



CARACTERISATION DE SERVICES ET USAGES DE
COVOITURAGE EN FRANCE :
QUELS IMPACTS SUR L'ENVIRONNEMENT, QUELLES
PERSPECTIVES D'AMELIORATION ?

Résumé du rapport final de l'étude

Juin 2010

L'ADEME a lancé une étude sur le covoiturage pour mieux cerner les taux et conditions de passage à l'acte. Cette étude visait par ailleurs à apprécier les impacts environnementaux associés à ce mode de déplacement et à identifier des pistes d'actions dans ce domaine.

Il apparaît qu'il existe en 2010 a minima plus de 200 services de covoiturage organisé en France.

Parmi les principaux sites, on distingue schématiquement :

- Les services nationaux « grand public », qui drainent plus spécifiquement les trajets occasionnels et longs ;
- Les services « entreprise », spécialisés dans le domicile-travail (intra- ou inter-entreprises, zone d'activité, administrations...) qui concernent des trajets plus courts ;
- Des sites au positionnement intermédiaire, et notamment les services « tout public locaux » généralistes qui peuvent cibler le domicile-travail, les trajets quotidiens, les trajets occasionnels, l'intermodalité sur un territoire, les évènements...

Définitions

Le covoiturage est l'utilisation commune d'un véhicule par un conducteur non professionnel et un ou plusieurs passagers dans le but d'effectuer tout ou une partie d'un trajet commun.

Dans le cadre de cette étude, nous nous sommes focalisés sur le covoiturage organisé, c'est-à-dire les structures de mise en relation des covoitureurs (service de covoiturage).

Le covoiturage dynamique - qui utilise les technologies de l'Internet mobile et du GPS - est à l'étude en France par les différents opérateurs et n'existe pas encore dans sa version complète.

Le taux d'inscrits correspond au nombre d'inscrits sur un service de covoiturage ramené à la population générale ciblée (les salariés d'une entreprise ou la population d'un territoire).

Le taux d'usagers correspond aux inscrits qui déclarent avoir réalisé au moins un trajet de covoiturage suite à leur inscription à un service de covoiturage spécifique.

Au-delà, quelques services se sont positionnés sur des cibles plus particulières (clients des entreprises ou étudiants, par exemple.

Sur la base d'une enquête auprès de 40 services et d'études de cas d'une quinzaine de services, plusieurs enseignements peuvent être tirés concernant les usages liés au covoiturage :

1. **Les taux d'inscrits** aux services de covoiturage sont extrêmement variables et très différents selon la nature des sites. En moyenne, les services « entreprise » touchent mieux leur cible que les services « tout public locaux » : 8 % vs. 0,5 % d'inscrits en moyenne (dans le premier cas, la population de référence est le nombre de salariés et dans l'autre le nombre d'habitants). Le différentiel constaté entre ces deux types de services s'explique notamment parce que pour le « tout public local » la population de référence n'est pas ciblée (comprend toute la population) et aussi parce qu'il est plus difficile d'informer au niveau d'un territoire qu'au niveau d'une entreprise.

Les écarts par rapport à ces valeurs moyennes sont de 2% à 33% pour les services « entreprise » et de 0,2% à 1,4% pour les services « tout public locaux ». Ces écarts apparaissent être influencés principalement par :

- La taille de la population : plus la taille de la population est petite plus il est facile d’informer la cible (jusqu’à une certaine taille critique) ;
- Le niveau de communication : le fait de combiner communication au lancement, communication dans la durée et animation du service, permet d’augmenter les taux d’inscrits (jusqu’à les multiplier par 4).

Notons par ailleurs, que quelque soit l’environnement des services, le premier critère de motivation à l’inscription est financier.

2. **Le passage à l’acte** (usage effectif) ne concerne qu’une faible partie des inscrits. Le taux moyen d’usagers est de 10% pour les services « entreprise » et de 4% pour les services « tout public locaux ». Très concrètement, pour 100 inscrits en entreprise, il n’y aurait que 8 usagers. La part des covoitureurs est évidemment beaucoup plus faible quand on rapporte ces chiffres à la population des salariés de l’entreprise (ratio de 1 à 100).

	Moyenne taux inscrits	Moyenne taux usagers
Tous les services	3,5%	7%
Services ETS	8%	10%
Services TP	0,5%	4%

Bien entendu, il existe de très grandes variations des taux d’usagers dans la pratique :

- De 3% à 21% pour les services « entreprise »
- De 3% à 10% pour les services « tout public locaux »

On peut expliquer ces écarts par des variables propres au territoire ou au site considéré (horaires décalés, peu de TC). La communication a également un effet sur les taux d’usagers. La communication favorise l’inscription : or plus il y a d’inscrits, plus il y a d’appariements possibles et donc potentiellement plus d’usagers.

