Appel à partenariat Covoiturage

Accompagnement collectif

Synthèse de l'atelier B : « Comprendre les freins au covoiturage et changer les comportements »

Rédacteurs et animateurs :

- **Rémy LE BOENNEC**, Direction Territoriale Ouest
- **Mathieu BOSSARD,** Direction Territoriale Ouest

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 B : « **Comprendre les freins au covoiturage et changer les comportements** »*

1 LES DETERMINANTS, FREINS ET LEVIERS, DU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT DE MOBILITE : APPORTS THEORIQUES ET APPLICATION AU CAS DU COVOITURAGE

La réflexion sur les politiques locales de mobilité à mettre en place doit s'accompagner d'une compréhension fine des mécanismes du changement de comportement. L'usager de mobilité et ses motivations sont ici au cœur de l'analyse. Les déterminants du choix modal apparaissent multiples (Institut Paris Région, 2020). Ils regroupent :

1. les caractéristiques socio-économiques de l'usager de mobilité (genre, âge, composition familiale, niveau de revenus, catégorie socioprofessionnelle, éducation, entre autres),
2. les caractéristiques comparées des modes de déplacement (coût, rapidité, fiabilité, confort, praticité…),
3. les attitudes et les représentations qu'ont les usagers de ces modes (perception positive ou négative de la voiture ou des transports collectifs, par exemple),
4. l'environnement bâti du lieu de résidence ou d'emploi de l'usager de mobilité (densité de population ou de bâti, diversité fonctionnelle, design viaire),
5. et les modes de vie (lieu de résidence, contraintes matérielles, existence de chaînes de déplacements…).

Ces déterminants impliquent donc un certain nombre de freins au changement et de leviers pour le favoriser. Sur le cas spécifique du covoiturage, une liste de freins possibles est disponible en annexe A et une liste de leviers possibles en annexe B.

Les politiques publiques se présentent comme un sixième groupe de leviers capable d'influencer le choix du mode de déplacement des usagers. Plus généralement les politiques publiques, lorsqu'elles sont bien pensées, apparaissent en capacité d'initier, d'accompagner puis d'entretenir les changements de comportement. Il existe trois grands groupes de leviers du changement de comportement applicables à la mobilité que peuvent activer les politiques publiques :

- Leviers (ou contraintes) réglementaires : ex : Zones à Faibles Emissions-mobilité
- Leviers (ou incitations) économiques : taxes, subventions, droits à polluer
- Leviers (ou levée de freins) psychologiques : relatif aux attitudes, normes subjectives, contrôle du comportement perçu, habitudes
- Dans tous les cas, il s'agit au préalable d'identifier les cibles à viser, la situation dans laquelle apparaît le comportement à changer (moment, lieux…), et les changements (nouveaux comportements et résultats) attendus par rapport à cette situation. Ensuite, par rapport aux freins identifiés pour ces changements, de nombreux leviers peuvent donc globalement être mobilisés. Sur le cas du covoiturage, une liste de leviers possibles est annexée.

2 ZOOM SUR LES FREINS ET LEVIERS PSYCHOLOGIQUES, AVEC NOTAMMENT LA THEORIE DES STADES DU CHANGEMENT : GUIDES PRATIQUES

Le changement de comportement est le résultat d'un processus qui engage à la fois les perceptions, les représentations et les croyances qui vont produire (ou pas) de la motivation. Il engage les normes, les représentations partagées et les règles sociales qui rendent les comportements plus ou moins faisables et désirables. Il implique également l'environnement, dans sa capacité à faciliter le passage à l'action, à l'encourager, et à lui donner sa dimension collective. Il dépend donc à la fois de facteurs internes, comme la motivation, les perceptions, les dispositions ; des facteurs externes comme les situations, les moyens matériels ; ou encore des facteurs sociaux et relationnels comme les normes sociales ou l'appartenance de groupe.

Plusieurs théories existent pour modéliser les changements de comportement. On peut citer le modèle COM-B (West et Michie, 2020), qui propose que les déterminants principaux d'un comportement, et donc ce qui peut freiner son changement, relèvent à la fois des capacités psychologiques et physiques (perçues, réelles), des opportunités (sociales, matérielles) et de la motivation (consciente ou plus implicite). Les composants COM-B interagissent par le biais de boucles de rétroaction positives et négatives, créant ainsi des systèmes de comportement dynamiques.

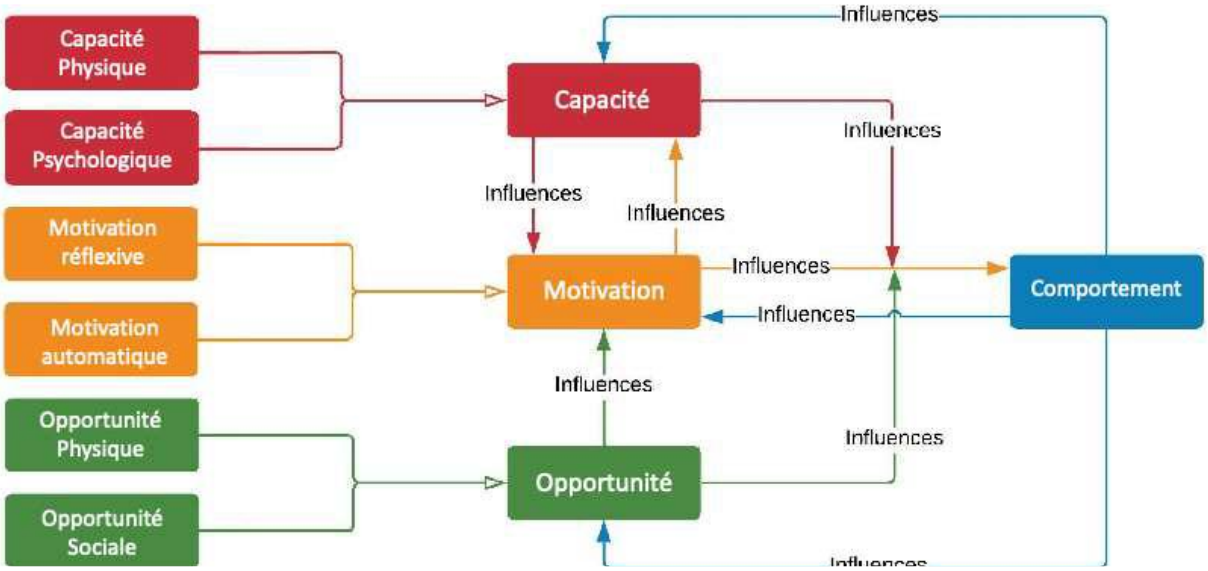

Figure 1 Modèle COM-B (West et Michie, 2020)

Par exemple, une personne qui suit un programme de course bien conçu sera ou se sentira plus capable de courir et, en retour, cela pourrait lui donner envie de courir davantage, ce qui aurait un impact positif sur sa motivation. Cependant, si une personne vit dans une zone mal éclairée et où il n'y a pas de pistes sûres pour les coureurs, sa motivation à courir pourrait diminuer. A partir de ce modèle, un certain nombre de questions (Annexe C) peuvent constituer une aide pour sérier les freins rencontrés et agir ainsi en fonction.

