreprise qui connaît des soucis économiques et qui aura logiquement, au moins momentanément, d'autres priorités que le covoiturage. Et pour éviter d'engager la collaboration sur de mauvaises bases, un contact préalable avec les représentants du personnel est rarement superflu : ça permet de leur expliquer le sens de la démarche et l'intérêt que pourront y trouver agents et salariés. A défaut, les retours peuvent être violents et tuer dans l'œuf toute dynamique.

L'implication dans le temps est primordiale car c'est la récurrence de l'animation qui permet de maximiser l'efficacité de l'action et de contribuer à ce qu'année après année, les salariés passent une à une les étapes du changement de comportement.

Cet engagement peut utilement passer par la signature d'une convention ou d'une charte qui explicitera ce que chacun amène au pot.

Dans la mesure du possible, toutes les contreparties utiles qui pourront être apportées par les collectivités aux entreprises participantes seront bienvenues pour maintenir sa motivation et son soutien : des cartes de géolocalisation de ses salariés, des outils de reporting, la publication d'une liste d'entreprises partenaires, etc.

### S'appuyer sur les référents

Le rôle des référents est essentiel pour la réussite des interventions. Il faut qu'il interface avec sa direction, qu'il annonce en temps et en heure les événements et animations, etc.

Il faut donc prévoir de les former et de les accompagner pour qu'ils montent petit à petit en compétence. Il faut à cet effet organiser au minimum une session de formation par an.

Il est souhaitable de réaliser un bilan annuel et de définir conjointement un plan d'action pour l'année suivante.

### Objectifs des animations en entreprise

Sur ce plan, et au-delà du travail de sensibilisation sur les intérêts du covoiturage, les stratégies et les objectifs diffèrent selon les territoires :

- pour beaucoup, l'un des objectifs est d'amener les salariés rencontrés à s'inscrire sur la plateforme locale ou régionale de mise en relation ; on augmente ainsi le niveau d'offre et de demande et on attend de cette augmentation des appariements plus nombreux ; une variante consiste à récupérer les coordonnées des personnes intéressées et à les relancer individuellement dans un second temps avec un accompagnement individualisé ;
- une autre stratégie s'appuie sur le constat que de toute façon le covoiturage s'organisera majoritairement entre collègues et qu'on peut donc tenter de susciter des appariements directement dans l'entreprise au moment de l'animation avec les salariés intéressés.



Figure 44 : Exemples d'affiches annonçant des rencontres «covoiturage»

Source : PDIE Etang Z'abricots, ADEME & Ehop



Ce second concept peut se concrétiser de différentes manières :

- à l'échelle d'une entreprise ou d'une petite zone d'activité, l'approche peut rester relativement artisanale : on affiche des cartes au mur, les gens se positionnent avec des pastilles et rentrent en relation ; ce temps de rencontre s'organise en général le midi et prend un tour convivial (les gens pique-niquent ou prennent le café ensemble) ; ce type de rencontre nommé speed-dating est difficile à organiser dans des ZA importantes où n'existe en général pas de point de ralliement fort (même lorsqu'existe un restaurant d'entreprise : les salariés viennent nombreux mais leurs arrivées sont très échelonnées et peu prennent le temps d'échanger) ;
- des outils logiciels commencent à émerger pour faciliter le travail de géolocalisation de l'ensemble des salariés d'un secteur, avec un pilotage par le service RH qui suggère lui-même des appariements.



Figure 45 : Speed-dating dans le cadre du PDIE Etang Z'abricots à la Martinique



## ANNABELLE VIGILANT

ADEME

« L'opération de speed-dating covoiturage sur la ZAC<sup>75</sup> de l'Etang Z'abricots a été organisée en novembre 2014, avec pour objectif de constituer un groupe de « pionniers du covoiturage » qui s'engageaient à pratiquer le covoiturage durant trois mois.

Le jour J, les participants ont été invités à suivre un processus en cinq étapes, matérialisées par des espaces séparés :

1. « **Identifiez-vous** » : les salariés signent une feuille de présence, complètent leurs informations personnelles dans la base de données Excel et prennent un badge (avec nom, numéro individuel et une pastille de couleur correspondant à leur lieu d'habitat) ;
2. « **Localisez-vous** » : les salariés se localisent sur une carte de l'île en reportant leur numéro ;
3. « **Informez-vous** » : plusieurs documents de sensibilisation/réponses aux questions sont proposés sur un espace spécifique ;
4. « **Rencontrez-vous** » : les salariés sont invités à discuter entre eux et peuvent ainsi se localiser directement via la carte et les badges de couleur ;
5. « **Ravitaillez-vous** » : un buffet léger est proposé pour favoriser la convivialité.

Des personnes pratiquant déjà le covoiturage sont venues témoigner spontanément devant tous les présents.

38 personnes ont participé à la manifestation dont 90 % d'autosolistes. Le bilan a été positif puisque 70 % d'entre elles ont testé le covoiturage pendant trois mois et que parmi ces testeurs, près de 80 % se sont dits prêts à continuer à covoiturer.

## Contexte idéaux d'intervention

Il vaut mieux intervenir le matin en début de service quand les salariés ont le temps ou pendant les réunions de service ou d'équipe. Les interventions le soir sont à proscrire : les salariés sont pressés et ne sont pas du tout réceptifs.



**Figure 46 :**

Accueil « covoiturage » un matin sur le parking d'une entreprise

### 3.3.6. Organiser un challenge covoiturage inter-entreprises

Créer et institutionnaliser un challenge régional inter-entreprises<sup>76</sup> est un bon moyen de développer concrètement le covoiturage et d'en assurer la promotion, avec une récurrence annuelle et de bons retours médiatiques tant au niveau régional qu'au niveau local.

C'est aussi l'occasion :

- de diffuser au sein des entreprises et des administrations une carte géocalisant de façon anonyme les adresses personnelles ;
  - de créer des appariements en direct dans les entreprises (l'expérience a prouvé que ça fonctionnait très bien) ;
  - d'augmenter le nombre d'inscrits sur la plateforme régionale de mise en relation (pour ce faire, on peut conditionner la participation au challenge au fait d'être inscrit).
- un tirage au sort à l'échelle régionale, qui attribue un ou des lots à n'importe quelle personne inscrite au challenge (ce lot incite tout le monde à participer et pas seulement ceux qui espèrent gagner parce qu'ils covoiturent tous les jours à quatre sur une longue distance). Il s'agit en général d'un gros lot, comme un an de carburant par exemple ;
  - un vainqueur si possible par Département, permettant de récompenser l'entreprise la plus impliquée (nombre de kilomètres parcourus en covoiturage par rapport au nombre de salariés).

L'organisation d'un tel challenge nécessite la mobilisation de moyens internes et/ou externes (prestataire de service) pour en faire la promotion auprès des entreprises et de la presse, pour inscrire les entreprises, pour comptabiliser les résultats, pour organiser la remise des prix, etc.

A noter que pour encourager le plus grand nombre de personnes à participer, deux types de récompenses pourraient idéalement être prévus :

<sup>76</sup> Ce type de challenge s'adresse à tous les collaborateurs des entreprises régionales, covoitureurs confirmés ou ceux souhaitant le tester. En s'inscrivant, les personnes s'engagent à covoiturer pendant un ou plusieurs jours sur leurs trajets domicile-travail.