En outre, la qualité de l’offre d’appariements apparaît conditionner très fortement le taux d’usagers. En effet, 80% des inscrits n’ont pas covoituré parce qu’ils n’ont pas trouvé d’appariements pertinents. Avec de meilleurs appariements les taux d’usagers pourraient donc potentiellement augmenter considérablement. Or le nombre d’appariements s’accroît avec le nombre d’inscrits.

3. **Concernant les usages**, il apparaît que sur les sites « tout public locaux », plus on est jeune, plus on est enclin à covoiturer. Ce constat est moins vrai pour les services « entreprise » où la tranche d’âge privilégiée est celle des 35-45 ans.

Les usagers covoiturent principalement sur des trajets domicile travail (sur des trajets de moins de 60 km) ; que ce soit ceux issus des services « entreprise » (81% de trajets domicile-travail) ou, plus étonnant, ceux issus des services « tout public locaux » (67%).

Dans l'ensemble, les usagers covoitent pour moitié régulièrement (plusieurs fois par semaine) et pour moitié occasionnellement. Ils sont majoritairement 2 par voiture.

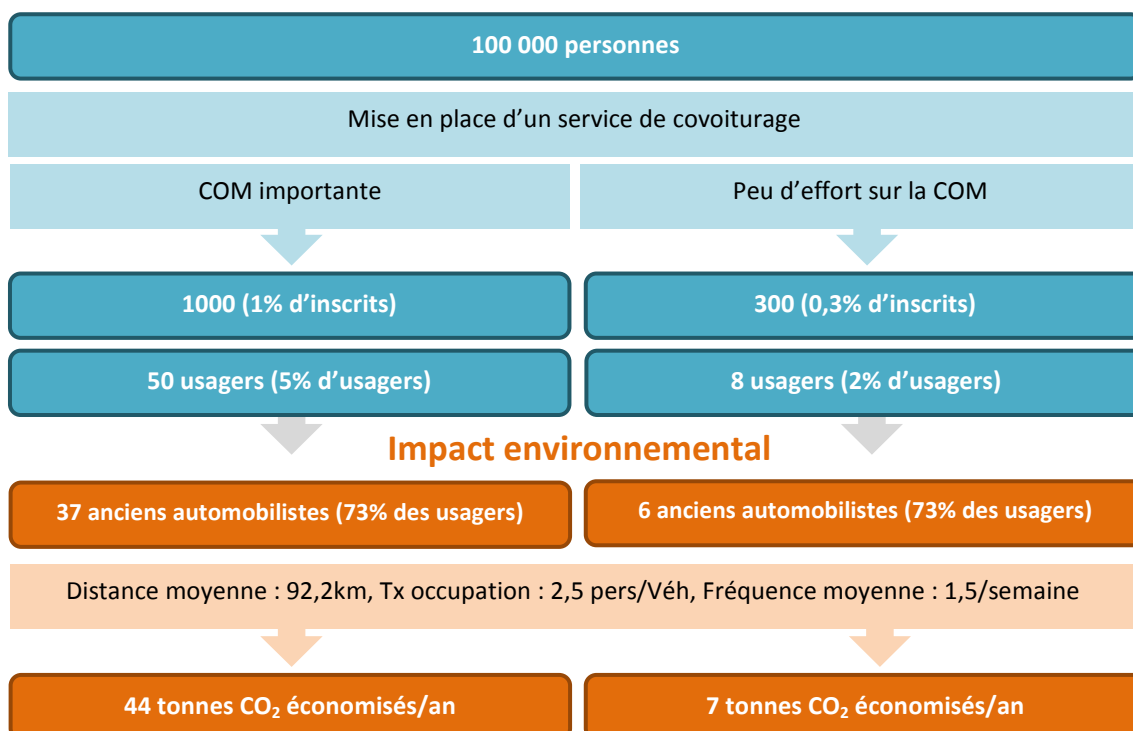
	Distance moyenne	Fréquence moyenne	Nb de personnes par véhicule
Services ETS	47 km	2,5 fois par semaine	2,5
Services TP	92 km	1,5 fois par semaine	2,6

Les trois quarts des usages correspondent à un report modal de la voiture individuelle ; l'autre quart correspond à un report depuis les TC. En termes d'impact :

- 1 tonne de CO₂ évitée (1,1 tonnes d'équivalent CO₂) par covoitureur en moyenne par an pour les services « entreprises » ;
- 1,2 tonnes de CO₂ évitée (1,3 tonnes d'équivalent CO₂) par covoitureur en moyenne par an pour les services « tout public locaux ».