On peut également citer les travaux de Frédéric Martinez, Chercheur en psychologie sociale et spécialiste de la décision, dont les recherches reposent sur la cohérence motivationnelle et l'autorégulation. Le principe théorique réside dans l'hypothèse selon laquelle les préférences comportementales ne préexistent pas, ne sont pas fixes comme le postule la théorie de la décision rationnelle, mais au contraire sont construites au cours et dans le contexte du processus

décisionnel (Martinez, 2023). Dans cette théorie, en modifiant le champ psychologique dans lequel le décideur perçoit la situation de décision (donc ses perspectives), une tension psychologique peut être créée qui pousse le décideur à une modification de sa préférence comportementale. On parle notamment d'énergie motivationnelle, nécessaire et inductrice de la décision, et l'enjeu est de comprendre comment la créer.

La théorie des stades du changement identifie quant à elle 5 étapes du changement de comportement (modèle transthéorique de Prochaska et Di Clemente) sur lesquelles se répartissent les individus, qui peuvent progresser de l'une à l'autre ou à l'inverse rechuter à une étape antérieure (Pro-chaska et Di clemente, 2005) :

1. L'inaction ou la précontemplation : La personne ne songe pas à faire de changement. Elle n'est pas encore consciente des alternatives ou sensibilisée à celles-ci, ne comprend pas encore très bien pourquoi elle devrait faire le changement ou encore croit le changement trop difficile ou impossible.

2. La contemplation : Elle a cette fois conscience que d'autres utilisent des alternatives, donc ne considère pas le changement impossible. Elle ne conclut cependant pas encore qu'elle doit changer.

3. La préparation : Convaincue du bien-fondé de faire le changement, elle croit qu'il est temps d'agir. Elle peut commencer à poser des gestes, se projeter, mais il lui reste encore des questions à régler.

4. L'action : Elle franchit le pas, adopte les comportements et les attitudes souhaités et organise sa vie et son environnement de façon à faciliter ses changements. Cette étape nécessite du temps et de l'énergie : elle n'arrive pas nécessairement à maintenir les changements de façon stable. Elle est vulnérable et les risques de rechutes sont assez élevés.

5. Le maintien/consolidation/répétition : Elle a réussi à maintenir le changement pendant au moins 6 mois, la rechute à une étape antérieure devient beaucoup moins probable, plus courte si cela arrive.

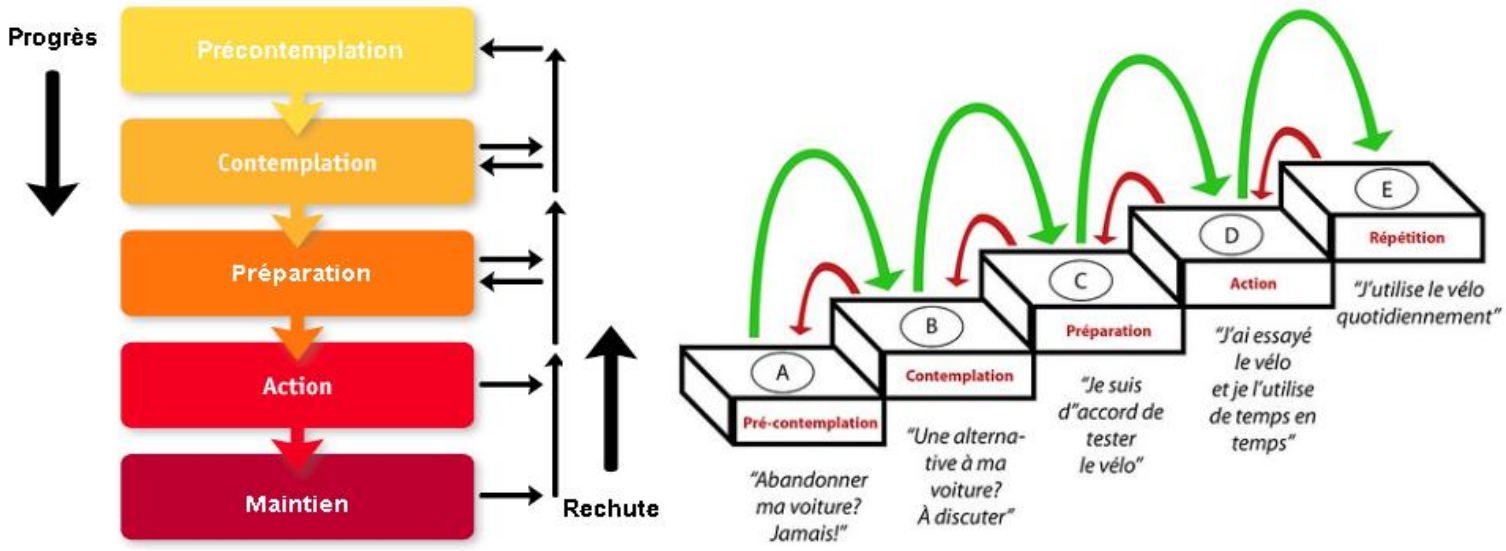

Figure 2 Modèle transthéorique du changement (Prochaska et Di Clemente, 2005)

Le rôle des politiques locales de mobilité est alors d'accompagner, par une série d'actions, les usagers qui se trouvent à des stades différents en vue de leur faire adopter le comportement ciblé. Une application du modèle des stades du changement est proposée par Ehop pour l'objectif de massifier le covoiturage sur le schéma suivant.