Figure 47 : Exemple d'affiche annonçant un challenge

Source : Arc Jurassien

La Région peut avoir un rôle d'organisateur principal du challenge, en lien avec les Départements et les AOM. Des organismes comme l'ADEME<sup>77</sup>, la CRCI et/ ou les CCI pourront utilement être impliqués dans l'organisation générale, le financement et la promotion du challenge.

Sur le terrain, le challenge impliquera de nombreux partenaires publics et privés : Conseils Départementaux, agglomérations, AOM, Communauté de communes, relais locaux dans les entreprises et dans les zones d'activités, etc.

On peut aussi envisager d'y associer des partenaires privés comme des enseignes commerciales (notamment pour les lots, les bons carburants, etc.).

### 3.3.7. Communiquer auprès du grand public

La communication grand public peut être générique (on incite globalement les gens à covoiturer) ou liée par exemple à une stratégie de développement d'un dispositif de covoiturage spontané et opportuniste (type Rezo Pouce).

#### La communication générique

Aller physiquement à la rencontre des habitants pour leur parler de covoiturage est toujours compliqué à organiser :

- les communes et les Communautés de communes sont le plus souvent assez peu motrices et motivées ;



Figure 48 : Affichage sur panneau à message variable

<sup>77</sup> L'ADEME s'implique déjà dans l'organisation et le cofinancement de plusieurs challenges mobilité. La plupart sont multimodaux (Aquitaine, Auvergne-Rhône-Alpes, Hauts de France, etc.) mais certains sont thématiques (le challenge « au boulot à vélo » par exemple).

- les gens ne se déplacent plus pour assister à des réunions publiques, ni en soirée la semaine, ni le week-end ;
- les stands installés dans les galeries marchandes des supermarchés voient passer du monde, mais les gens sont pressés et s'arrêtent peu, surtout le soir ;
- le rapport coût/efficacité est donc assez mauvais.

La seule alternative qui amène une écoute consiste à être présent sur les foires et dans les marchés. Les gens flânent plus et sont plus réceptifs. La plage d'écoute reste cependant limitée et se concentre entre 9h et 11h le samedi matin. Ce type d'intervention reste donc coûteux rapporté au nombre de personnes touchées.

C'est pourquoi des intercommunalités comme le Département de la Loire-Atlantique, le Grand Lyon ou Rennes Métropole ont plutôt fait le choix d'une communication écrite de bord de route qui interpelle la population, de façon purement informative ou avec des accroches choc.

### La communication en lien avec un dispositif de covoiturage spontané

Dans ce cadre aussi, l'animation est essentielle et est même plus déterminante que le niveau de trafic des voiries où le dispositif a été mis en œuvre.

Rezo Pouce par exemple y consacre des moyens importants en recourant à des services civiques, des contrats aidés ou des bénévoles associatifs, pour des actions de type « caravane de la mobilité ». Un gros effort de formation est également déployé en direction des référents locaux, avec l'organisation chaque mois d'une session de deux jours (vient qui veut/peut).

### La communication ciblée sur les publics en difficulté

Dans l'esprit, le covoiturage est un mode de déplacement parfaitement adapté pour contribuer à réduire les problèmes de mobilité des publics en difficulté. C'est peu le cas pour l'instant et on note au contraire que les politiques de promotion du covoiturage engagées depuis plusieurs années touchent majoritairement des catégories socio-professionnelles intermédiaires et supérieures.

Un dispositif comme Rezo Pouce entre dans ce cadre et des initiatives ont déjà été prises par des collectivités urbaines (Nantes Métropole par exemple) pour engager des actions ciblées.

Les résultats ont jusqu'à présent été décevants et ont surtout permis de mesurer la complexité de la tâche et d'identifier un certain nombre de freins :

- nécessité d'une animation de proximité intensive et adaptée au public : faible usage de l'outil Internet, problèmes d'analphabétisme, de méconnaissance du concept et du mot covoiturage (le terme « accompagnement » est mieux compris), etc. ;



**ALBANE DURAND**  
EHOP

« En 2015, l'association lance l'expérimentation Ehop Solidaires afin d'accompagner l'insertion professionnelle des actifs en panne de mobilité.

Une nouvelle plateforme, Ehop Solidaire, repose sur une base de covoitureurs solidaires prêts à covoiturer en utilisant également la base des covoitureurs de la plateforme existante Ehop.

Si les résultats nécessitent un investissement humain conséquent, les deux outils Internet se dynamisent l'un l'autre :

- 6 % du trafic Ehop Solidaires provient d'Ehop ;
- Inversement, au lancement d'Ehop Solidaires, la fréquentation d'Ehop a clairement augmenté ;
- 6 % des inscrits sur Ehop pour l'année 2015 sont bénéficiaires du RSA.

Dans un contexte d'évolution des compétences des collectivités, ces initiatives pourraient permettre de fédérer de nouveaux partenaires autour de la promotion du covoiturage.



- pratiques d'entraide déjà bien ancrées dans le cercle restreint des voisins et connaissances et volonté de connaître le covoitureur potentiel avant de s'engager ;
- difficultés à mobiliser l'ensemble des acteurs impliqués autour de projets communs (emploi, social, transport et mobilité) ;
- très probable nécessité de passage par un opérateur humain vers qui renvoyer les demandes et capable soit d'assurer la mise en relation soit d'acter qu'une demande ne peut être satisfaite par le biais du covoiturage ;
- réticence des employeurs saisonniers qui craignent que leurs employés arrivent en retard, etc.

Il n'existe pas aujourd'hui de solutions clé en main disponibles et parfaitement adaptées pour développer fortement le covoiturage auprès des précaires.

Compte tenu des enjeux, l'intégration d'un volet social à part entière dans les politiques de promotion du covoiturage apparaît être indispensable.

Cette prise en compte s'appuiera probablement :

- sur le déploiement de moyens de formation et d'accompagnements collectif et individuel. (apprentissage de la mobilité, mises en situation, etc.) ;
- sur des initiatives innovantes et expérimentales, peut-être par le truchement des réseaux sociaux (Facebook, etc.).

## L'EXEMPLE D'INDEPENDANT TRANSPORTATION NETWORK (ITN) AMERICA AUX ETATS-UNIS<sup>78</sup>

### Le concept et les chiffres clés :

- un réseau national de conducteurs volontaires pour les personnes âgées ou malvoyantes ;
- dispositif basé sur un système de crédits ;
- 1 650 conducteurs volontaires pour 4 093 membres actifs (conducteurs et passagers) ;
- 660 586 trajets réalisés en 20 ans ;
- âge moyen des bénéficiaires : 80 ans ;
- âge moyen des conducteurs : 60 ans.

### Les bonnes pratiques :

- une démonstration de la « propension à payer » pour un service de qualité, a fortiori lorsque les transports en commun sont inexistantes ou insuffisants ;
- le conducteur d'hier peut devenir le passager de demain (convertir ses crédits gagnés en conduisant en crédits de trajets pour le futur) ;
- la gouvernance : une vingtaine d'antennes accompagnées par ITN America pour le business model, le marketing, la mise en place du logiciel, etc.

Pour en savoir plus : [www.itnamerica.org](http://www.itnamerica.org)



© Imageegami - Fotolia

78 Source : Mobilité inclusive. Accès à la mobilité : étude internationale. Synthèse, 2014.



### 3.3.8. Quels conseils donner aux entreprises ?

Pour développer le covoiturage domicile-travail, l'une des clés du succès est l'animation et la promotion au sein des entreprises et des zones d'activité.

