

# GovReg Notes

## Le covoiturage en France : potentiel, défis, avenir

Dianzhuo Zhu



**Dauphine** | PSL   
CHAIRE GOUVERNANCE  
ET RÉGULATION







# **Le covoiturage en France : potentiel, défis, avenir**

---

Dianzhuo Zhu

Février 2022





# Table des matières

Résumé.....	7
Introduction.....	10
1ère partie - Mise en contexte du covoiturage .....	12
2ème partie - Le covoiturage en France.....	14
3ème partie - Conclusion : promouvoir le covoiturage .....	18
Références bibliographiques.....	20



## Résumé

10

En France, le covoiturage est un secteur en pleine expansion depuis plusieurs années, tant pour les déplacements locaux qu'interurbains. Cette pratique, qui consiste à partager les frais d'un trajet entre un conducteur non professionnel et ses passagers, est encouragée par la Loi d'Orientation de la Mobilité (ci-après dénommée LOM) de 2019, qui lui donne plus de légitimité. Dans cette note, nous ferons un tour d'horizon historique du covoiturage et montrerons comment il est lié aux principaux modèles économiques du marché français actuel. Nous soulignerons ensuite quelques tendances organisationnelles communes aux services de covoiturage. Les modèles commerciaux divergent en fonction de la distance et du territoire, et convergent à l'intérieur de chaque marché. Nous passerons également en revue les débats sur les impacts environnementaux et sociétaux du covoiturage. Nous concluons en jetant un regard sur l'avenir de la promotion du covoiturage. Sur la base des résultats de la recherche, nous soutenons que, bien qu'il soit indispensable d'obtenir des avantages tangibles pour changer les comportements, les incitations non pécuniaires devraient faire l'objet d'une plus grande attention pour soutenir un changement à long terme. Les praticiens, les décideurs publics et les chercheurs devraient collaborer pour atteindre cet objectif.

## Introduction

Ces dernières années, on entend de plus en plus souvent parler du covoiturage en France. Trois raisons principales ont contribué à la popularisation du concept. Premièrement, grâce au succès de la licorne française BlaBlaCar, les Français ont été nombreux à essayer le covoiturage longue distance en tant que conducteurs ou passagers. Deuxièmement, une préoccupation croissante pour les questions environnementales a conduit de plus en plus de personnes à essayer des modes de transport alternatifs afin d'être moins dépendantes des véhicules à passager unique. Troisièmement, la tendance globale a donné naissance à un plus grand nombre de services de covoiturage et a poussé le gouvernement à adopter des politiques favorables au covoiturage, notamment par le biais de la LOM, adoptée en décembre 2019. Malgré le cercle vertueux créé par les opérateurs de service de covoiturage et les décideurs politiques, le covoiturage reste aujourd'hui une pratique marginale. À bien des égards, la pandémie actuelle de COVID a bouleversé nos habitudes en matière de déplacements. Il reste à savoir si la perception que l'on a du covoiturage changera après cette crise sanitaire.

Dans cette GovReg Note visant à éclairer, à partir de nos travaux de recherches, ce phénomène très débattu, la définition du covoiturage est celle qui figure dans le Code des transports français, selon lequel les plateformes de covoiturage avec conducteurs professionnels, comme Uber, ne sont pas considérées comme des prestataires de services de covoiturage.<sup>1</sup> Dans un premier temps, nous ferons un survol historique du covoiturage et soulignerons son potentiel pour résoudre les défis environnementaux et sociétaux. Dans une deuxième partie, nous présenterons différents modèles économiques de covoiturage dans le contexte français, ainsi que les mouvements stratégiques d'autres opérateurs de mobilité liés au covoiturage. Dans la dernière partie, nous discuterons de la manière de promouvoir le covoiturage. Pour inciter au covoiturage, il faut connaître le comportement des participants ainsi que les coûts et les avantages de cette pratique. Si le potentiel quant à la réduction de la congestion urbaine et de la pollution est évident, les preuves empiriques de l'impact environnemental du covoiturage sont encore minces. L'une des principales critiques est que les gens pourraient avoir tendance à adapter leur comportement pour « compenser » le gain environnemental du covoiturage; c'est ce qu'on appelle « l'effet de rebond ». Ils pourraient parcourir de plus longues distances ou se comporter de manière moins responsable dans d'autres sphères d'activité. En revanche, la préoccupation environnementale est une motivation évidente des utilisateurs du covoiturage et de ses utilisateurs potentiels, mais elle n'est pas, selon plusieurs études, un facteur déterminant pour motiver le passage à un autre mode de transport. Les gens ont besoin d'avantages tangibles (coût, temps, etc.) pour changer leur comportement à long terme. La promotion du covoiturage nécessite donc que les partenaires industriels, les décideurs politiques et les chercheurs collaborent pour comprendre les utilisateurs, consolider les modèles commerciaux et élaborer des politiques efficaces.

