Appel à partenariat Covoiturage

Accompagnement collectif

Synthèse de l'atelier C : « Animation et communication des services de co-voiturage »

Rédacteurs et animateurs :

- **Lise BONAT**, Direction Territoriale Centre-Est
- **Benjamin SAUBION**, Direction Territoriale Occitanie

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 C : « **Animation et communication des services de covoiturage** »*

1 INFORMATION, COMMUNICATION, ANIMATION : DES NOTIONS PROCHES MAIS A DISTINGUER

La communication : cadrage et définition

Dans le langage courant, « information » et « communication » sont régulièrement utilisées comme synonymes. Pourtant, ce sont deux notions à distinguer lorsque l'on souhaite promouvoir un service de mobilité.

L'information relate des faits et renvoie à un ensemble de données présentées sous forme de chiffres, de mots, d'images, de graphiques, de vidéos, etc. Lorsqu'une personne transmet une information, elle s'inscrit dans **une démarche d'objectivité** même si la manière dont les données sont sélectionnées et présentées peuvent façonner un récit et une interprétation pour le destinataire. En effet, la transmission d'une information est unidirectionnelle : l'expéditeur partage des données sans attendre de réponse de la part du destinataire.

Au contraire, **la communication implique une interaction**, où un message est transmis d'un émetteur (la collectivité) vers un récepteur (un public cible défini). En ce sens, l'information est une composante de la communication, sans que les deux termes soient synonymes. La communication, en particulier, doit être considérée comme une stratégie d'influence. L'émetteur cherche à persuader ou créer une compréhension chez le destinataire.

L'animation : cadrage et définition

L'animation se distingue de la communication par son caractère ponctuel et physique. Elle implique une interaction directe entre l'organisateur du service (collectivité, référent dans une zone d'emploi, autre) et les participants. **L'objectif de l'animation est de modifier et d'accompagner les habitudes des usagers** en les impliquant activement et en leur montrant que de nouvelles options peuvent être envisagées en matière de mobilité que l'utilisation seule d'une voiture, et ce même de manière occasionnelle.

En ce sens, **l'animation vise à lever les freins au changement de comportement[1] de personnes cibles identifiées** et avec pour objectifs d'informer, de faire tester, et de créer à terme une communauté d'usagers (qu'elle soit culturelle, sportive, ou liée à une entreprise). Cette communauté permet aux participants de se reconnaître et de bâtir une relation de confiance, particulièrement dans le cadre de services comme le covoiturage.

Toutefois, une animation ne peut réussir que si elle a été précédée **d'une bonne communication**, assurant ainsi que les personnes ciblées soient bien informées et présentes le jour de l'événement.

Cadre juridique

[1] Voir synthèse de l'atelier sur le changement de comportement

Une communication au sujet d'un service de mobilité, comme un service de covoiturage par exemple, s'inscrit dans le cadre de la **communication territoriale**, une des trois composantes de la communication publique. Elle a pour objectif d'informer les citoyens sur les services publics, d'animer le territoire et de soutenir la vie démocratique. Dans ce cadre, la **communication territoriale constitue un véritable service public**, encadré par la loi de la presse de 1881 ainsi que par les principes de neutralité et d'égalité du service public : elle doit exclusivement porter sur des **sujets d'intérêt local.** Aussi, il n'est pas nécessaire que la collectivité soit Autorité Organisatrice de la Mobilité (AOM) pour communiquer autour d'un service de covoiturage.

2 POUR UNE COMMUNICATION ET DES ANIMATIONS EFFICACES : S'ORGANISER EN INTERNE ET PLANIFIER EN AMONT

Un besoin de structuration en interne : une personne formée, des compétences techniques et spécialisées, une transversalité entre services

La communication est un métier à part entière : posséder un bon sens de la communication ne suffit pas pour élaborer une stratégie de communication et des actions d'animation efficaces. La discipline requiert des **compétences techniques** (infographie, community manager, webmaster, etc.) et des **compétences spécialisées** (journalisme, relations presse, organisation d'événements, etc.). La communication requière également de solides bases théoriques sur la construction des messages, le choix des canaux de diffusion, l'identification des cibles et la coordination des outils de communication. Il est donc important **qu'une personne dédiée et/ou formée soit responsable de la stratégie de communication** pour les services de mobilité.