Le premier conseil à donner aux entreprises est donc d'ouvrir leurs portes et d'accepter que des actions dédiées aient lieu en leur sein, sur les parkings ou mieux encore directement sur les lieux de travail (atelier, bureaux, etc.) et dans le cadre de réunions internes (réunions d'équipe, réunions de service, etc.).

Pour ce faire et pour faciliter l'interface avec les AOM, l'entreprise a tout intérêt à désigner un référent ou un promoteur mobilité<sup>79</sup> dont le rôle sera :

- de diffuser de l'information en interne : affichage dans les parties communes, envoi de mails, préparation des animations, organisation de petits déjeuners d'accueil, etc. ;
- de former spécifiquement le management intermédiaire, si le choix est fait de passer par lui et par les réunions d'équipe pour mobiliser les salariés ;
- d'inscrire chaque année l'entreprise au challenge et de mobiliser de temps en temps sa direction pour donner du poids aux actions clé ;

- de prendre des initiatives pour parler covoiturage en interne par exemple en faisant publier régulièrement des articles dans le journal de l'entreprise : valorisation des covoitureurs (photo, interview, etc.), valorisation des résultats obtenus lors du challenge, valorisation des résultats obtenus à l'échelle de toute l'entreprise et de la zone d'activité, etc. ;
- et l'entreprise a un intérêt particulier à réduire le nombre de véhicules sur son parking, elle peut aller au-delà en s'équipant d'outils facilitant le développement et la pratique du covoiturage (type FairPark® ou Share to Move®).

Il faut aussi que l'entreprise ait en tête qu'une action « covoiturage » s'inscrit dans la durée, que le développement de la pratique ne sera pas instantané et que la communication doit être renouvelée régulièrement pour maintenir la dynamique, informer et sensibiliser les nouveaux venus et laisser le temps aux moins convaincus d'intégrer progressivement l'idée que le covoiturage peut aussi les concerner.

Valoriser socialement la pratique est un vecteur très efficace d'encouragement.

## 3.4. METTRE EN PLACE UNE DÉMARCHE DE SUIVI ET D'ÉVALUATION

### 3.4.1. Intérêts

La mise en œuvre du plan d'actions va mobiliser du temps et de l'argent public. Il est donc primordial que les élus et au-delà l'ensemble des parties prenantes puissent avoir des éléments d'appréciation pour mesurer les effets des actions engagées.

C'est pourquoi il est indispensable de structurer en amont puis de mettre en œuvre une démarche de suivi et d'évaluation.

Cette démarche permettra de mesurer l'évolution de la pratique, d'évaluer le rapport coût/efficacité des actions engagées, de repérer les points à améliorer ou à corriger et de communiquer sur des résultats concrets.

### 3.4.2. Rôle des différents acteurs

Il est souhaitable de définir structurellement, par exemple dans une convention de partenariat, un cadre d'évaluation, des indicateurs pertinents et un budget annuel destiné à financer les enquêtes et les investigations à mener pour produire ces indicateurs. On peut imaginer que ces actions d'évaluation fassent l'objet d'un cofinancement par l'ensemble des AOM concernées.

<sup>79</sup> L'expérience montre que son action est encore plus efficace s'il peut s'entourer d'une petite équipe de 2-3 personnes motivées pour l'aider à porter l'action et éviter une trop grande routine.



Un comité régional d'évaluation pourrait être créé pour piloter l'ensemble et mettre en œuvre le processus. Tous les partenaires seraient impliqués financièrement et chaque année, une partie d'entre eux serait sollicitée directement pour contribuer à la réalisation d'enquêtes et de comptages.

INDICATEURS D'EFFICACITÉ	MÉTHODES D'ÉVALUATION
<b>ÉVOLUTION DE LA PART DU COVOITURAGE DANS LES DÉPLACEMENTS DOMICILE – TRAVAIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ évolution du nombre d'inscrits sur la plateforme régionale ;</li> <li>■ évolution du nombre de trajets proposés ;</li> <li>■ comptages sur quelques axes routiers structurants et en entrées de zones d'activités, et comparaison annuelle ;</li> <li>■ comptages et enquêtes sur des parkings d'entreprises et d'administration, et comparaison annuelle ;</li> <li>■ analyse des enquêtes existantes : Enquêtes Ménages Déplacements (EMD), Enquêtes Déplacements Villes Moyennes (EDVM), Enquêtes Déplacements Grand Territoire (EDGT).</li> </ul>
<b>ÉVOLUTION DE LA PART DU COVOITURAGE CHEZ LES EMPLOYEURS SENSIBILISÉS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ enquête par questionnaires auprès des employés (via le référent PDE s'il existe).</li> </ul>
<b>SATISFACTION DES USAGERS DE LA PLATEFORME INTERNET</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ enquête par questionnaires auprès des inscrits.</li> </ul>
<b>UTILISATION DES AIRES DE COVOITURAGE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ comptages occupation des aires de covoiturage : tous les ans (un mardi ou jeudi + un samedi) ;</li> <li>■ administration d'une enquête qualitative en complément (motifs de déplacement, mode d'accès à l'aire, distances parcourues, taux d'occupation, etc.).</li> </ul>

Figure 49 : Exemples d'indicateurs et de méthodes d'évaluation

### 3.4.3. Coût

A l'échelle d'une Région, un budget de 10 000 EUR HT par million d'habitants semble pouvoir être retenu en première approche, un budget supérieur donnant bien entendu plus de marges de manœuvre pour des analyses plus complètes et plus fines.

A ce coût s'ajoute celui de la communication à mettre en œuvre pour faire connaître les résultats (conférence de presse, plaquette, etc.) avec une double approche :

- d'une part la communication à vocation professionnelle, destinée à un public averti (chargés de mission, référents mobilité, élus en charge des questions de mobilité, etc.) qui a besoin d'éléments techniques et financiers pour progresser et prendre le cas échéant des mesures correctives ou d'amélioration ;
- et d'autre part la communication à destination des journalistes eux-mêmes (il faut les intéresser au sujet pour qu'ils en parlent) et du grand public. Il s'agit d'une communication plus simple, plus percutante, plus incarnée :
  - « le taux de covoiturage a doublé en 5 ans » ;
  - « Mr X a économisé cette année 3 000 EUR en covoiturant tous les jours avec son chef de service » ;
  - etc.



#### 3.4.4. Quels conseils donner aux entreprises ?

L'évaluation est souvent réalisée sous l'égide des collectivités si bien que le premier conseil à donner aux entreprises est de faciliter la réalisation d'enquêtes et de comptages lorsqu'elles sont sollicitées, à minima en ouvrant leurs portes pour laisser intervenir des prestataires extérieurs et idéalement en étant un partenaire actif : réalisation de comptages ponctuels, etc.

Il est également de l'intérêt de tous que l'entreprise communique à la collectivité les informations et données complémentaires qu'elle peut avoir collecté de sa propre initiative, par exemple dans le cadre d'une enquête de mobilité.