---

<sup>1</sup> En vertu de l'article L3132-1, voté le 17 août 2015, le covoiturage se définit comme « l'utilisation en commun d'un véhicule terrestre à moteur par un conducteur et un ou plusieurs passagers, effectuée à titre non onéreux, excepté le partage des frais, dans le cadre d'un déplacement que le conducteur effectue pour son propre compte. »

## 1<sup>re</sup> partie – Mise en contexte du covoiturage

### Survol historique du covoiturage

Le covoiturage n'est pas un concept nouveau. En effet, il est assez courant d'offrir aux membres de sa famille et à ses amis de les conduire quelque part. Outre la pratique de rendre service ses proches, le covoiturage organisé est un phénomène beaucoup plus récent. Chan et Shaheen (2012) ont passé en revue l'histoire du covoiturage aux États-Unis. Pendant la Seconde Guerre Mondiale, les voitures étant des ressources précieuses en temps de guerre, le gouvernement américain a exigé que des accords de covoiturage soient conclus pour que les gens d'un même quartier puissent se rendre au travail. La première génération de covoiturage était motivée par l'économie.

Après la guerre, le covoiturage aux États-Unis a connu un nouvel essor dans les années 1970, lorsque la crise énergétique et l'embargo pétrolier de l'OPEP ont frappé le pays. Avant la crise, certains employeurs avaient déjà commencé à gérer le covoiturage dans le but de réduire les embouteillages et de trouver une solution au nombre limité de places de stationnement. S'inspirant de cette initiative, le gouvernement a lancé le programme de covoiturage parrainé par l'employeur comme une réponse stratégique à la crise énergétique. La deuxième génération de covoiturage était motivée par l'énergie... mais pas exclusivement. Parallèlement, on a fait l'essai d'autres initiatives de covoiturage, notamment la première voie réservée aux véhicules à occupation multiple appelée HOV (*High Occupancy Vehicle*) près de Washington, D.C., et trois voies pour véhicules utilitaires dans le D.C., à Houston au Texas, et autour de la baie de San Francisco en Californie. Une voie HOV est un couloir routier réservé aux voitures qui transportent au moins deux personnes, ce qui permet d'offrir un service plus rapide et moins encombré à ceux qui pratiquent le covoiturage. Cette initiative a ensuite été mise en œuvre dans différents états américains et a été adoptée dans de nombreux autres pays. Le 30 septembre 2020, la France a lancé sa première voie réservée aux véhicules à occupation multiple (VR2+) sur l'autoroute n° 48 entre Lyon et Grenoble.

Parallèlement aux voies HOV, qui sont financées par le gouvernement, les « *slug lanes* » de covoiturage sont des voies conventionnelles où les gens font du *slugging*, soit du covoiturage spontané. Elles sont apparues dans des zones où de nombreuses personnes empruntent la même direction pour se rendre au travail. Les lieux de prise en charge et de dépose sont décidés de manière informelle par la communauté, souvent près de l'entrée et de la sortie des autoroutes. L'argent est échangé de la main à la main après chaque trajet, sans qu'il soit nécessaire de recourir à une plateforme centralisée pour gérer les transactions.