La personne responsable de communication définit et met en œuvre la stratégie de la collectivité en lien avec les élus et les services. Son rôle est de traduire les actions publiques en plan de communication, de coordonner les actions, de déployer les outils nécessaires et d'assurer la cohérence des messages : **un rôle transversal, à la fois stratégique et technique**. En fonction de la taille de la collectivité, le.la responsable de communication peut agir au sein d'un service de communication, dont la structuration doit répondre à plusieurs critères :

- Veiller à ce que le **service soit producteur ou au moins coordinateur de toutes les actions de communication** de la collectivité pour garantir la cohérence des messages et des actions.
- S'assurer que le service joue un **rôle de conseil**, car la communication doit être intégrée dès la conception des projets.
- Permettre au service de **rechercher des informations**, à la fois en interne et sur le terrain.
- Favoriser un **mode de travail par projet**, afin d'optimiser la complémentarité des outils.
- S'assurer que le service de communication est un **lien étroit dans toute la durée du projet (et avant le lancement su service)** avec le service/département Mobilités de la collectivité qui porte le projet de covoiturage.

L'importance de la planification : le plan de communication

La communication est une stratégie d'influence. Aussi, sa planification dans le temps est nécessaire pour créer de la cohérence entre les actions de communication et d'animation à propos de

son service de covoiturage. Dans ce cadre, **la construction d'un plan de communication est un outil efficace** à mobiliser afin de coordonner, structurer et optimiser les actions de communication et d'animation sur le territoire.

Un plan de communication est un **document stratégique** qui définit les objectifs, les messages clés, les cibles, les canaux de diffusion, le calendrier et les moyens humains et financiers pour promouvoir un service de covoiturage.

Voici ci-dessous, un schéma simplifié sur les éléments constitutifs d'un plan de communication.



Figure 1 Schéma simplifié des éléments d'un plan de communication

Le schéma suivant présente les différents éléments à travailler pour créer une communication efficace et mener des actions d'animation pertinente pour le covoiturage.



Figure 2 Schéma des éléments d'un plan de communication adapté au covoiturage

Comme pour tout projet de mobilité, la question de **l'évaluation des actions de communication et d'animation** est importante. Bien que le budget affecté à la communication représente en moyenne 1% des dépenses de fonctionnement d'une collectivité[2], ces actions doivent être évaluées pour **en mesurer l'impact sur le service de covoiturage**. Pour cela, la collectivité doit s'équiper de critères d'évaluation, aussi appelés **« indicateurs de performance »** (ou key performance indicators – KPI) dans la discipline. Ces derniers sont à définir en lien avec les objectifs fixés dans le plan de communication, c'est-à-dire en amont de toutes actions de communication et d'animation.

Pour donner quelques exemples :

- Si mon objectif de communication est de faire connaitre mon service de covoiturage au plus grand nombre grâce à une campagne de communication sur internet (site internet, réseaux sociaux, application), mes indicateurs pourront être (non exhaustif) : le nombre de visites sur mon site, le nombre d'abonnés / d'abonnements, le nombre de publications, le nombre de messages privés reçus, le nombre de « j'aime » / de vus, le nombre de personnes différentes présentes lors des animations, etc.

- Si mon objectif est d'augmenter la fréquentation de mon service de covoiturage, je peux regarder le nombre d'usagers avant et après la campagne de communication et d'animation, contrôler si le profil des usagers correspond à la cible de ma communication, le nombre de nouveaux usagers, etc. [3]

L'important est de **bien faire correspondre les critères d'évaluation avec les objectifs fixés de la communication et l'animation du service de covoiturage**.

Choisir les canaux de diffusion les plus adéquats pour communiquer sur le territoire

Une enquête intitulée « 7e édition du Baromètre de la communication locale 2022 », réalisée auprès de 1 013 personnes, analyse les habitudes des citoyens en matière d'information sur la vie locale. Les résultats de cette enquête mettent en lumière plusieurs tendances importantes (non exhaustif) :

- **Un intérêt marqué pour l'information locale** : 71 % des répondants jugent que les informations provenant de leur mairie sont utiles, contre seulement 32 % pour celles émanant de l'État. Cela souligne l'importance de relayer des informations au niveau communal, même pour des services de mobilité relevant d'échelons intercommunal, départemental ou régional.
- **Une préférence pour les informations pratiques** : Les citoyens accordent une attention particulière aux informations concernant les services publics, tels que les horaires d'ouverture ou les travaux en cours.
- **Une diversification des supports d'information** : Les citoyens utilisent une variété de sources pour s'informer sur la vie locale, incluant des magazines papier, des sites internet et des réseaux sociaux.