## CHAPITRE 6

# QUEL FUTUR ?

<b>1. Les outils</b> .....	<b>101</b>
1.1. Les plateformes de mise en relation.....	101
1.2. Le covoiturage dynamique.....	102
<b>2. Les infrastructures</b> .....	<b>103</b>
2.1. Les voies réservées.....	103
2.1.1. L'intérêt des voies réservées.....	103
2.1.2. Le contexte.....	104
2.1.3. Les perspectives.....	104
2.2. Les avantages tarifaires sur autoroute.....	106
2.3. De nouvelles aires autoroutières ?.....	106
<b>3. Le contexte fiscal, législatif et réglementaire</b> .....	<b>107</b>
3.1. Simplifier et encourager davantage la pratique du covoiturage.....	107
3.2. Faire évoluer les règles pour accélérer la pratique ?.....	107
3.2.1. Rétribuer le conducteur pour le service rendu à la collectivité ?.....	107
3.2.2. Mettre en place un avantage fiscal ?.....	108

Le futur du covoiturage de courte et moyenne distance n'est pas écrit car il dépendra de multiples facteurs endogènes et exogènes :

- évolution du coût du carburant et plus généralement du coût d'usage d'un véhicule (achat, entretien, stationnement, péage, etc.) ;
- évolutions technologiques et de la pertinence des offres de services proposées par les prestataires privés ;
- évolution du contexte législatif, réglementaire, administratif, fiscal, etc. ;
- etc.

Beaucoup de ces évolutions ne pourront qu'être subies par les collectivités et par les employeurs français. Ils conservent néanmoins de réelles marges de manœuvre directes (les actions qu'elles entreprennent) et indirectes (lobbying pour faire évoluer la loi et les règlements).



**YVAN MARTINOD**

CD 38

« N'oublions pas que la politique de promotion du covoiturage que nous menons est tributaire de puissants déterminants externes que nous ne maîtrisons pas. Ainsi en 2008, lorsque le coût du carburant a flambé, la population s'était adaptée et il y avait eu des reports massifs vers les transports collectifs et vers le covoiturage. Les problèmes de congestion autour de Grenoble s'étaient d'ailleurs nettement amenuisés pendant cette période.



© John Marino – Wikimedia commons

## 1. LES OUTILS

### 1.1. LES PLATEFORMES DE MISE EN RELATION

Le modèle économique mis au point par BlaBlaCar pour le covoiturage longue distance peut apparaître maintenant comme étant une évidence. Il ne l'était pas au début. Le succès d'aujourd'hui s'est construit grâce à une stratégie marketing et des investissements techniques qui ont porté leur fruit.

La transposition du même concept au covoiturage de courte et moyenne distance ne fonctionne pas car la motivation que constitue la réalisation d'une économie immédiate, déterminante pour les usagers de BlaBlaCar, est inopérante pour des trajets courts et réguliers.

De fait, pour l'instant, personne n'a encore trouvé le bon modèle pour développer le covoiturage domicile-travail à travers un outil de mise en relation, ce qui conduit logiquement les collectivités à s'investir sur le sujet.

On ne peut exclure cependant que demain ou après-demain, un opérateur privé mette au point le concept qui fera mouche et qui, à l'instar de BlaBlaCar, attirera vers lui en peu de temps la quasi-totalité de l'offre et de la demande.



## 1.2. LE COVOITURAGE DYNAMIQUE

C'est essentiellement à travers le covoiturage dynamique, en s'appuyant sur les technologies de l'information et de la communication et en développant des applications idoines utilisables sur les Smartphones, que de nouveaux entrants cherchent à mettre au point le modèle qui permettra de doper massivement la pratique du covoiturage sur courte et moyenne distance.

Depuis le début des années 2010, de nombreuses start-up (WayzUp, Oui-Hop', Karos, etc.) sont ainsi apparues et ont parfois levé des fonds importants pour financer leur développement (plus d'un million d'euros en 2014 pour WeDrive, plus de 3 millions d'euros pour MOPeasy en 2015, etc.).

Le bilan technique de ces initiatives est difficile à établir car on manque d'éléments objectifs pour juger de leurs performances, attraits et limites et que les informations qu'elles communiquent elles-mêmes peuvent être sujettes à caution dans la mesure où elles ont forcément une dimension marketing, l'une des priorités de ces start-up étant encore aujourd'hui de séduire des investisseurs.

La concurrence entre ces structures est vive d'autant qu'elles visent un peu les mêmes marchés et les mêmes clients, si bien que les dépôts de bilan sont réguliers : Wedrive en 2015, Sharette en 2016, etc.

Cet environnement instable<sup>81</sup> n'est pas simple à gérer pour les collectivités qui manquent de visibilité pour se lancer dans des partenariats longs et qu'à l'incertitude normale liée à l'aptitude d'un nouveau produit à trouver sa clientèle s'ajoutent celle de la pérennité dans le temps de la structure porteuse et les conséquences de la concurrence à laquelle elles se livrent qui les empêche toutes d'atteindre une masse critique suffisante.

On peut imaginer par ailleurs que l'avenir passera par une intégration de fonctionnalités « covoiturage » dans les ordinateurs de bord des voitures.

C'est une évolution qui semble assez logique, qui irait vers moins de manipulations au volant et donc vers plus de sécurité : le conducteur qui démarre sa voiture le matin en semaine à 7h30 a de fortes chances de se rendre à son lieu de travail habituel ; son ordinateur le sait<sup>82</sup> et pourrait demander au conducteur de confirmer d'un simple clic que c'est bien sa destination et qu'il est d'accord ce matin-là pour accueillir à son bord un passager qui se ferait connaître via le système.

Même si les constructeurs automobiles ne communiquent pas encore sur le sujet, on peut penser qu'une telle évolution verra le jour dans quelques années.

### QUELQUES EXEMPLES :

#### WayzUp :

- 15 collaborateurs ;
- soutenue par le fonds Via-ID de Mobivia (Norauto, Midas, etc.) ;
- cible : covoiturage domicile-travail ;
- références : dix zones d'activités en Île-de-France et à Lille ;
- 50 000 trajets quotidiens ;
- financement assuré par les entreprises clientes.

#### Karos :

- 12 collaborateurs ;
- spécificité : utilisation d'algorithmes d'intelligence artificielle<sup>80</sup> ;
- cible : covoiturage domicile travail ;
- références : Ile-de-France, Grenoble, Ile de la Réunion ;
- 30 000 inscrits et 5 000 utilisateurs actifs par semaine ;
- financement assuré par les entreprises et par les territoires clients.

80 L'utilisateur n'a pas à enregistrer ses données de déplacement sur l'application car c'est elle qui, après les avoir analysés, prédit ses habitudes de parcours et lui envoie des notifications pour le mettre en relation avec des covoitureurs qui correspondent à son chemin et à ses horaires.

81 Que l'arrivée prochaine de Waze Rider (Google), en cours de test actuellement en Israël, ne devrait pas contribuer à stabiliser. Waze, qui compte 50 millions d'utilisateurs dans le monde, se fonderait sur les habitudes de déplacements récurrents de ses utilisateurs pour proposer des trajets à l'ensemble de la communauté.

82 Un peu sur le modèle de Karos.

On peut penser aussi qu'un certain nombre de difficultés restent à résoudre pour y parvenir :

- quel(s) partenaire(s) privilégier : un développement internalisé ? un partenariat avec un nouvel entrant ou avec un partenaire industriel majeur type Orange ou Google ? un historique du covoiturage d'envergure mondiale tel que BlaBlaCar ?
- quelle fréquence et quelles modalités de mise à jour du système ? il faudra en effet à la fois pouvoir gérer en temps réel des flux massifs de données et mettre à jour très fréquemment et quasi automatiquement le logiciel installé dans le véhicule ;
- etc.