À partir des années 1980, le covoiturage a perdu de sa popularité en raison de la baisse des prix du pétrole. Dans le même temps, l'organisation du covoiturage s'est modernisée sur le plan technologique, avec l'apparition des premières plateformes de covoiturage par téléphone et par Internet. En Europe, le covoiturage n'a commencé à se développer que dans les années 1990, grâce à l'augmentation des échanges d'informations et un plus grand accès aux réseaux informatiques. Par exemple, la Belgique a créé une base de données nationale permettant aux entreprises d'organiser le covoiturage sur le lieu de travail. En France, le covoiturage organisé à l'échelle nationale a commencé pendant la grève des transports publics de 1995 (Ballet et Clavel, 2007).

Au début des années 2000, les sites de covoiturage amateurs se sont répandus au fur et à mesure qu'Internet devenait de plus en plus accessible. En France, en 2007, 43% des services de covoiturage étaient gérés par des associations, et seulement 8% par des entreprises (Ballet et Clavel, 2007). La gestion peu rigoureuse de ces sites a fragmenté le marché et mis en danger leur propre viabilité. La plupart d'entre eux n'ont d'ailleurs pas survécu. Néanmoins, les solutions « à faible technicité » qui sont apparues au cours des décennies précédentes n'ont pas été complètement remplacées par la localisation en ligne. La troisième génération de covoiturage, celle que nous connaissons actuellement, est motivée à la fois par la technologie et l'écologie. Dans la deuxième partie, nous présenterons les différents modèles économiques du covoiturage qui existent aujourd'hui.

### Relever les défis environnementaux et sociétaux

L'un des principaux attraits du covoiturage réside dans ses avantages environnementaux. Au sein de l'Union Européenne, le transport est le plus grand contributeur aux émissions de gaz à effet de serre, soit 27 pour cent (1 205 MT d'éq. CO<sub>2</sub> en 2016). Les véhicules individuels sont des sources majeures de pollution dans les villes. En France, 56 pour cent des émissions de CO<sub>2</sub> proviennent des véhicules personnels. Le covoiturage peut entraîner une diminution du nombre de voitures sur la route, car le taux d'occupation des véhicules augmente, ce qui fait baisser le taux d'émission de gaz à effet de serre et réduit le nombre d'embouteillages.

La méthode actuelle pour estimer les gains environnementaux que l'on pourrait tirer du covoiturage consiste à comparer les consommations de carburant ou d'émissions de gaz à effet de serre d'une même population selon deux hypothèses : le transport tel qu'il existe actuellement et le scénario adopté pour le covoiturage. Selon les estimations de Biotteau (2019), en raison des difficultés d'appariement, les bénéfices environnementaux attribués à l'augmentation du covoiturage pour se rendre au travail en France ne semblent pas considérables. Même dans le cas de quatre personnes par véhicule, les émissions de CO<sub>2</sub> ne diminueraient que de 6,6%. Ce taux peut atteindre 16% dans les zones urbaines, où la probabilité d'apparier avec succès conducteurs et passagers est plus élevée.

Outre les avantages potentiels pour l'environnement, le covoiturage est également un moyen plus économique de voyager tant pour les conducteurs que pour les passagers. En France, les conducteurs qui utilisent les services organisés de covoiturage sont payés après chaque trajet partagé. Le prix est souvent proportionnel à la distance et au nombre de passagers, et il est réglementé pour ne pas dépasser le coût du trajet. Quant aux passagers, depuis l'adoption de la LOM, ils peuvent jouir d'une subvention annuelle de leur employeur pouvant aller jusqu'à 500 euros. Pour les trajets de longue distance, le covoiturage coûte souvent moins cher que le train, surtout les billets de dernière minute.

Par contre, on se demande si les avantages du covoiturage ne pourraient pas provoquer un effet de rebond. Avec le covoiturage, puisque les déplacements deviennent moins coûteux et plus écologiques, les gens pourraient délaisser les transports publics au profit de la voiture, parcourir de plus longues distances et même choisir de vivre plus loin des zones d'emploi (Vivanco et al., 2015). Cependant, ce risque ne semble pas annuler l'impact positif global du covoiturage (Yin et al., 2018).