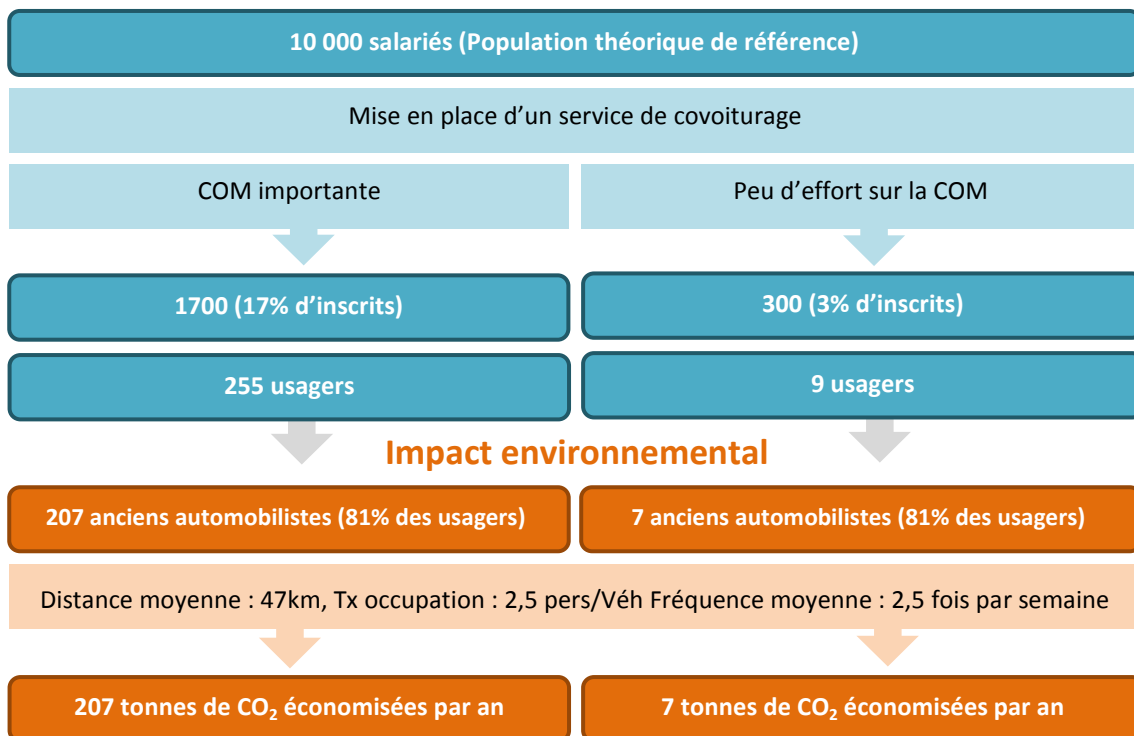
Sur la base des résultats de l'étude, des grilles d'impact ont été construites. Elles fournissent des ordres de grandeurs sur les résultats que l'on peut attendre suite à la mise en place d'un service de covoiturage.

Impact d'un service de covoiturage « tout public local »¹



¹ Cette grille de synthèse reprend des données statistiques concernant l'effet de la communication sur le taux d'inscrits et des données issues de l'observation qualitative des résultats des services pour la construction des deux scénarios d'impact (minimum et maximum). Au-delà de la communication, les autres facteurs (la taille de la population cible, l'ancienneté du service, la présence d'incitation, d'aires de covoiturage et la qualité de l'outil de mise en relation) sont explicatifs du continuum de situations entre les deux scénarios.

Impact d'un service de covoiturage « entreprise »²



Au-delà, on constate que les services de covoiturage continuent à se développer aujourd'hui, quelquefois d'ailleurs en concurrence les uns avec les autres. Dans ce contexte, l'enjeu apparaît être de rationaliser les approches et de travailler de façon concertée au niveau d'un territoire (ou bassin d'emplois). L'existence de problèmes d'appariements plaide également en faveur d'une mutualisation accrue des bases de données des services.

Dans un autre registre, il conviendrait certainement de mieux cerner les relations entre les aires de covoiturage et les sites Internet de mise en relation. En particulier comprendre l'effet propre de ces deux modalités de promotion du covoiturage et comment elles s'articulent ensemble (interdépendantes / indépendantes).

² Cette grille de synthèse reprend des données statistiques concernant l'effet de la communication sur le taux d'inscrits et des données issues de l'observation qualitative des résultats des services pour la construction des deux scénarios d'impact (minimum et maximum). Au-delà de la communication, les autres facteurs (la taille de la population cible, l'ancienneté du service, la présence d'incitation, d'aires de covoiturage, la qualité de l'outil de mise en relation et le contexte spécifique de l'entreprise) sont explicatifs du continuum de situations entre les deux scénarios.