## 2. LES INFRASTRUCTURES

### 2.1. LES VOIES RÉSERVÉES

#### 2.1.1. L'intérêt des voies réservées

Des voies réservées existent dans plusieurs pays étrangers en Amérique du Nord (Canada & Etats-Unis) et en Europe (Autriche, Espagne, Norvège, Royaume Uni, Suède, etc.) et l'expérience montre qu'elles peuvent constituer un levier très puissant pour encourager la pratique du covoiturage et qu'elles contribuent à améliorer l'efficacité globale de l'infrastructure (capacité, vitesse moyenne, etc.).

A Washington par exemple, le gain de temps offert par la voie réservée, conjugué à la rareté et au coût élevé du stationnement dans le centre-ville ont fortement contribué à développer le covoiturage : au niveau individuel, c'est une façon de faire en sorte que le bénéfice induit par la pratique devienne plus élevé que les contraintes qu'elle génère.

De nombreuses villes en France (Paris, Grenoble, Lyon, Lille, Bordeaux, etc.) connaissent de gros problèmes de congestion qui pourraient être atténués par la mise en place de voies réservées.

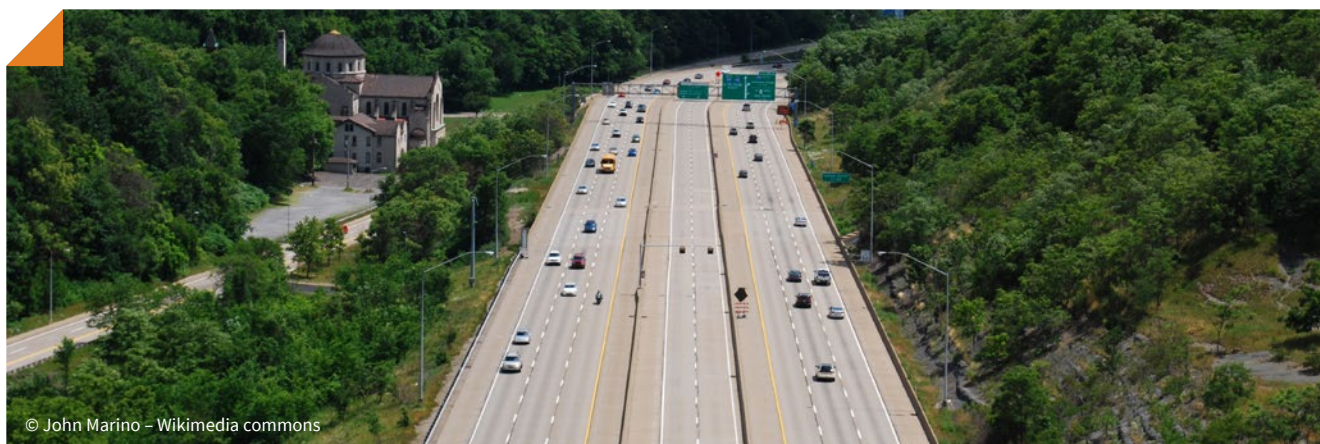


Figure 50 : Autoroute avec voie réservée aux covoitureurs aux environs de Pittsburg (USA)

### 2.1.2. Le contexte

Le Code de la route et le code général des collectivités territoriales rendent possible la réservation d'une voie à des catégories particulières de véhicules préalablement définies mais les véhicules en situation de covoiturage n'en font pas partie.

Dans une logique de décongestion des voiries d'accès aux grandes agglomérations, les voies concernées seraient essentiellement des autoroutes et des Voies à Caractéristiques Autoroutières (VCA).

En ce domaine, le contexte peut être résumé comme suit :

- l'approche française tend à privilégier la mise en œuvre de voies réservées aux transports en commun plutôt qu'aux covoitureurs ; c'est par exemple l'orientation prise dans le Plan de Déplacements Urbains d'Île-de-France dont le projet arrêté par le Conseil Régional en date du 16 février 2012 aborde le covoiturage sous cet angle, avec une priorité donnée aux bus et aux cars et avec une acceptation des covoitureurs lorsque le nombre de passages de bus/cars le permet ;
- la voie réservée sur VCA est un concept en cours d'expérimentation pour les transports collectifs de même que la Voie Spécialisée Partagée (VSP) qui utilise l'espace dédié à la bande d'arrêt d'urgence et qui est expérimentée sur l'A48 à Grenoble, toujours pour les cars. D'une manière générale, force est de constater que les autorités compétentes font preuve d'une grande prudence dans la façon d'appréhender un éventuel développement de ce type d'aménagement :
  - fortes contraintes de conception ;
  - contraintes sur la vitesse et sur les différentiels de vitesse entre les voies ;
  - huit ans après son lancement, la VSP de Grenoble est toujours « expérimentale ».

Ce contexte pourrait évoluer dans le cadre des dispositions de la LTECV et le fait que le gouvernement doit remettre au Parlement un rapport évaluant l'opportunité de développer ce type d'aménagement.

### 2.1.3. Les perspectives

Les perspectives à court et moyen terme seront très liées à la teneur du rapport évoqué précédemment qui proposera les mesures législatives ou réglementaires permettant de lever les freins et réticences usuelles liées au développement de voies réservées en général, et des voies réservées accessibles aux covoitureurs en particulier :

- nécessité de réviser le code de la route afin d'assurer la sécurité juridique du dispositif, avec une prise en compte explicite du covoiturage<sup>83</sup> ;
- nécessité de prévoir des modalités de contrôle et un régime de sanction adaptés ;
- impact financier sur l'équilibre des contrats de concessions autoroutières ;
- des obstacles techniques et des réticences à lever :
  - vis-à-vis des opérations de contrôle, que les progrès technologiques devraient pouvoir assez vite faciliter comme le laissent espérer les résultats prometteurs de diverses expérimentations (cf. par exemple celle menée<sup>84</sup> en 2015 à Jougue où a été testé un capteur de mesure du taux d'occupation des véhicules circulant sur la RN 57) ;
  - vis-à-vis de la capacité de la population à s'adapter en covoiturant plus si cela peut leur permettre de gagner du temps ; pour le moment, il semblerait en effet que les études intègrent un faible report modal et mettent donc en évidence le risque que l'aménagement ne soit pas compris des usagers (voire qu'il soit rejeté) avec une congestion renforcée sur les voies normales et une voie réservée très peu utilisée ;
  - vis-à-vis des contraintes d'aménagement en début et en fin de voie réservée (conditions de réinsertion dans le trafic).

Une expérimentation devrait débuter dès 2017 à La Rochelle sur deux pénétrantes au nord (2 puis 4 km) et à l'est (idem) de la ville, en milieux urbain et périurbain.

<sup>83</sup> A cet égard, le fait que le covoiturage et sa signalisation, aient été récemment légalement définis constitue néanmoins un premier pas positif.

<sup>84</sup> Expérimentation associant le CEREMA, l'ADEME, la Préfecture de la Région Franche-Comté et la société Xerox.



## PROJET PILOTE D'UTILISATION DE VOIES RÉSERVÉES POUR LE COVOITURAGE SUR L'AUTOROUTE ROBERT-BOURASSA À QUÉBEC<sup>85</sup>

Cette autoroute, qui dessert la ville de Québec et qui est longue de 7 km, est une autoroute urbaine composée de 2 x 3 voies, les voies de gauche étant réservées aux transports en commun.