Le covoiturage, surtout dans les zones rurales, peut également contribuer à améliorer la justice sociale. Les groupes les plus vulnérables de la société sont souvent ceux qui ne peuvent pas conduire et/ou qui sont obligés de vivre loin des centres urbains. Le covoiturage leur offre une alternative à un système de transport public peu efficace. Un accès plus facile aux services sociaux essentiels leur offre la possibilité de sortir d'une situation qui les rend vulnérables. Les enquêtes montrent que la mobilité est cruciale pour l'intégration sur le marché du travail, en particulier pour la population précaire. 50% des personnes interrogées qui étaient entrées depuis peu dans la vie active ont indiqué qu'elles avaient refusé des offres d'emploi ou de formation en raison de problèmes de transport. 28% des personnes interrogées ont même abandonné un emploi ou une formation en cours pour la même raison (Auxilia, 2013).

Les avantages du covoiturage pour la société pourraient être décuplés si cette pratique était intégrée à d'autres modes de transport, ce qui est le concept de MaaS (*Mobility as a Service*) ou mobilité servicielle. Ce type de service pourrait également favoriser l'adoption du covoiturage, ce qui fera l'objet de la troisième partie sur un mode conclusif.

## 2<sup>e</sup> partie – Le covoiturage en France

Depuis le milieu des années 2000, des dizaines de services de covoiturage ont vu le jour en France et cette tendance s'est accélérée au cours des cinq dernières années. Le covoiturage est une activité modeste, mais très concurrentielle, différents modèles commerciaux cherchant à attirer différents segments du marché. Il s'agit également d'un marché en pleine évolution. De nouveaux opérateurs voient le jour, tandis que d'autres font faillite ou sont rachetés par leurs concurrents. Il est difficile de tracer une ligne claire entre chaque modèle, mais on peut regrouper ces services par type de voyage ciblé et par zone géographique ciblée. Selon le marché ciblé, les prestataires de services s'appuient plus ou moins fortement sur les technologies de l'information. Sur le plan de l'organisation, il existe des entreprises privées, des entreprises publiques et des partenariats entre les secteurs privé et public. En fin de compte, on constate que tous les modes d'organisation du covoiturage apparus au cours du XX<sup>e</sup> siècle existent toujours en France aujourd'hui, même si l'on a observé quelques ajustements au marché contemporain.

En septembre 2021, 19 opérateurs de covoiturage étaient référencés dans le [Registre de preuve de covoiturage](#) du ministère de la Transition écologique, et 10 autres attendaient de l'être. L'annexe 1 dresse la liste des modèles commerciaux de ces fournisseurs de services, en plus de BlaBlaCar.<sup>2</sup> Il est à noter que la liste sur le site web est mise à jour régulièrement. Nous comparons le statut de l'entreprise, la distance parcourue et le type de trajet, la zone géographique ciblée et le mode d'appariement.<sup>3</sup> La liste est loin d'être exhaustive. Avec l'adoption de la LOM, nous nous attendons à voir davantage d'acteurs sur le marché dans les années à venir.

### Tendances communes dans la structure des opérations de covoiturage

À partir du tableau en annexe, nous pouvons déjà repérer plusieurs tendances dans les services de covoiturage :

1. Les services privés ont tendance à se consacrer aux trajets de courtes ou de longues distances, tandis que les initiatives publiques couvrent souvent des trajets à la fois de courtes et de longues distances