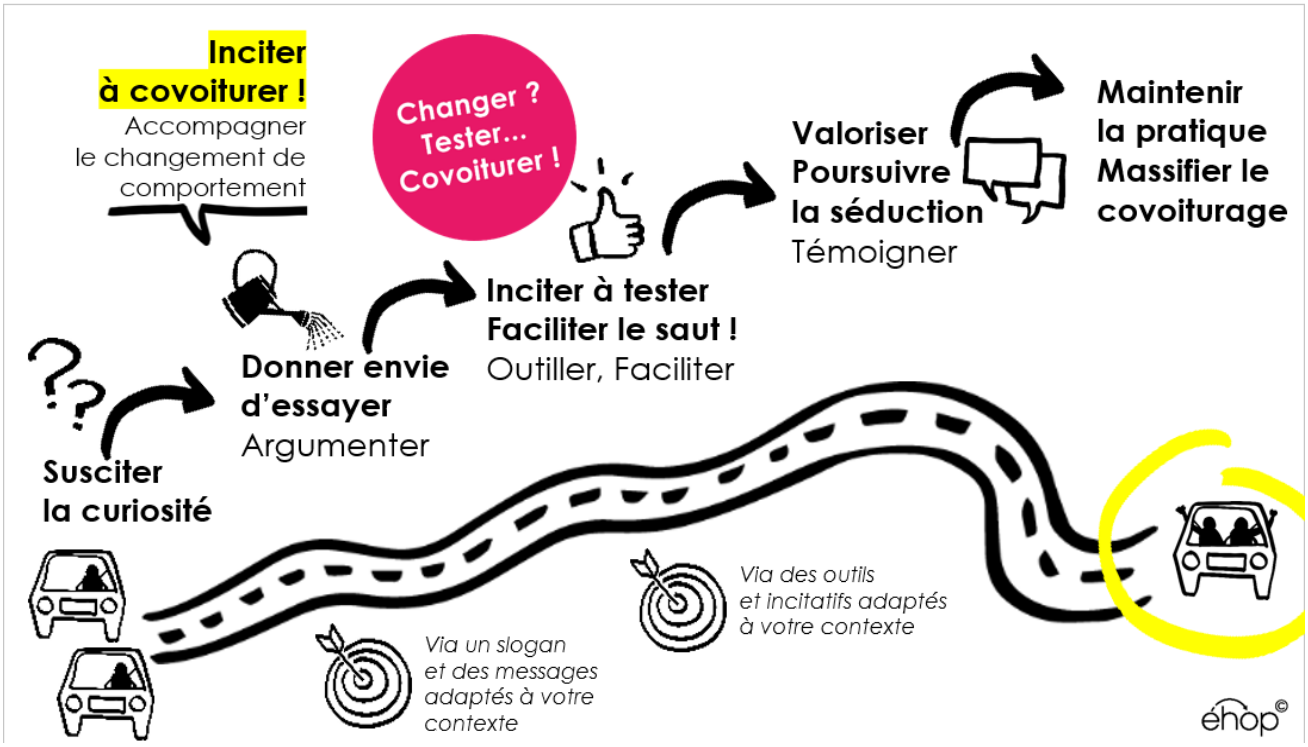

Figure 3 Communication d'Ehop sur le changement de comportement

De cela, et par rapport à la question de savoir quelle communication avoir pour faire avancer dans le changement de comportement covoiturage, le tableau ci-après peut être proposé pour orienter la communication et les leviers psychologiques en fonction du stade du changement dans lequel se trouvent les personnes. Selon qui on a en face, on ne mobilisera pas la même communication, pas les mêmes leviers : l'objectif sera simplement à chaque fois de les aider à passer à l'étape suivante et donc pas forcément de passer directement à la pratique.

Stade du changement de la personne vis à vis du covoiturage - *objectif à viser pour elle dans ce domaine*	**Exemples de leviers psychologiques/communications pouvant être mobilisés pour ce type de personne pour aller vers l'objectif visé pour elle**
Précontemplation – *faire passer au stade de la contemplation*	• **Interpeller** sur les pratiques de mobilité - **Parler covoiturage**, le **rendre visible/normal** (exemples : intégration dans le système local de mobilité, aménagements publics, montrer que plein de gens en font déjà…) • **Faire prendre conscience des limites collectives** de l'autosolisme en temps de trajet/pour se stationner, de sécurité, etc., donc **des avantages collectifs** du covoiturage en faisant éventuellement le lien avec

	les dispositifs existant à son sujet (incitatifs financiers, places réservées, etc.) • **Évoquer** qu'à l'échelle individuelle le **coût réel d'une voiture** est de plusieurs milliers d'euros par an et que le covoiturage a également des **avantages individuels** (économie, moins de stress de la circulation à plusieurs, liens sociaux, etc.)
Contemplation *-faire passer au stade de la préparation*	• **Communiquer sur les avantages** du covoiturage **en fonction du cas** de la personne (exemple : « en covoiturant vous pourriez économiser x euros sur vos trajets quotidiens »)
Préparation – *faire démarrer la pratique*	• **Rassurer** sur les inquiétudes en termes d'assurance et de responsabilité en cas d'accident • **Communiquer sur les outils et dispositifs** existants sur le territoire pour les personnes ciblées : réalité des systèmes de mise en relation existant, opportunités en termes d'aires de covoiturage présentes, points stop/lignes, garanties départ/retour en cas de non-constitution/défaillance d'équipage… • Proposer des **défis** pour amener à **faire expérimenter/tester** le mode
Action – *faire passer au stade du maintien, de l'habitude*	• **Féliciter**, **mettre en valeur** la pratique, les bienfaits engendrés • Organiser une mise en valeur de ceux qui ont atteint un palier de nombre de trajets • Valoriser par des témoignages

Figure 4 Communications/leviers psychologiques rattachés à chaque stade de changement de comportement sur le covoiturage

Pour terminer, il est utile de préciser que des combinaisons d'incitations économiques (subvention) et psychologiques (indication sur les bénéfices du covoiturage) peuvent s'avérer efficaces pour certains types de public, mais contre-productives pour d'autres (Salihou et al., 2024). Ainsi, dans l'étude précitée appliquée au cas francilien, la combinaison du Forfait Mobilités Durables avec le message d'information sur les bénéfices du covoiturage s'est avérée inciter efficacement à la pratique du covoiturage domicile-travail pour les 18-34 ans et les salariés les plus éloignés de leur lieu de travail. Les autres catégories d'actifs ne se sont pas montrées réceptives à cette combinaison d'incitations. D'autres études (Riggs, 2017) ont même montré que certaines catégories d'usagers pouvaient percevoir les nudges comme coercitifs lorsqu'ils sont associés à une incitation économique, révélant que pour certains profils, la combinaison d'incitations pouvait constituer un frein au changement de comportement. L'efficacité de telles combinaisons est donc à étudier, dans l'idéal, territoire par territoire, afin d'identifier les profils d'usagers sensibles à ces combinaisons.