[2] Cap'com

[3] Liste d'indicateur de performance en fonction des canaux de communication choisis : https://campus-saint-marc.com/wp-content/uploads/2021/10/1-LIVRE-BLANC-KPI.pdf

Les citoyens utilisent en moyenne 10 sources différentes pour s'informer sur la vie locale. Les **magazines locaux demeurent la source la plus consultée**, suivis par le **bouche-à-oreille**, bien que ce dernier soit utilisé de manière plus ponctuelle. L'usage des **supports numériques**, notamment les applications et les pages des collectivités sur les réseaux sociaux, a considérablement augmenté atteignant 46 % en 2022, soit une hausse de 11 points par rapport à 2020.

Les préférences en matière de supports varient selon les tranches d'âge. Les **moins de 35 ans privilégient largement les supports numériques**, en particulier les 18-24 ans qui consultent aussi bien les pages officielles que non officielles des collectivités sur les réseaux sociaux. À l'inverse, **les plus de 35 ans montrent une préférence pour les lettres d'information traditionnelles**.

La presse locale / bulletin municipal reste une source d'information significative : 78 % des personnes interrogées l'utilisent, et **73 % la consultent lorsqu'elle est éditée par une entité communale** (64% la lit lorsqu'elle émane de l'échelon départemental ou régional, et 62% la consulte lorsqu'elle est éditée par une intercommunalité). Les lecteurs s'intéressent aux informations relatives à la vie locale, aux services et aux équipements publics. Concernant les modes de diffusion, **74 % des citoyens préfèrent recevoir leur magazine local en version papier** dans la boîte aux lettres (c'est 86% chez les +65 ans), tandis que **43 % des citoyens, et particulièrement les moins de 35 ans (54%) et des catégories socio-économiques aisées (49%), préfèrent la version numérique**, accessible sur ordinateur, smartphone ou tablette.

Les contenus numériques prennent une place croissante dans les habitudes des citoyens. Six français sur dix déclarent utiliser le site internet de leur commune (entre 45% à 47% citoyens utilisent le site du département, de la région ou de l'intercommunalité), tandis que huit sur dix accordent une importance particulière à un accès rapide aux informations sur les services publics et aux démarches administratives en ligne, **surtout parmi les cadres et les personnes disposant de diplômes élevés**. Facebook reste le réseau social le plus utilisé (46 %), suivi par Instagram (25 %), qui connaît une popularité croissante. Les pages officielles des collectivités sont consultées par 57 % des utilisateurs, tandis que 45 % accèdent également aux pages non officielles.

Se saisir des initiatives régionales et/ou européennes pour communiquer et animer autour du service de covoiturage

Chaque année, les Régions et l'Union Européenne lancent des challenges ou des défis mobilités, à inscription gratuite et ouvert à tous. Les territoires peuvent se saisir facilement de ces moments pour communiquer sur leur service de covoiturage. De plus, dans le cadre de ces challenges, ces structures mettent en place des kits de communication personnalisable[4], ainsi que des catalogues d'animation autour des services de mobilité.

[4] Exemple. : https://observatoire.covoiturage.gouv.fr/collectivites/communication-animation/

L'exemple de la CC Sarrebourg Moselle Sud, en Région Grand-Est :

Afin de sensibiliser les habitants et d'encourager le changement de comportement, **la Région Grand-Est a lancé le défi « J'y vais ! ».** Durant **3 semaines du mois de mai**, les élèves et les salariés de la Région sont invités à se rendre sur leur lieu de travail ou d'étude par des modes de déplacements durables (marche, vélo, train, bus, covoiturage, etc.). Ce Défi régional sous forme d'animation dans un temps limité, créé en 2010, soutenu par l'ADEME depuis 2020, est co-construit avec une association (Initiative Durable) et 39 collectivités et territoires partenaires. Afin que chaque entité puisse participer, **le Défi est décliné sur les territoires** : « Défi vélo », « Défi multimodal », « Défi école/collège/lycée ». La participation au Défi se fait gratuitement, sur inscription de la structure par un référent désigné. Chaque entité participante s'engage à fournir les résultats de bonne foi et à ne saisir que les trajets pris en compte par le règlement dans le cadre du Défi.