La majorité des services sont entièrement privés. La concurrence et la rentabilité du marché les obligent à cibler précisément un segment de marché. Ils tendent à converger vers les marchés les plus développés, tels que le covoiturage longue distance ou les trajets urbains entre le travail et le domicile (BlaBlaCar, BlaBlaCarDaily, Karos, Klaxit, Oxycar). D'autres opérateurs choisissent de se spécialiser dans une zone géographique (ville, groupe de villes, région). Soit ils restent privés et collaborent avec le gouvernement local, soit ils forment un partenariat public-privé pour des raisons pratiques (Ecov, Ilévia covoiturage, Éhop). Les opérateurs privés préfèrent créer plusieurs marques pour différents marchés ciblés afin de délimiter clairement la frontière de chaque marque. C'est notamment le cas du groupe BlaBlaCar avec ses marques BlaBlaCar (longue distance) et BlaBlaCarDaily (courte distance), ainsi que d'Ecov avec ses marques Lane (Lyon), M'Covoit - Lignes+ (VR2+ de Grenoble) et Covoit'ici (autres zones périurbaines et rurales sans partenariat particulier).

Certaines régions ont également pris l'initiative de créer leurs propres services de covoiturage. Ce modèle « commercial » est plus inclusif en raison de sa nature publique. Les passagers et les conducteurs peuvent s'apparier soit en utilisant un site web ou une application mobile, parfois même le téléphone. Ils utilisent souvent le code source libre de Mobicoop pour concevoir leur site web, ce qui rend leurs interfaces assez similaires. Ces services couvrent entièrement la zone géographique de la région. Cependant, aucune pression n'est exercée pour améliorer la qualité des appariements. L'autorité publique fournit une plateforme sur laquelle conducteurs et passagers peuvent se rencontrer, mais pas plus. En théorie, ces plateformes peuvent accommoder tous les types de trajets. En pratique, les déplacements réguliers ou de longue distance ont plus de chances d'aboutir, ce qui explique qu'il existe souvent des forums spéciaux pour les employés d'une même entreprise et pour se rendre à des événements. Dans le tableau, on verra Covoiturage Grand Lyon, Mov'ici (Auvergne-Rhône-Alpes), Ouestgo (Bretagne et Pays de la Loire) et Pass Pass Covoiturage (Hauts de France). Un autre défi consiste à coordonner les services publics et les

<sup>2</sup> Le registre est conçu pour encourager le covoiturage de courte distance. En tant que tierce partie, il centralise et valide tous les trajets partagés effectifs des opérateurs de covoiturage référencés. Sur la base de ces validations, les prestataires de ces services peuvent obtenir des subventions et les autorités locales peuvent mieux appréhender les activités de covoiturage sur leur territoire. Les opérateurs inscrits peuvent proposer des trajets de courte et de longue distance en même temps. BlaBlaCar ne figure pas dans le registre, car il se consacre aux trajets longue distance. BlaBlaCarDaily (anciennement BlaBlaLines), la marque de courte distance du même groupe, est incluse dans le registre.

<sup>3</sup> Les informations sont extraites des sites web des prestataires de services et d'autres sources en ligne. Les inexactitudes, les informations manquantes et les erreurs sont dues à l'auteur.

autres services privés opérant dans la région. Ces plateformes devraient-elles continuer à concurrencer les services privés ou plutôt offrir une plateforme de centralisation des offres de covoiturage dans la région?

### 2. Les types de trajets ciblés sont fortement corrélés à la distance des trajets

Comme nous l'avons mentionné plus haut, les opérateurs de covoiturage (à l'exception des services publics) ciblent généralement clairement la distance des trajets qu'ils proposent. Le raisonnement sous-jacent est que la distance du trajet est fortement corrélée au type de trajet (motif). Les déplacements quotidiens ont tendance à être courts –par exemple, entre le domicile et le lieu de travail, ainsi que les déplacements ponctuels tels que les rendez-vous chez le médecin et les activités de loisirs. Lorsque les gens voyagent sur de plus longues distances, c'est généralement entre les villes, comme pour des vacances ou des déplacements professionnels. Ici, les distances « courtes » et « longues » ne sont pas strictement exprimées en termes de kilomètres, mais concernent davantage la régularité du déplacement. Les gens ont des attentes différentes en ce qui concerne l'efficacité de la correspondance, les détours et le prix. Pour les trajets courts et réguliers, les passagers et les conducteurs sont plus sensibles à l'efficacité de l'appariement et ils cherchent à éviter les détours. Pour les trajets longs et occasionnels, les passagers et les conducteurs sont plus conciliants.

