RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté Égalité Fraternité

Cerema
CLIMAT & TERRITOIRES DE DEMAIN

Appel à partenariat Covoiturage
Accompagnement collectif

Synthèse de l'atelier A : « Coordonner les AOM et les employeurs »

Rédacteurs et animateurs :

- **Patrick PALMIER**, Direction Territoriale Hauts de France
- **Véronique SAMUEL**, Direction Territoriale Normandie-Centre

Afin d'accompagner le développement du covoiturage dans les territoires, le Cerema a lancé un appel à partenariats à l'automne 2023 sur la thématique des stratégies de covoiturage. Cet appel a suscité un véritable intérêt pour les collectivités et a été concrétisé par des partenariats avec 14 territoires. Ces derniers ont bénéficié d'un accompagnement collectif du Cerema visant à fournir des apports méthodologiques ainsi que des retours d'expérience et permettant le partage de la vision du covoiturage sur chaque territoire.

Au total ce sont 22 ateliers qui ont été organisés par le Cerema entre juin 2024 et juin 2025. Ces ateliers ont notamment traité des 6 thématiques suivantes retenues après consultation des lauréats :

- *A : Coordonner les actions des AOM et des employeurs*
- *B : Comprendre les freins au covoiturage et changer les comportements*
- *C : Animer et communiquer*
- *D : Développer le covoiturage en intermodalité*
- *E : Développer un réseau d'aires de covoiturage*
- *F : Mettre en place une ligne de covoiturage / un réseau d'autostop organisé*

*Chaque thématique a fait l'objet d'une série de trois ateliers en sous-groupes de 3 à 4 lauréats et en visioconférence. Les travaux menés en ateliers font l'objet d'une synthèse disponible publiquement. L'objet de ce document est de présenter la synthèse des échanges qui ont eu lieux dans le cadre de l'atelier A : « **Coordonner les actions des AOM et des employeurs** »*

1 DESCRIPTION DU LEVIER

Quel intérêt à développer cet objectif ?

La grande majorité des trajets réalisés en covoiturage (données du RPC) se font pour des motifs domicile-travail, puisqu'on constate des pics du nombre de trajets covoiturés aux heures de pointe du matin et du soir et une fréquence plus élevée pour les jours ouvrés. Par conséquent, la cible employeurs / salariés est primordiale pour massifier la pratique.

Quelle forme cela prend pour les usagers ?

Pour les usagers, cela nécessite :

- Qu'ils soient informés et sensibilisés régulièrement grâce à des actions de communication, challenges inscrits dans la durée, qui nécessitent un investissement dans la durée des AOM auprès des entreprises
- D'avoir accès à un maximum d'offres de covoiturage le plus facilement possible. Les collectivités doivent ainsi travailler à inciter à créer des communautés pouvant regrouper plusieurs entreprises, comme pour les zones d'activité, de mettre à disposition des outils simples et ergonomiques et éviter au maximum que l'usager ait à jongler avec plusieurs outils, plateformes et opérateurs pour trouver des offres
- D'être gratifiés en tant que conducteur, voyager gratuitement pour les passagers par exemple, grâce éventuellement à une contractualisation entre l'AOM et un opérateur dont la mission consiste à développer l'usage et gratifier les usagers notamment les conducteurs, en particulier dans les espaces du territoires stratégiques
- Bénéficier du forfait mobilité durable, si l'entreprise a mis en œuvre cette mesure. Le rôle de l'AOM peut être capital pour sensibiliser et inciter les entreprises à la prise en charge des frais de transport via le FMD.

2 QUEL PANEL D'ACTIONS EST-IL POSSIBLE DE METTRE EN ŒUVRE POUR ATTEINDRE L'OBJECTIF ?

Liste des actions et description de ces actions

- Évolution législative : Modifier la loi pour ouvrir les données des opérateurs et les intégrer dans une base centralisée des offres de covoiturage, avec un format standardisé au niveau national et améliorer la coordination entre acteurs publics et privés. Il faut en effet renforcer l'offre existante et non la diluer davantage. Par ailleurs, il serait aussi utile d'imposer un même format d'offre, ce qui faciliterait le requêtage, quel que soit l'opérateur.
- Sensibilisation et communication : Mettre en avant des ambassadeurs du covoiturage, Former les référents mobilité au sein des entreprises et sensibiliser les employés pour encourager le changement de comportement, organiser des campagnes d'information et utiliser des familles pilotes pour démontrer les bénéfices du covoiturage. Accompagner les employeurs pour organiser des animations de type café covoiturage ou speed dating. Des initiatives comme les challenges mobilité sont de belles opportunités pour encourager les employeurs à lancer une dynamique covoiturage. La cérémonie de remise des prix est une occasion également intéressante pour échanger autour du covoiturage. Par ailleurs, les campagnes de sensibilisation doivent cibler les freins en fonction du type de covoitureur.