Annexe A : Liste de freins au covoiturage

Il y a de manière générale potentiellement tous les freins/biais psycho-sociaux théoriques décrits dans le tableau suivant (tirés du « jeu de l'approche comportementale » de la Direction interministérielle de la transformation publique (DITP)). Des exemples d'application des dimensions théoriques à des objets du changement de comportement sont proposés, et nous rapprochons dans le tableau les concepts théoriques des freins précédents pour le cas du covoiturage. Les mécanismes à l'œuvre pourront ainsi être exploités pour identification, le cas échéant, de nouveaux leviers au covoiturage en fonction de la spécificité des territoires et des profils d'usagers de mobilité.

Tableau A.1. Liste de freins psycho-sociaux théoriques mis en relation avec les freins identifiés au covoiturage

Frein ou biais théorique	**Description**	***Exemple***	***Frein identifié au covoiturage associé au concept***
Préférence pour le présent	Les individus surestiment les récompenses et les coûts immédiats et sous-estiment les coûts futur. Conduit souvent à la procrastination	*La préférence pour le présent peut conduire à peu épargner (Zhang, 2013). Elle peut aussi constituer un frein à l'adoption de comportements pro-environnementaux (Clot & Stanton, 2014).*	***Non-remise en cause des routines de déplacement*** ***Sous-estimation des bénéfices du covoiturage par l'individu, ne le motivant pas au coût d'une action de sa part***
Piège des coûts irrécupérables	Propension des individus à choisir l'alternative pour laquelle ils ont dépensé des ressources (temps, argent,...), même quand ce choix n'est pas optimal **Notion reliée** : · Aversion à la perte	*Dans une expérience, des participants doivent imaginer qu'ils ont réservé deux voyages au ski à la même date : l'un a coûté 100$ et l'autre 50$. La majorité des participants choisiraient d'aller au voyage qu'ils ont payé 100$, même s'ils pensent moins l'apprécier que l'autre voyage moins onéreux (Arkes& Blumer, 1985).*	***Volonté de continuer à utiliser sa voiture seul.e plutôt que de se mettre au covoiturage passager, puisqu'on a acheté une voiture.***
Aversion à la perte/ au risque/ au regret	Les individus attachent généralement plus d'importance à une perte qu'à un gain du même montant/ **ont une** préférence pour les choix permettant d'espérer un gain faible mais certain, plutôt qu'un gain élevé mais incertain/ ont une préférence pour les choix qui minimisent le risque de regrets dans le futur.	*La majorité des individus préfère une option où ils risquent à part égale soit de perdre 200 euros soit de ne rien perdre du tout, plutôt qu'une option qui leur assure de perdre 100 euros. (Kahneman & Tversky,1986).*	***A construire***
Catégorisation sociale	Processus consistant à regrouper en catégories les individus selon certaines de leurs caractéristiques, ce qui accroît les différences perçues entre soi ou son propre groupe et les autres. **Notions reliées** : · Préjugés, stéréotypes : croyance partagée concernant les caractéristiques d'un groupe de personnes. · Identité de groupe	*En utilisant une tâche d'association implicite afin d'évaluer les préjugés racistes inconscients, il a été montré que la majorité des individus mettent plus de temps à associer le mot noir à des mots désignant un concept connoté positivement que le mot blanc à ces mêmes termes (Greenwald, McGhee, & Schwartz,1998).*	***Crainte de ne pas partager les mêmes centres d'intérêt avec des covoitureurs***
Conformité sociale	Les individus ont tendance à imiter les comportements majoritaires (norme) de leur groupe social. ***Synonymes***: · Imitation · Conformisme	*Le comportement d'individus sur le fait de jeter un déchet par terre dans deux situations a été étudié : dans l'une, le sol était propre, sans déchet, alors que dans l'autre il y avait déjà beaucoup de déchets par terre. Dans cette dernière situation, ils ont en moyenne plus souvent jeté par terre le flyer qu'on leur avait distribué que dans la situation où le sol était propre,*	***Le covoiturage n'est pas encore une norme***

	· Identité de groupe	*mettant en lumière un phénomène de conformité sociale (Cialdini et al., 1990).*	
Perception sélective	Prise en compte des informations de manière sélective en fonction de sa propre expérience, de ses attentes ou de ses pensées. **Notions reliées** : Attention limitée / Biais de confirmation	*Dans une expérience, les participants devaient écouter l'histoire d'un vol puis évaluer la prédominance des déclarations affirmant qu'un personnage était responsable (ou non) de ce vol. Les participants ayant un a priori sur la culpabilité du personnage ont estimé les déclarations allant dans ce sens comme étant plus fréquentes que celles qui la contredisent. En réalité, elles étaient en quantité égale (Gadenne & Oswald, 1986).*	***Conviction d'avoir des horaires/lieux incompatibles avec du covoiturage*** ***Perception des lieux de rendez-vous comme peu agréables ou sûrs***
Biais de confirmation	Propension des individus à négliger les infos non conformes à leurs connaissances ou croyances préalables sur un sujet **Notion reliée** :· Perception sélective	*Le biais est particulièrement présent sur les réseaux sociaux lors d'élections, notamment présidentielles. Dans un contexte politique en particulier, les gens ne vont aimer partager que les articles ou vidéos qui vont renforcer leurs opinions et immédiatement rejeter ceux qui s'y opposent.*	***Refus de l'idée que le covoiturage n'augmente pas significativement le temps de trajet.***
Mémoire limitée	Nous ne pouvons traiter et stocker qu'un nombre limité d'informations **Notion reliée** :· Charge cognitive	*Des études proposant des tâches de mémorisation d'informations suggèrent que le cerveau humain parvient à retenir en moyenne 7 items dans sa mémoire de travail .*	***Sentiment d'une profusion d'outils, d'acteurs ou d'applications : on s'y perd et le fait de pas avoir une porte d'entrée unique ne permet pas de capter et regrouper facilement la masse des potentiels***
Charge cognitive	Leurs ressources cognitives étant limitées, les individus n'assimilent efficacement de nouvelles informations que si elles ne surchargent pas leur capacité mentale **Notion reliée** : Mémoire limitée	*Plus la charge cognitive est importante (beaucoup d'informations à garder en mémoire, par exemple), plus les décisions prises par les individus sont en faveur d'alternatives peu risquées et tournées vers le présent. Quand la charge cognitive est élevée, les participants font des choix moins risqués et sont moins prêts à patienter pour avoir les récompenses, même si ce n'est pas l'option la plus rationnelle (Deck & Jahedi, 2015).*	***Charge mentale de l'organisation nécessaire au covoiturage*** ***Contraintes liées aux enfants qui peuvent freiner la pratique***
Paradoxe du choix	Plus il y a d'alternatives de choix possibles, plus le choix est difficile à faire : trop de choix tue le choix. ***Synonyme*** : Paralysie du choix **Notions reliées** : Charge cognitive / Aversion à la perte	*Avoir une limite de 6 choix plutôt que 30 augmente la proba de passer à l'action (acheter des pots de confiture par exple). De plus, les participants se sont déclarés + satisfaits dans la situation avec 6 choix plutôt que 30 (Iyengar & Lepper,2000).*	***A construire***
Biais d'ancrage	Les individus ont tendance à se fonder sur l'information reçue en premier pour prendre une décision, à être influencés par la première impression **Notion reliée** : Biais de cadrage	*Lors d'une étude, on propose à des juristes une expérience pendant laquelle ils doivent proposer une durée de peine de prison pour un cas criminel hypothétique. Leur réponse était influencée par un chiffre qui leur était donné dont ils savaient qu'il avait été généré aléatoirement (Englich et al.,2005). Un*	***Sous-estimation de son temps de trajet en autosolisme par rapport au temps projeté en covoiturage, ne permettant pas d'apprécier la balance réelle entre les deux modes***