Depuis le mois de septembre 2014, cette autoroute fait l'objet d'une expérimentation visant à autoriser sur les voies réservées les véhicules avec deux personnes et plus à bord, aux heures de pointe du matin et du soir.

Sa mise en œuvre s'est accompagnée d'un certain nombre d'aménagements et de mesures d'accompagnement :

- mise en place d'un marquage autorisant les entrées et sorties de voie réservée en tout point sauf en deux endroits jugés problématiques ;
- affichage par panneaux dynamiques d'une limite de vitesse variable selon les conditions de circulation et destinée à limiter les différentiels de vitesse ;
- mise en place d'une surveillance policière efficace et d'un programme de suivi.

Au mois d'octobre 2015, le Ministère des Transports a publié un rapport préliminaire qui donne de premières tendances sur les impacts du projet, après 6 mois d'utilisation :

- au niveau de la sécurité :
  - augmentation du nombre d'accidents du fait en particulier des différentiels de vitesse et changements de voies (quand un véhicule passe de la voie du milieu qui est congestionnée à la voie réservée qui est fluide) ;
  - l'accidentalité a baissé au fil des semaines, ce qui peut laisser penser qu'il a fallu un temps d'adaptation des usagers pour s'habituer au contexte ;
- au niveau de l'usage :
  - le trafic global a augmenté de 5 % dans un sens et de 8 % dans l'autre. Le débit de l'autoroute a augmenté de 150 véh/h le matin et de 250 véh/h le soir et de plus de 10 % en nombre de personnes transportées ;
  - en moyenne, autour de 15 % des véhicules légers utilisent la voie réservée. Leur gain de temps moyen varie entre 3 et 6 minutes pour un parcours d'environ 5 km ;
  - la mise en place de la voie réservée a eu pour effet d'augmenter de près de 30 % le nombre de véhicules partagés ;
  - le taux de délinquance (proportion de véhicules non autorisés sur la voie réservée) a oscillé entre 10 % et 16 % alors que la surveillance policière était très soutenue.

Ces éléments sont à interpréter avec prudence puisqu'il ne s'agit que d'un rapport préliminaire basé sur une durée courte mais ils tendent néanmoins à démontrer que la mise en place d'une voie réservée sur autoroute :

1. est envisageable, même dans le cadre complexe d'une section urbaine ;
2. nécessite une prise en compte fine des enjeux de sécurité (aménagements, accompagnement, etc.) ;
3. améliore l'efficacité globale de l'infrastructure (capacité, vitesse moyenne, etc.).

85 Source : Ministère des Transports du Québec, Rapport préliminaire sur le projet pilote d'utilisation des voies réservées pour le covoiturage sur l'autoroute Robert-Bourassa (A-740), Octobre 2015.



## 2.2. LES AVANTAGES TARIFAIRES SUR AUTOROUTE

Accorder des avantages tarifaires aux covoitureurs peut constituer un élément incitant à la pratique. Son effet serait cependant bien moindre que celui d'une voie réservée puisque l'avantage serait moins décisif d'autant plus que le covoiturage lui-même est un moyen de partager à plusieurs le coût du péage.

De telles dispositions existent déjà et l'exemple le plus ancien et le plus connu est celui de l'A14 à l'ouest de Paris. Il est cependant impossible d'en tirer des enseignements du fait que le service, pourtant toujours opérationnel, ne fait l'objet d'aucune promotion, l'information n'apparaissant même pas sur le site Internet de la SAPN, y compris dans la rubrique covoiturage pourtant très fournie.

D'autres offres tarifaires moins incitatives existent ailleurs en France, par exemple sur le Duplex A86 qui relie Rueil-Malmaison à Vélizy et où Vinci Autoroutes propose une offre covoiturage qui permet de bénéficier de 30 % de remise sur les trajets à condition qu'il y ait au minimum trois occupants dans le véhicule et dans la limite de deux trajets par jour du lundi au vendredi de 7h à 20h.

On peut signaler aussi le partenariat initié en 2015 entre Vinci Autoroutes et BlaBlaCar avec la création d'une nouvelle offre de télépéage, baptisée « temps libre covoiturage » qui inclut la gratuité des frais de gestion et qui est valable à partir de deux covoitages longue distance par mois, réservés sur BlaBlaCar et effectués sur le réseau VINCI Autoroutes.

Globalement, force est de constater que l'offre reste pour l'instant trop restreinte, trop confidentielle et trop peu attractive commercialement pour qu'on puisse en évaluer l'impact potentiel et imaginer que cet impact soit significatif sur la courte et moyenne distance.

## 2.3. DE NOUVELLES AIRES AUTOROUTIÈRES ?

Les aires autoroutières de covoiturage, même si elles sont déjà parmi les mieux équipées, restent de facture classique.

Pour encourager la pratique, et compte tenu de l'importance stratégique des échangeurs autoroutiers, on pourrait imaginer à l'avenir être plus ambitieux et innovants en la matière et faire des aires autoroutières de véritables pôles d'échanges avec de l'intermodalité (selon opportunités locales) avec les lignes urbaines et interurbaines de transports en commun, des points « stop » (autostop), des connexions cyclables et du stationnement vélo sécurisés, etc.

En complément, une réflexion pourrait également être engagée pour déployer le long des autoroutes des points covoiturage en dehors des échangeurs : par exemple au niveau des aires de repos bénéficiant d'accès secondaires corrects, surtout si elles sont dotées d'une traversée sécurisée (pont).



## 3. LE CONTEXTE FISCAL, LÉGISLATIF ET RÉGLEMENTAIRE

### 3.1. SIMPLIFIER ET ENCOURAGER D'AVANTAGE LA PRATIQUE DU COVOITURAGE

Du fait que le covoiturage n'a longtemps pas été un enjeu et que son usage, par nature difficilement traçable, pouvait inquiéter l'administration, l'ensemble des textes qui régissent la pratique (en matière de responsabilité, d'assurance, de fiscalité, etc.) manque globalement de limpidité et nuit à son développement.

Ainsi, la complexité des textes peut inquiéter certaines personnes et les couper dans leur envie de covoiturer. Plus concrètement, on peut regretter qu'un passager covoituré ne puisse pas déclarer les sommes qu'il a versées à des covoitureurs pour les déduire de ses impôts (frais réels) puisqu'il lui est impossible de prouver ces dépenses en cas de contrôle.

On retrouve un positionnement similaire dans beaucoup d'entreprises qui accordent à leurs salariés des indemnités de transport pour leurs déplacements

domicile-travail effectués en voiture mais qui en excluent les covoitureurs de peur d'indemniser des trajets non réalisés. Les salariés ne sont donc pas incités à covoiturer et ceux qui covoiturent le font discrètement pour pouvoir continuer à bénéficier de l'indemnité.

Simplifier les règles et donner au covoiturage une place équivalente à celles données au vélo ou aux transports collectifs contribueraient à encourager la pratique du covoiturage.

A l'instar de ce qui se passe déjà dans un pays comme la Suisse, certaines entreprises volontaristes pourraient même décider d'aller au-delà en rendant payant le stationnement sur ses parkings ou en attribuant aux non automobilistes une prime équivalente à l'avantage en nature que constitue la mise à disposition d'une place de parking gratuite à destination.