La collectivité Sarrebourg Moselle Sud s'est inscrite pour faire participer ses agents territoriaux sur le « Défi Multimodal : Au boulot, j'y vais autrement ! ». Pour la collectivité, c'est une réussite. Cette initiative a **entraîné une augmentation notable de la pratique du covoiturage, même après la fin du défi**. En encourageant les participants à tester de nouvelles pratiques, l'**animation** a permis de poser les bases d'un changement durable des habitudes de déplacement. Pour récompenser les participants qui ont franchi le pas, des paniers garnis ont été offerts en fin d'année par la collectivité aux agents.

3 MOBILISER SON ECOSYSTEME DE COVOITURAGE POUR ANCRER LE SERVICE SUR LE TERRITOIRE

Afin d'ancrer durablement un service de covoiturage sur un territoire, la collectivité peut **mobiliser et développer l'écosystème présent sur son territoire**. En effet, mobiliser les entreprises, s'appuyer sur des opérateurs de covoiturage (Karos, Blablacar Daily, Ystant, Ecov, etc.), ou encore aller vers des associations ou des structures d'accès à l'emploi, permet de toucher les bonnes cibles, de crédibiliser l'offre de covoiturage et de créer une dynamique collective. Dans ce contexte, mener des actions d'animation autour du service de covoiturage prend son sens.

Travailler avec les entreprises du territoire : des relais intéressants pour le développement d'un service de covoiturage

Les entreprises sont des relais clés pour toucher les salariés et intégrer le covoiturage dans les habitudes de déplacement domicile-travail. Ce sont également des leviers puissants pour massifier la pratique.

Les collectivités peuvent :

- **Constituer un réseau d'entreprises engagées** pour le développement du covoiturage (l'exemple le covoiturage de l'Arc Jurassien ci-dessous)
- **Accompagner les entreprises** dans l'élaboration du **Plan de Mobilité Employeur** (PDME) et d'autres dispositifs de soutiens au covoiturage tel que le **forfait mobilité durables** (FMD), dans un objectif de cohérence avec la politique de mobilité de la collectivité.

L'exemple du covoiturage dans l'Arc Jurassien :

Afin de mettre en relation des conducteurs et des passagers, l'Arc Jurassien, une structure de coopération transfrontalière réunissant des collectivités françaises et suisses, a mis en place en 2011 un important dispositif d'animation. Il s'appuie sur des partenariats entre les collectivités et les entreprises adhérentes, dans lesquelles le dispositif est porté par un référent. Les actions entreprises concernent :

- L'animation dans les entreprises (animations sur place, mise à disposition d'outils de communication, newsletter…) ;
- Un challenge annuel de covoiturage lancé en 2013 (2349 participants de 161 entreprises en 2022) ;
- La création d'un site internet.

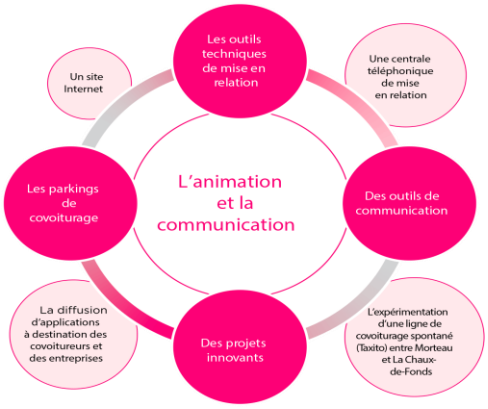

Figure 3 Document de la stratégie covoiturage de l'Arc Jurassien

Auparavant gratuit, ce dispositif est devenu en 2023 payant pour les entreprises, avec un prix dépendant du nombre de salariés (300 € pour les entreprises de moins de 50 salariés, 1 € par salarié pour les entreprises de plus de 500 salariés). Le dispositif d'animation est complété par plus de 70 aires de covoiturage en service sur le territoire.

La part modale du covoiturage pour les déplacements domicile / travail dans les entreprises adhérentes est de 21 %. Les équipages sont constitués à 96 % de conducteurs et de passagers se connaissant (collègues, famille, amis, voisins). La part modale du covoiturage s'élève même à 36 % chez les frontaliers travaillant dans une entreprise adhérente (23 % en moyenne chez les frontaliers). Pour ces derniers, la prise en charge se fait à 60 % sur des aires de covoiturage.

Le coût de ce dispositif s'est établi en moyenne entre 350 000 et 400 000 € par an sur la période 2011-2018 ; et de l'ordre de 200 000 k€ par an sur la période 2024-2027 (en retranchant les contributions des employeurs). Une évaluation du dispositif menée en 2018 a permis d'établir que le coût d'acquisition d'un nouveau covoitureur est de 350 € et que le coût annuel pour pérenniser la pratique du covoiturage est de 20€ par covoitureur.