		chiffre haut entraînait une peine plus longue, un bas une sanction plus courte.	
Biais de cadrage	La façon dont une question, un problème ou un choix est formulé(e) ou présenté(e) peut influencer la réponse des individus ou leur prise de décision.	*Deux présentations distinctes d'options de choix A ou B peuvent orienter le choix de l'individu vers l'une ou l'autre option, bien qu'équivalentes.*	***Conviction que le covoiturage augmente significativement le temps de trajet l'échelle individuelle***
Biais de statu quo	Les individus préfèrent conserver l'état actuel des choses et opter pour les choix qui minimisent le changement. Biais qui traduit la résistance au changement. Toute nouveauté est perçue comme plus risquée que bénéfique, ce qui conduit à adopter le choix habituel ou celui proposé par défaut. ***Synonyme*** : Inertie	*Dans les pays où le don d'organe est l'option par défaut, le taux de consentement au don est de 90% en moyenne, alors qu'il est d'environ 15% dans les pays où il faut effectuer une démarche active pour être donneur (Johnson & Goldstein, 2003).*	***Crainte que le covoiturage remette en cause le respect de sa vie privée*** ***Crainte de la responsabilité en cas d'accident peut être une crainte*** ***Crainte d'une perte de tranquillité*** ***Crainte d'une sociabilité forcée***
Défaut d'information	Les individus disposent d'un nombre limité de connaissances et n'ont pas toujours toutes les données en tête pour prendre leurs décisions **Notion reliée** : Rationalité limitée	*30 % des allocations sociales ne sont pas perçues, 36% des personnes ciblées par le revenu de solidarité active n'en bénéficient pas et plus de la moitié des bénéficiaires potentiels des dispositifs d'aide à la complémentaire santé ne la perçoivent pas. Un défaut d'information peut expliquer en partie ces données.*	***Manque d'information sur le covoiturage (offre, bénéfices, façon de faire…) qui pourrait lever des vides/des freins et faciliter le passage à l'acte*** ***Crainte de ne pas avoir de solution alternative en cas de défaillance de l'équipage prévu***
Heuristique de disponibilité	Mode de raisonnement se fondant principalement sur les informations immédiatement disponibles en mémoire **Notions reliées** : Effet de récence / Perception biaisée des probabilités	*Les individus ont plus tendance à souscrire une assurance juste après catastrophe naturelle (Karlsson, Loewenstein & Ariely, 2008).*	***Expérience récente avortée de covoiturage (covoitureur non identifié, horaires ou lieux de rendez-vous incompatibles...)***
Illusion de contrôle	Les individus surestiment souvent leur capacité à contrôler ou à influencer les événements **Notion reliée** :· Libre arbitre	*Lorsque les individus peuvent choisir leur ticket de loterie parmi un ensemble de tickets, ils sont plus confiants dans leur réussite que les individus qui ne choisissent pas leur ticket. Pourtant, la probabilité de gagner est la même dans les deux cas! (Langer, 1975)*	***Sentiment que le covoiturage induirait une perte de contrôle de l'organisation de ses trajets, de son autonomie, de sa liberté***
Défiance	Sentiment de méfiance envers les autres individus (défiance sociale) ou envers les institutions (défiance politique)	*La méfiance envers les institutions est un facteur déterminant dans l'opposition publique à la taxe CO2 (Hammar & Jagers,2006).*	***Manque de confiance en les autres, insécurité perçue de la pratique (défiance sociale)*** ***Sentiment d'une profusion d'outils, d'acteurs ou d'applications : on s'y perd (défiance politique)***
Biais d'optimisme	Les individus s'estiment souvent moins exposés à des évènements négatifs que les autres et pensent que les	*Les individus sous-estiment la probabilité d'avoir un accident de voiture et surestiment leur compétence de conducteur par rapport à leurs pairs. Ce biais semble provenir d'une*	***Sous-estimation de son temps de trajet en autosolisme par rapport au temps projeté en***

	objectifs qui leur sont fixés sont plus réalisables qu'ils ne le sont réellement	*surestimation du niveau de contrôle que les individus pensent avoir sur les événements (DeJoy, 1989).*	***covoiturage, ne permettant pas d'apprécier la balance réelle entre les deux modes***
Illusion de corrélation	Fait de percevoir entre 2 événements une corrélation (causale ou non) qui n'existe pas ou est bien plus faible en réalité **Notion reliée** :· Illusion de causalité : confusion, à tort, entre corrélation et lien causal.	*Dans une expérience célèbre, des formes géométriques sur un écran sont programmées pour se suivre d'une certaine manière. Bien que l'individu sait que le tout est programmé par un algorithme, il a l'impression que l'une fuit l'autre qui la poursuit, soit que les formes sont animées et que le mouvement de l'une cause celui de l'autre (Michotte,1963).*	***Le covoiturage peut augmenter le temps de trajet à l'échelle individuelle***

Source : Auteurs, d'après les freins tirés du jeu de l'approche comportementale de la DITP

Annexe B : Exemples de leviers pour le covoiturage

Il y a de manière générale potentiellement tous les leviers psycho-sociaux théoriques décrits dans le tableau suivant (tirés du « jeu de l'approche comportementale » de la DITP). Des exemples d'application à des objets du changement de comportement sont proposés, et nous rapprochons dans le tableau les concepts théoriques des leviers précédents pour le cas du co-voiturage. Les mécanismes à l'œuvre pourront ainsi être exploités pour identification, le cas échéant, de nouveaux leviers au covoiturage en fonction de la spécificité des territoires et des profils d'usagers de mobilité.