### 3.2. FAIRE ÉVOLUER LES RÈGLES POUR ACCÉLÉRER LA PRATIQUE ?

#### 3.2.1. Rétribuer le conducteur pour le service rendu à la collectivité ?

Comme rappelé dans les premières lignes du guide, le législateur stipule que le covoiturage est effectué à titre non onéreux, excepté le partage des frais : le covoiturage ne doit donc pas constituer une source de revenu pour le conducteur et concurrencer de façon déloyale les professionnels du transport. C'est légitime.

D'un autre côté, le covoitureur (conducteur) rend un service à la collectivité d'une part grâce à l'impact évité d'un ou plusieurs déplacements d'autosolistes et d'autre part du fait que dans bien des cas il introduit une offre de transport dans des secteurs peu denses où l'offre de transport en commun<sup>86</sup> est soit inexistante soit extrêmement limitée.

86 L'offre classique de transport en commun devient ainsi une sorte de « transport collectif individuel »



Sur le principe et à condition de parvenir à éviter l'émergence de « chauffeurs individuels », il pourrait être envisagé que les AOM par exemple puissent rétribuer les covoitureurs pour le service rendu, dans un échange gagnant-gagnant :

- l'AOM améliore à coût réduit l'offre de transport sur son territoire, surtout dans des secteurs où elle a peu ou pas d'alternative ;
- l'automobiliste est incité financièrement à prendre des passagers, au-delà du simple partage des frais d'essence qui ne représente rien s'agissant de trajets courts.

Le concept Fleetme se rapproche de ce cadre et le résultat des expérimentations en cours donnera des indications sur la portée potentielle d'un tel montage qui impliquerait des évolutions législatives s'il devait être étendu.

### 3.2.2. Mettre en place un avantage fiscal ?

Développer le covoiturage pour les déplacements domicile-travail peut également passer par une incitation fiscale dont le principe de mise en œuvre pourrait s'inspirer de l'Indemnité Kilométrique Vélo (IKV) en France ou du cadre fiscal belge dont nous rappelons ci-après les grands principes.

- le cadre général :
  - si une entreprise s'engage dans la mise en œuvre d'un « transport collectif organisé » (covoiturage), elle peut faire bénéficier à ses salariés d'avantages fiscaux spécifiques et attractifs : elle est donc indirectement incitée à s'engager ;
  - formellement, un accord (individuel ou collectif) est conclu entre les salariés et leur employeur. Cet accord, qui est généralement incorporé dans un règlement, mentionne les conditions et règles pour le covoiturage. Il doit être signé par tout salarié qui souhaite covoiturer ;
  - l'entreprise doit effectuer des contrôles afin de vérifier que ses employés covoiturent réellement ;

- l'importance de l'avantage fiscal du point de vue du salarié :

- si un salarié reçoit une indemnisation de déplacement domicile-travail de la part de son employeur et qu'il se rend quotidiennement au travail seul en voiture, il peut bénéficier d'une exonération fiscale de 380 EUR maximum sur cette indemnisation ;
- si le salarié fait du covoiturage suffisamment souvent, il peut augmenter le montant de l'exonération jusqu'à la totalité du montant de son indemnité domicile-travail, avec un plafond rarement atteint en pratique et qui correspond au prix d'un abonnement hebdomadaire en train de 1ère classe, multiplié par le nombre de jours de covoiturage et divisé par cinq ;
- ces dispositions s'appliquent sous cette forme uniquement pour les salariés qui ne sont pas aux frais réels (si on utilise la terminologie française) et qui sont de loin les plus nombreux ;
- en 2014, plus de 15 000 personnes ont bénéficié de 8 millions d'euros d'exonération fiscale, soit plus de 500 EUR par personne<sup>87</sup>.

A défaut, pourrait a minima être envisagé d'instaurer une fiscalité moins favorable aux automobilistes dans le calcul de leurs frais réels : même plafonné à 7 CV, le barème kilométrique de l'administration fiscale surestime très largement<sup>88</sup> le prix de revient kilométrique d'un véhicule, ce qui contribue à encourager son usage pour les déplacements domicile-travail, au détriment de tous les autres modes, dont le covoiturage. Un mode de calcul neutre, basé sur les véritables coûts, serait déjà un premier pas.

<sup>87</sup> Source : <http://www.carpool.be/bruxelles/particuliers/fiscalite/index>.

<sup>88</sup> Les frais réels d'un salarié qui possède un véhicule de 6 CV et qui effectue 10 000 km/an pour aller travailler sont évalués à 4 444 EUR par l'administration fiscale, soit un peu plus de 0,44 EUR/km alors que le prix de revient de son véhicule est de l'ordre de 0,30 EUR/km.

---

# RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES ET SITOLOGIE

---

ADEME. Inddigo. Etude nationale sur le covoiturage de courte distance. **Leviers d'actions, benchmark et exploitation de l'enquête nationale transports et déplacements.** Septembre 2015.

ADEME. Inddigo. Etude nationale sur le covoiturage de courte distance. **Enquête auprès des utilisateurs des aires de covoiturage.** Septembre 2015.

ADEME. Bureau de recherche 6t. **Enquête auprès des utilisateurs du covoiturage longue distance.** Septembre 2015.

ADEME. Xerox Research Centre Europe. **Evaluation d'un capteur de mesure du taux d'occupation des véhicules.** Novembre 2015.

ADEME. **Les chiffres clés Climat Air Energie.** Edition 2014. Février 2015.

Commissariat Général au Développement Durable. Collection Etudes & Document. **Le covoiturage pour les déplacements domicile-travail : quel potentiel ?** Juin 2014.

Commissariat Général au Développement Durable. Collection Références. **Les comptes des transports en 2014.** Juillet 2015.

Association des Maires de France & Associations Départementales des Maires. AGIR. Les cahiers du réseau n°9. **Le maire et les transports.** Edition mise à jour de Juin 2011.

CEDIS. Transports & Ecologie. Guide pratique n°13. **Comprendre la démarche pour agir aujourd'hui dans sa collectivité et sur son territoire.** 2012.

BruitParif. **Le francilophone.** Lettre d'information BruitParif, l'observatoire du bruit en Île-de-France. N°20. Septembre 2015.

BruitParif & ORF Île-de-France. **Impact sanitaire du bruit des transports dans l'agglomération parisienne : quantification des années de vie en bonne santé perdues.** Septembre 2015.

VINCENT Bruno. GISSINGER Vincent. Acoucity. **Les effets du bruit sur la santé. Synthèse documentaire.** Révision 2. Mai 2011.

STEINMANN Lionel. Les Echos.fr. **Guillaume Pepy imagine la SNCF de demain.** 27 septembre 2013.

**Ville Rail & Transports.** La SNCF mise sur le low cost. Septembre 2015.

GLISZCZYNSKI Fabrice. La Tribune. **BlaBlaCar, Hop Air France, Eurolines... partent à l'assaut de la SNCF.** 30 avril 2015.

TNS Sofres pour le compte de BlaBlaCar et de la Maïf. **Enquête sur le comportement routier des covoitureurs.** Avril 2015.

Commissariat Général au Développement durable. La mobilité des français. **Panorama issu de l'enquête nationale transports et déplacements de 2008.** Décembre 2010.

Grand Lyon. Nova 7. **Enquêtes covoiturage auprès des habitants et des inscrits au portail de covoiturage.** Avril 2013.

Rezo Pouce. **Rapport d'activité 2015,** note de présentation de l'association et note d'évaluation.

Certu. Cete. **Le covoiturage : des pistes pour favoriser son développement.** Mai 2013.

Blog de Gabriel Plassat. ADEME. **Les Transports du futur.** Construisons ensemble la mobilité de demain.