Pour aller plus loin sur la communication et l'animation du dispositif de covoiturage de l'Arc Jurassien :

- https://www.parc-haut-jura.fr/agir-pour-le-territoire/amenager-durablement-le-territoire/developper-les-mobilites-durables/covoiturage-dans-larc-jurassien/

- https://www.cerema.fr/system/files/documents/2023/06/05_pnr_doubs_horloger_co-voiturage_arc_jurassien.pdf

S'appuyer sur un opérateur de covoiturage (Ecov, Karos, Blablacar Daily, etc.)

Les opérateurs de covoiturage peuvent être des partenaires intéressants dans le développement du covoiturage sur un territoire. Ils disposent d'une expertise technique, de visibilité commerciale ou encore de kit de communication et animation pour les collectivités et/ou les entreprises.

En s'appuyant sur les opérateurs de covoiturage, les collectivités peuvent (non exhaustif) :

- Développer des lignes de covoiturage
- Mettre en place des campagnes d'incitation financière au covoiturage
- Développer leur MAAS[5]

L'exemple de la CC Lomagne Gersoise :

Dans le cadre de la démarche régionale en faveur du covoiturage initiée par la Région Occitanie, **la Communauté de Communes de la Lomagne Gersoise a lancé un service de covoiturage sur son territoire en partenariat avec l'opérateur Karos**. Pour garantir une adoption rapide et significative, la collectivité a choisi, dans un premier temps, de cibler les acteurs économiques locaux.

La CC a mené une **campagne de sensibilisation auprès des chefs d'entreprise**, combinant envois de mails ciblés et rencontres directes, pour les inciter à promouvoir cette pratique auprès de leurs collaborateurs. Bien que la collectivité joue un rôle actif, notamment en participant systématiquement aux animations sur le terrain, elle s'appuie sur le kit de communication fourni par Karos pour maximiser l'impact de ses actions.

Le service de covoiturage enregistrait à l'automne 2024 **entre 200 et 250 trajets par mois**. La CC a décidé **d'élargir l'accès au service au grand public** pour début 2025. Une première conférence de presse a été réalisée en novembre 2024 afin de marquer cette nouvelle étape. La stratégie de communication inclut également des campagnes sur les réseaux sociaux, des affichages dans l'espace public, ainsi que des actions de sensibilisation et de formation auprès des maires et des secrétaires de mairie.

Pour promouvoir le covoiturage, deux arguments majeurs sont mis en avant :

- Le **confort financier** : grâce aux incitations proposées par Karos pendant les six premiers mois et aux économies réalisées en partageant les frais de véhicule.
- La **convivialité** : un atout essentiel pour encourager les usagers à adopter cette pratique.

Un plan de communication détaillé a été mis en œuvre jusqu'en juin 2025, avec un suivi régulier pour évaluer l'efficacité des actions mises en œuvre et leur impact sur l'usage du covoiturage sur le territoire.

[5] MAAS : « Mobilité as a service », Mobilité comme service (permet à ses utilisateurs de planifier, réserver et payer un trajet intermodal sur une même plateforme numérique.)

Pour aller plus loin sur la communication et l'animation du service de covoiturage mis en place par la CC Lomagne Gersoise auprès des employeurs : https://www.lomagne-gersoise.com/IMG/pdf_20231004_dossier_de_presse_mobilite_covoiturage.pdf

Relayer les informations à différents niveaux (associations, maison de mobilité, France services, collectivités voisines, etc.)

Les autres collectivités, les partenaires sociaux ou encore les associations sont des relais et des sources d'information. Ces acteurs peuvent d'une part permettre de faire connaitre le service de covoiturage au plus grand nombre, mais également de faire remonter les besoins d'usagers spécifiques, notamment les personnes captives de leur mobilité.

Un besoin de communication et d'animation continue

Avec le temps, et grâce aux actions de communication et d'animation, les usagers adoptent de nouvelles habitudes de mobilité. Par conséquent, les interactions directes avec l'équipe d'animation diminuent. Cependant, **il reste essentiel de maintenir des actions d'animation et de communication sur le territoire** : cela permet aux nouveaux habitants du territoire, aux nouveaux salariés d'une entreprise, etc. d'être sensibilisés et de recevoir les informations nécessaires pour utiliser le service de covoiturage mis en place sur le territoire.