Tableau B.1. Liste de leviers psycho-sociaux théoriques mis en relation avec les leviers identifiés au covoiturage

Levier théorique	Description	*Exemple*	*Levier identifié au covoiturage associé au concept*
Informer sur la norme sociale	Mettre en avant un comportement prévalent bénéfique au sein d'un groupe social **Variations** : **Norme sociale statique :** 80% des individus adoptent le comportement X · **Norme sociale dynamique :** De plus en plus d'individus adoptent le comportement X · **Variation du degré de proximité :** plus la norme sociale utilisée concerne des individus proches de la personne ciblée (ses amis, ses voisins,…), plus l'intervention sera efficace.	*Envoyer une lettre informant les individus que 90% de leurs voisins paient leurs impôts à temps (si cette information est vraie !) augmente significativement le taux de paiement des impôts (Behavioural Insights Team/BIT, 2012).*	***Communiquer auprès du grand public sur le fait que le covoiturage est déjà développé (rassure sur la pression du groupe et sur la facilité à faire par rapport au fait que c'est « naturel », la probabilité que ça réussisse…: cela peut entre autres suggérer un bon potentiel d'offre donc de bonnes chances que cela se passe bien.*** ***Communiquer auprès des employeurs sur le fait que le covoiturage est déjà développé (rassure sur la singularité ou non de faire et sur la facilité à faire par rapport au fait que c'est « naturel », la pertinence, la probabilité que ça réussisse…: cela peut entre autre suggérer un bon potentiel d'offre donc de bonnes chances que cela donne des résultats***
Mettre en saillance	Rendre une info visible afin qu'elle retienne l'attention par rapport aux autres éléments présents dans l'environnement **Notions reliées** : Attention limitée, perception sélective	*Perspective d'application : Rendre des informations (morceaux de texte, boutons d'action de sites Internet…) plus saillants (plus colorés, plus grands…) peut attirer l'attention et orienter vers l'action.*	***Proposer des calculateurs d'itinéraires intégrant les offres de covoiturage*** ***Féliciter, mettre en valeur la pratique, les bienfaits engendrés***
Aider à la planification	Représenter explicitement des séquences d'actions à mener pour compléter une démarche ou adopter un nouveau comportement (calendrier, dates limites,…) **Notions reliée**s :· Segmentation· Dates limites	*Dans une étude menée par Ariely et Wertenbroch (2002), des étudiants devaient réaliser trois devoirs avant une certaine date limite. Trois consignes alternatives étaient testées. Les résultats montrent que la planification de dates de rendu réparties à intervalles réguliers sur le semestre (imposées par l'enseignant ou planifiées par l'étudiant) augmente les performances des étudiants, par rapport à l'absence de* deadline *ou à une* deadline *finale unique.*	***Inciter à s'inscrire sur une appli avant de commencer à proposer (ou rechercher) des trajets***

Inviter à formuler l'engagement	Utiliser le fait que se formuler à soi ou annoncer publiquement son engagement envers un comportement ou une cause augmente la probabilité de passer à l'action (mise en jeu de la réputation) **Notions reliées** :· Réputation· Technique du pied dans la porte	*Une expérimentation à grande échelle a montré que déplacer l'emplacement signature de formulaires administratifs du bas au haut de la page augmentait de façon significative les déclarations honnêtes (Shu, Mazar, Gino, Ariely & Bazerman, 2012). Les clients reportaient ainsi avoir conduit environ 10% de miles supplémentaires lors de la complétion d'une déclaration pour l'assurance.*	***Faire signer une « charte du covoiturage » aux employés ?***
Interpeller au moment et l'endroit opportuns	Mettre en place l'intervention au bon moment, au bon endroit peut favoriser la réalisation d'une action par l'individu	*Pour de meilleurs taux de paiement des amendes avant saisie de justice, des équipes de chercheurs britanniques ont envoyé aux individus redevables d'amendes des SMS 10 jours avant la visite d'huissiers au domicile. Les résultats montrent qu'envoyés au bon moment ces SMS doublent la valeur des paiements faits, sans nécessité d'une intervention supplémentaire (BIT, 2014).*	***Proposer une incitation financière au covoiturage (ne fonctionnera que si les principaux freins ont été levés)***
Considérer le biais de cadrage	Prendre en compte que la façon dont une information est présentée peut influencer réponse ou prise de décision des individus **Notions reliées** : Formulation, biais de cadrage, aversion à la perte	*La formulation de l'information peut influencer le comportement : 10% de probabilité de survenue d'un évènement et 90% de probabilité que cet évènement ne survienne pas… C'est la même chose ! Or ces deux formulations ne sont généralement pas perçues de la même manière par les individus.*	***Communiquer auprès du grand public sur les avantages individuels du covoiturage***
Souligner la réciprocité	Utiliser la tendance des individus à vouloir donner en retour lorsqu'ils reçoivent (cadeau, invitation, aide, faveur,…) **Notion reliée** : Sentiment de justice	*Une expérimentation réalisée au Royaume-Uni a testé l'effet de différents messages pour encourager l'inscription au registre de don d'organes. Les résultats montrent que le message le plus performant est celui qui se fonde sur le principe de réciprocité et de justice, en demandant aux citoyens : « Si vous aviez besoin d'une transplantation d'organe, y auriez-vous recours ? Si oui, s'il vous plait, aidez les autres » (BIT, 2013).*	***Proposer aux employeurs d'inciter au positionnement alternatif conducteur/passager dans la pratique du covoiturage***
Mettre en jeu la réputation	Prendre en compte le fait que la façon dont les individus sont perçus par leurs pairs est importante pour eux et que la prise de décision en contexte social peut encourager à l'action. Ne pas tenir un engagement public présente à l'inverse un risque de dégrader sa réputation sociale. **Notions reliées** :· Réciprocité· Influence du groupe· Engagement	*Il est possible d'augmenter les dons anonymes en plaçant au-dessus de l'urne l'image d'une paire d'yeux, donnant l'impression aux donneurs d'être remarqués socialement et d'améliorer leur réputation (Ekström, 2012).*	***Organiser une mise en valeur de ceux qui ont atteint un palier de nombre de trajets*** ***Valoriser par des témoignages***