Cerema. Direction technique Territoires et ville. **Transflash n°389.** Page 10. Mars 2014.

Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable et de l'Energie. **Plan d'urgence pour la qualité de l'air. Dossier de presse.** Février 2013.

Mobilité inclusive. **Accès à la mobilité : étude internationale.** Etat des lieux, bonnes pratiques et enseignements. Synthèse. 2014.

Mobilité inclusive. **Mobilité des seniors en France.** Constats, perspectives et recommandations. Synthèse. 2014.

Mobilité inclusive. Auxilia. **Mobilité, insertion et accès à l'emploi.** Constats et perspectives. Synthèse. 2013.

Laurent BARELIER. Groupe Chronos. **Le covoiturage quotidien, levier d'une offre « porte à porte » ?** Entretien avec Frédérique VILLE, directrice d'IDVROOM. Mars 2016.

Ministère des Transports du Québec. **Rapport préliminaire sur le projet pilote d'utilisation des voies réservées pour le covoiturage sur l'autoroute Robert-Bourassa (A-740).** Octobre 2015.

CARSAT Nord-Picardie. **Le covoiturage professionnel (trajet et mission) et ses responsabilités. Guide à destination des entreprises et de leurs salariés.** Novembre 2013.

**Boîte à outils** disponible en ligne sur le site de l'ADEME.



---

# SIGLES ET ACRONYMES

---

<b>2RM</b>	Deux-roues motorisés
<b>ADEME</b>	Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie
<b>AOM</b>	Autorité Organisatrice de la Mobilité
<b>AOT</b>	Autorité Organisatrice des Transports
<b>AOTU</b>	Autorité Organisatrice des Transports Urbains
<b>ASF</b>	Autoroutes du Sud de la France
<b>B2B</b>	Business to Business
<b>B2C</b>	Business to Customers
<b>CARSAT</b>	Caisse d'Assurance Retraite et de la Santé au Travail
<b>CEREMA</b>	Centre d'Etudes et d'expertise sur les Risques, l'Environnement, la Mobilité et l'Aménagement
<b>CERTU</b>	Centre d'Etudes sur les Réseaux, les Transports et l'Urbanisme
<b>CESER</b>	Conseil Economique, Social et Environnemental Régional
<b>CETE</b>	Centres d'Etudes Techniques de l'Equipement
<b>CGET</b>	Commissariat Général à l'Egalité des Territoires
<b>COVNM</b>	Composés organiques volatils non méthaniques
<b>CSP</b>	Catégorie(s) socio-professionnelle(s)
<b>CTAP</b>	Conférence Territoriale de l'Action Publique
<b>CV</b>	Chevaux fiscaux
<b>DPAC</b>	Domaine Public Autoroutier Concédé
<b>DREAL</b>	Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement
<b>EDF</b>	Electricité de France
<b>EMS</b>	Eurométropole de Strasbourg
<b>ENTD</b>	Enquête Nationale Transports Déplacements
<b>EPCI</b>	Etablissement Public de Coopération Intercommunale
<b>FEDUCO</b>	Fédération Nationale du Covoiturage
<b>GART</b>	Groupement des Autorités Responsables des Transports
<b>IKV</b>	Indemnité Kilométrique Vélo
<b>INRETS</b>	Institut National de REcherche sur les Transports et leur Sécurité
<b>INSEE</b>	Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
<b>LTECV</b>	Loi de Transition Energétique pour la Croissance Verte
<b>MAPTAM (Loi)</b>	Modernisation de l'Action Publique Territoriale et d’Affirmation des Métropoles

<b>NO2</b>	Dioxyde d'azote
<b>NOx</b>	Oxydes d'azote
<b>NOTRE (Loi)</b>	Nouvelle Organisation Territoriale de la REpublique
<b>PDA</b>	Plan de Déplacements d'Administration
<b>PDE</b>	Plan de Déplacements d'Entreprise
<b>PDIE</b>	Plan de Déplacements Inter-Entreprises
<b>PLU</b>	Plan Local d'Urbanisme
<b>PLUI</b>	Plan Local d'Urbanisme Intercommunal
<b>PM2,5</b>	Particules de diamètre inférieur à 2,5 µm
<b>PM10</b>	Particules de diamètre inférieur à 10 µm
<b>PTU</b>	Périmètre de Transport Urbain
<b>RH</b>	Ressources Humaines
<b>SCoT</b>	Schéma de Cohérence Territoriale
<b>SIM</b>	Système d'Information Multimodal
<b>SNCF</b>	Société Nationale des Chemins de fer Français
<b>SRADDET</b>	Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Egalité des Territoires
<b>SRI</b>	Schéma Régional d'Intermodalité
<b>SRU</b>	Solidarité et Renouveau Urbains
<b>STIF</b>	Syndicat des Transports d'Île-de-France
<b>TC</b>	Transport(s) Collectif(s)
<b>TCU</b>	Transports Collectifs Urbains
<b>TER</b>	Transport Express Régional
<b>UTCF</b>	Utilisation des Terres, leur Changement et la Forêt
<b>VAP</b>	Voitures A Plusieurs
<b>VCA</b>	Voies à Caractéristiques Autoroutières
<b>VP</b>	Voiture(s) Particulière(s)
<b>VSP</b>	Voie Spécialisée Partagée
<b>VUL</b>	Véhicule(s) Utilitaire(s) Léger(s)
<b>ZA</b>	Zone d'Activité
<b>ZAC</b>	Zone d'Activité Concertée







## L'ADEME EN BREF

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Elle met ses capacités d'expertise et de conseil à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public, afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale.

L'Agence aide en outre au financement de projets, de la recherche à la mise en œuvre et ce, dans les domaines suivants : la gestion des déchets, la préservation des sols, l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables, la qualité de l'air et la lutte contre le bruit.

L'ADEME est un établissement public sous la tutelle conjointe du ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer et du ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche.

### LES COLLECTIONS DE L'ADEME



#### ILS L'ONT FAIT

*L'ADEME catalyseur* : Les acteurs témoignent de leurs expériences et partagent leur savoir-faire.



#### EXPERTISES

*L'ADEME expert* : Elle rend compte des résultats de recherches, études et réalisations collectives menées sous son regard.



#### FAITS ET CHIFFRES

*L'ADEME référent* : Elle fournit des analyses objectives à partir d'indicateurs chiffrés régulièrement mis à jour.



#### CLÉS POUR AGIR

*L'ADEME facilitateur* : Elle élabore des guides pratiques pour aider les acteurs à mettre en œuvre leurs projets de façon méthodique et/ou en conformité avec la réglementation.



#### HORIZONS

*L'ADEME tournée vers l'avenir* : Elle propose une vision prospective et réaliste des enjeux de la transition énergétique et écologique, pour un futur désirable à construire ensemble.



# DÉVELOPPEMENT DU COVOITURAGE RÉGULIER DE COURTE ET MOYENNE DISTANCE

Ce guide méthodologique constitue une base de référence pour les collectivités territoriales et les entreprises souhaitant développer la pratique du covoiturage sur leur territoire ou entre salariés. Dans le contexte de la transition énergétique, le covoiturage apparaît en effet comme une alternative efficace à l'autosolisme en particulier pour les déplacements du quotidien (domicile-travail, domicile-étude, etc), dans les secteurs ruraux et périurbains.



[www.ademe.fr](http://www.ademe.fr)