- Amélioration des plateformes numériques : Rendre les applications plus ergonomiques et accessibles, favoriser l'interopérabilité entre opérateurs et ouvrir les données pour faciliter les mises en relation. En particulier, il semble important de pouvoir proposer aux entreprises une solution de covoiturage performante sans passer par une offre payante.
- Incitations financières : Maintenir des gratifications adaptées pour encourager les premiers trajets et accompagner le changement d'habitudes. Définir les primo-covoitureurs comme cible, car il faut un événement déclencheur et une pratique pour initier des changements comportements.
- Engagement des employeurs : Intégrer le covoiturage dans les politiques de mobilité des entreprises, créer des événements réguliers pour mobiliser les salariés et fédérer les entreprises d'une même zone d'activité.
- Intervention des collectivités et des régions : Structurer une démarche régionale cohérente (les Régions devraient être fédératrices sur la question de la massification du covoiturage), mutualiser les efforts et harmoniser les politiques de covoiturage pour éviter la dispersion des initiatives. Echanger entre bassins de mobilité au sein des régions et entre régions, pour favoriser l'harmonisation des politiques de covoiturage.
- Améliorer la synergie entre les acteurs et les différentes politiques publiques : Un des facteurs de réussite consiste à créer une bonne synergie entre le service mobilité d'une collectivité, son service développement économique et la Chambre de Commerce et d'Industrie. Il faut également intégrer la plateforme de covoiturage dans une stratégie globale avec d'autres actions en faveur du covoiturage (VR2+, aires de covoiturage, ...)

3 QUELS SONT LES FREINS RENCONTRES ?

Pour les usagers ?

- Organisation personnelle et familiale : La difficulté de synchroniser les horaires de travail avec les obligations personnelles (courses, enfants, imprévus). Covoiturer nécessite de se réorganiser au niveau familial.
- Réflexe de l'autosolisme : Changer ses habitudes de déplacement demande un effort et une réorganisation qui peuvent être perçus comme contraignants.
- Problèmes liés aux plateformes numériques : Certains usagers ont des réticences à utiliser des applications, alors que d'autres ignorent l'existence de celles-ci. De plus, certaines applications sont peu performantes, les mises en relation entre covoitureurs sont difficiles et l'ergonomie peut rebuter les utilisateurs. Dans certaines applications il n'est pas possible de disposer de l'attestation de covoiturage demandé par l'employeur pour émarger au forfait mobilité durable.
- Absence de réponse à des offres existantes : Même lorsque la plateforme propose des offres répondant aux critères d'un candidat au covoiturage, il est fréquent qu'il y n'ait pas de réponse aux offres existantes.
- Réticence à partager ses données : Les usagers peuvent craindre un suivi excessif de leurs trajets, perçu comme une forme de surveillance.

- Voyager avec un inconnu : L'appréhension de partager son trajet avec une personne qu'on ne connaît pas freine l'adoption du covoiturage.
- Manque d'offre dans certains territoires : Dans les zones peu denses, il est difficile de constituer une masse critique de covoitureurs, rendant l'option peu viable.
- Difficulté pour les entreprises à s'impliquer : Le manque d'interlocuteurs dédiés dans les entreprises et le renouvellement du personnel compliquent la mise en place de dispositifs de covoiturage. Par ailleurs, l'adhésion des entreprises à une démarche favorisant le covoiturage va dépendre de leur taille et du gain potentiel pour elles et leurs salariés, en mettant en place le covoiturage.
- Concurrence entre opérateurs : Le fait que les opérateurs soient en concurrence et notamment qu'il n'existe pas de base centralisée des offres de covoiturage se traduit par une dispersion des offres et limite l'émergence d'une masse critique nécessaire au développement à grande échelle du covoiturage

Pour les AOM et leurs partenaires ?

- Une offre existante atomisée géographiquement et privatisée : Le fait qu'il n'existe pas de base centralisée des offres de covoiturage fait que l'offre est atomisée géographiquement. En particulier, comme chaque autorité organisatrice de mobilité peut contractualiser avec un opérateur pour des gratifications, cela peut obliger l'usager à jongler sur différentes applications selon qu'il souhaite faire un déplacement à l'intérieur d'une AOM ou de déplacements d'échanges entre deux AOM.
- Certaines plateformes jugées peu efficaces : Certaine plateformes notamment publiques sont parfois jugées peu efficaces en particulier peu solides techniquement. Elles ne permettent pas toujours non plus de fournir une attestation de covoiturage.
- Modèle économique des opérateurs de covoiturage : Manque de visibilité sur les modèles économiques des opérateurs de covoiturage. Souvent ils sont titulaires d'un marché avec une AOM pour gratifier les usagers et animer la communauté pour inciter à utiliser le service. Par contre, certaines collectivités souhaiteraient pouvoir plus cibler les gratifications sur les origines destinations qu'elle souhaitent favoriser.
- Difficulté de travailler avec les entreprises : Il est d'abord difficile de trouver les bons interlocuteurs au sein des entreprises. Ensuite il faut pouvoir travailler avec les entreprises dans la durée, ce qui n'est pas facile compte tenu des départs et arrivées de collaborateurs et de la nécessité d'animation dans la durée. Les entreprises traitent de la mobilité par les ressources humaines alors que cela ne constitue qu'une contrainte pour eux. Au final c'est le dirigeant qui tranche et il est important de démontrer à l'entreprise ce qu'elle a à y gagner.
- Fédérer les entreprises au sein d'une zone d'activité : Il est important de ne pas penser le covoiturage à l'échelle d'une seule entreprise. Il faut pouvoir mutualiser les outils et les offres pour l'ensemble des entreprises au sein d'une zone d'activité. Cela permet de créer des communautés de taille plus importante avec un nombre d'offres plus important et non éclatées.