Rendre ludique	Appliquer des mécanismes ludiques afin de renforcer l'engagement et la satisfaction de l'individu à réaliser une action **Synonyme** : Gamification	*L'escalier piano du métro d'Odenplan à Stockholm est un exemple du principe de ludification. Il s'agit d'un escalier dont les marches représentent des touches de piano et qui diffuse les sons de chaque touche lorsque les individus les gravissent. Installé à côté d'un escalator, ce piano a augmenté l'utilisation des marches de 66% par rapport à l'escalator (Laskowski, 2013).*	***Organiser des défis covoiturage pour amener à faire expérimenter/tester le mode*** ***Proposer des récompenses aux covoitureurs***
Faire preuve de pédagogie	Délivrer de l'information de façon pédagogique, c'est-à-dire étayée par des données explicatives et compréhensibles par tous, peut inviter au passage à l'action **Notion reliée** : · Ludification	*Perspective d'application : Lorsque cela est possible, informer les usagers des conséquences de leurs actions (par fascicules informatifs ou arbres de décision, par exemple) peut leur permettre de prendre sciemment des décisions plus éclairées.*	***Former les employeurs sur les actions possibles en interne sur le covoiturage***
Considérer le biais d'ancrage	Prendre en compte le fait que la première info reçue crée une référence ; la choisir avec attention **Notions reliée**s :· Formulation· Biais de cadrage, aversion à la perte	*Perspective d'application: Considérez et choisissez judicieusement les 1ères infos qui seront perçues ou reçues par l'usager, qui pourront avoir un impact sur l'appréciation globale du parcours usager et même influencer sa prise de décision.*	***Communiquer auprès du grand public sur les avantages individuels du covoiturage***
Donner du *feedback*	Informer les individus sur les conséquences de leurs actions, afin qu'ils puissent autoréguler leur comportement **Synonyme** : Rétroaction	*Exemple : Une série d'expérimentations menées par la compagnie d'énergie américaine OPower a montré que des feedbacks sur la facture d'électricité sous forme de comparaison de consommation entre ménages avec le voisinage conduisait à une réduction de l'utilisation globale d'électricité de 2 à 4% (Allcott, 2011).*	***Communiquer auprès du grand public sur les avantages collectifs du covoiturage (limites collectives de l'autosolisme en termes de temps de trajet/pour se stationner, sécurité, etc., du coût réel d'une voiture, etc.)*** ***Sensibiliser les employeurs sur les avantages du covoiturage***
Proposer un choix actif	Inviter l'individu à choisir une des options proposées pour indiquer délibérément sa préférence afin de mieux y adhérer	*Au Royaume-Uni, les nouveaux conducteurs doivent répondre à une question concernant leur volonté ou non de faire don de leurs organes en cas de décès. Pour avoir son permis de conduire, il est ainsi obligatoire d'indiquer sa volonté ou non de s'inscrire au registre national de don d'organes. Ce système de choix actif est également en place dans certains états américains, comme l'Illinois, où le pourcentage de donneurs a augmenté de 38% à 60% (Thaler, 2009).*	***Rappeler l'éligibilité de l'option « covoiturage » dans le forfait mobilité durable de l'employeur quand il existe, et inciter à la choisir***

Utiliser l'effet du messager	Choisir attentivement la source qui diffuse un message peut augmenter son efficacité et sa prise en compte (niveau de confiance, d'autorité, d'expertise,…) **Notion reliée** : Confiance	*Des interventions pour promouvoir la santé des individus sont plus efficaces quand elles sont communiquées par des experts de la santé plutôt que par d'autres professeurs, même si le contenu des messages est identique (Webb & Sheeran, 2006).*	***Communiquer auprès des employeurs sur les dispositifs existants sur le covoiturage (information)***
Employer un langage simple	Utiliser mots courants, phrases courtes à la forme active, permet une lecture et une compréhension plus rapide par tous **Notion reliée** : Formulation Pour aller plus loin : Le langage FALC (Facile A Lire et à Comprendre) est un outil précieux en termes de simplification et d'accessibilité du langage	*Aux Etats-Unis, certaines modifications ont été opérées sur la notification d'actualisation de pensions des vétérans. Entre autres, la simplification de la rédaction a permis de passer d'un taux de réponse de 43% à 65%, permettant une économie de 4,4 millions de dollars (Jackson MS office).*	***Offrir aux employeurs des appuis pour faciliter leur action en interne (exemple : leur offrir les panneaux s'ils veulent créer des places réservées covoiturage, etc.)***
Réduire les coûts de friction	Réduire le nombre de barrières et d'obstacles peut faciliter et encourager l'individu à réaliser une action **Notion reliée** : Charge cognitive	*Envoyer directement les contribuables sur la page du formulaire à compléter plutôt que sur une plateforme où ils peuvent accéder au dit formulaire augmente le taux de réponse de 4% (EAST, 2014). Le pré-remplissage de formulaires de candidature a conduit à une présence plus importante à l'université de groupes sociaux habituellement sous-représentés (EAST, 2014).*	***Communiquer auprès du grand public sur les dispositifs et outils (applis…) existant pour accompagner le covoiturage*** ***Proposer des aires de covoiturage*** ***Proposer des points d'autostop/des lignes de covoiturage spontané***
Utiliser la substitution	Il est plus facile pour les individus de remplacer une habitude par une autre que d'arrêter totalement un ancien comportement ou d'en adopter un nouveau **Notion reliée** : · Réduction des coûts de friction	*Dans le domaine alimentaire, il est possible de remplacer le sel (un facteur important d'hypertension) par un substitut pauvre en sodium, formulé de telle façon à ce que les individus ne détectent pas de changement de saveur. Il a été démontré qu'une telle substitution du sel peut être une intervention acceptable et efficace (Miranda et al., 2016; Public Health England, 2014).*	***Proposer le covoiturage comme alternative comportementale plus « naturelle » que les transports collectifs, notamment dans les territoires où ceux-ci sont peu développés (exploiter l'habitude de la voiture personnelle)***
Considérer l'aversion à la perte	Prendre en compte la tendance à attacher plus d'importance à une perte qu'à un gain de même montant	*Une étude a analysé l'impact de l'ajout d'une photo du véhicule de l'usager sur des courriers informant de l'obligation de répertorier son véhicule, sous peine de confiscation. En plus de la reformulation de la lettre, rendre concret l'objet qui pourrait être perdu si les règles n'étaient pas respectées, grâce à une image personnalisée, a augmenté le taux de recensement des véhicules de 9 points de pourcentage (Beshears et al., 2009).*	***Garantir un service alternatif au covoiturage (granra tie retour) en cas de non-constitution/défaillance d'équipage au dernier moment*** ***Rassurer le grand public sur les inquiétudes en termes d'assurance et de responsabilité d'accident***

Considérer l'effet de dotation	Prendre en compte la propension des individus à accorder plus de valeur à un objet lorsqu'ils le possèdent que lorsque l'objet ne leur appartient pas **Notion reliée** : Aversion à la perte	*Dans une étude, les participants auxquels on donne en premier lieu une tablette de chocolat ne souhaitent généralement pas l'échanger contre une tasse, alors que les participants auxquels on donne en premier lieu une tasse refusent généralement d'échanger cette tasse contre la tablette de chocolat (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1991).*	***Proposer des places de stationnement dédiées avantageuses (tarif, emplacement, peu de places sinon…)*** ***Proposer des tronçons/voies réservés aux véhicules en covoiturage***
Utiliser la personnalisation	Adresser les messages de façon personnalisée (nom et prénom,…) pour que le destinataire se sente plus concerné et augmenter l'impact des informations délivrées. On observe une variation du degré de proximité : plus la norme sociale utilisée concerne des individus proches de la personne ciblée (amis, voisins), plus l'effet de levier est important.	*Plusieurs interventions basées sur la personnalisation ont été évaluées par le Behavioural Insights Team.* *L'utilisation d'e-mails personnalisés plutôt que génériques a par exemple augmenté de façon significative le nombre de personnes faisant don d'une journée de salaire à un organisme caritatif.*	***Communiquer sur les avantages du covoiturage en fonction du cas de la personne***
Considérer « l'effet Ikea »	Prendre en compte la tendance des individus à accorder plus de valeur aux concepts ou objets qu'ils ont développés ou construits eux-mêmes **Notion reliée** : Effet de dotation	*L'effet IKEA s'observe également pour des biens utilitaires (comme des meubles ; Norton et al., 2012), et se généralise aussi pour les préparations culinaires (Dohle et al., 2014) et la personnalisation de produits sur Internet (Franke, Schreier, & Kaiser, 2010). Par ailleurs, les individus préfèrent leurs propres créations à celles d'experts aguerris (Norton et al., 2012).*	***A construire***
Définir une option par défaut	Présélectionner automatiquement une option, qui sera souvent celle adoptée si l'individu ne s'y oppose pas : · "Opt-in" : l'individu doit donner son consentement préalable et explicite. · "Opt-out" : l'action ou la réception d'information est automatique sauf si l'individu s'y oppose explicitement Ce levier repose sur le biais de *statu quo* et l'inertie.	*Perspective d'application : il est important de choisir judicieusement l'option présentée par défaut aux usagers et de s'assurer que cette option est bénéfique et consensuelle (programme d'aide à l'épargne, Thaler & Benartzi,2004).*	***A construire***
Considérer les effets de récence et de primauté	Les individus se souviennent mieux des première et dernière informations reçues lors d'une conversation ou dans une liste.	*Faire une prise de sang n'est généralement pas un moment agréable, surtout pour les enfants. Pour pallier à cela, il existe un jeu qui introduit un élément divertissant avant la*	***A construire***

	Notions reliées : Mémoire limitée· Biais d'ancrage· Biais de cadrage	*prise de sang. Le jeu continue également après le test, ce qui limite l'importance des souvenirs douloureux.*	
Utiliser la segmentation	Décomposer un objectif global en sous-objectifs plus courts, simples et logiques peut faciliter le passage à l'action **Notion reliée** : Faire des listes· Charge cognitive	*Perspectives d'application : Segmenter des démarches longues ou des changements d'habitude complexes peut permettre de faciliter le passage à l'action, par exemple en proposant plusieurs étapes courtes et faciles à compléter, en indiquant un objectif clair, en précisant la liste des documents nécessaires ou actions à entreprendre, et enfin en indiquant un temps moyen pour chaque étape.*	***A construire***
Faire des listes	Dans le cas d'une grande quantité d'info, les présenter en liste peut permettre de les appréhender plus facilement **Notions reliées** : Segmentation· Mémoire limitée· Saillance	*Pour encourager le recours à la garde d'enfants, le Behavioural Insights Team (BIT) a testé plusieurs interventions, dont une* checklist *d'éléments à compléter pour candidater en ligne aux services de garde d'enfants. Les résultats suggèrent que le fait de donner aux parents une liste d'éléments nécessaires pour remplir le formulaire en ligne était l'intervention la plus efficace, et augmentait le nombre de candidatures de 13,2% (BIT, 2018).*	***A construire***

Source : Auteurs, d'après les freins tirés du jeu de l'approche comportementale de la DITP

Annexe C : Questions issues du modèle COM B

Capacité physique

Les gens doivent-ils surmonter des limitations physiques pour adopter ce comportement ?
Les gens ont-ils les compétences physiques nécessaires (dextérité, force, vue…)

Capacité psychologique

Les gens ont-ils besoin d'en savoir plus sur ce comportement ?
Les gens ont-ils besoin de comprendre pourquoi le comportement est important ?
Les gens ont-ils besoin de surmonter des obstacles mentaux ?
Les gens doivent-ils faire attention pour adopter ce comportement ?
Les gens trouvent-ils ce comportement facile à adopter ?

Opportunité physique

Les gens ont-ils le temps d'adopter ce comportement ?
Les gens ont-ils les ressources financières pour adopter ce comportement ?
Les gens ont-ils besoin d'outils spéciaux pour adopter ce comportement ?
Existe-t-il des déclencheurs dans l'environnement qui provoquent le comportement ?

Opportunité sociale

Les gens ont-ils le soutien social nécessaire pour adopter ce comportement ?
Est-ce que d'autres personnes encouragent ou découragent ce comportement ?
Est-ce que d'autres personnes se comportent de la même manière ?

Motivation réflexive

Les gens ont-ils l'impression qu'ils veulent ou ont besoin d'adopter ce comportement ?
Les gens se soucient-ils des conséquences ?
Le comportement correspond-il aux objectifs et aux valeurs des personnes ?
Les gens ont-ils des plans d'action pour atteindre le comportement ?
Les gens pensent-ils qu'ils peuvent adopter ce comportement avec succès ?

Motivation automatique

Est-ce que les gens ont l'habitude de le faire ?
Les gens se sentent-ils bien en adoptant ou en ne adoptant pas ce comportement ?
Les gens se sentent-ils mal d'avoir ou de ne pas avoir ce comportement ?
Les gens sont-ils récompensés lorsqu'ils adoptent ou non un comportement ?