### 3. La technologie d'appariement est choisie en fonction du territoire

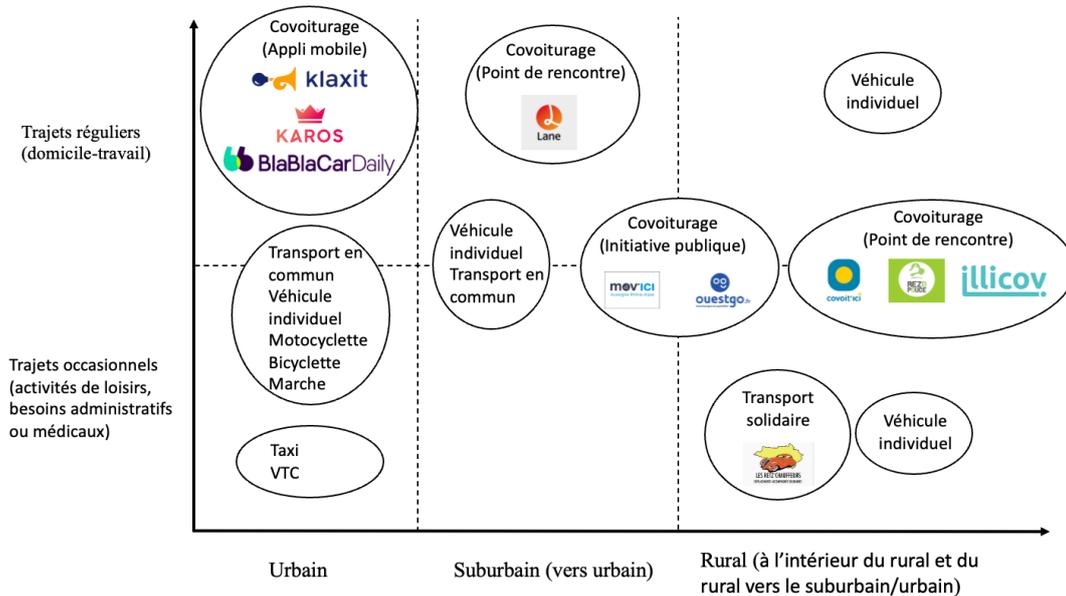
Tant les régions urbaines que rurales ont des besoins en déplacements de courtes et de longues distances. Les opérateurs de covoiturage choisissent différentes technologies d'appariement pour répondre à chaque situation. Pour les déplacements occasionnels interurbains et longue distance, quelle que soit la couverture géographique, ils convergent vers le même modèle que celui des achats en ligne. Les passagers et les conducteurs affichent l'offre ou la demande sur la plateforme, l'algorithme détermine les trajets potentiels, puis les passagers et les conducteurs se mettent en contact. Les réservations sont effectuées avant le voyage. Le point de rencontre est soit décidé par le conducteur au moment d'afficher l'offre, soit négocié entre le conducteur et le passager. Dans un cas comme dans l'autre, les passagers et les conducteurs tiennent compte du temps qui pourrait être perdu à attendre ou à faire un détour.

Lorsqu'il s'agit de déplacements quotidiens de courte distance, comme le trajet prend moins de temps à accomplir, la perte de temps devient moins tolérable. Les passagers et les conducteurs veulent être appariés de façon à ne pas avoir à marcher trop loin ou à attendre trop longtemps. Ici, les contextes des zones urbaines et rurales diffèrent. Le schéma 1 montre des modèles commerciaux représentatifs de covoiturage à courte distance ainsi que des modes de transport alternatifs. Dans l'analyse, nous ne tenons pas compte des initiatives publiques de covoiturage, car si elles tentent d'être compatibles avec toutes les distances et tous les types de déplacements, elles n'ont pas de modèle économique clair.

Dans les zones urbaines, les passagers tolèrent moins les pertes de temps, car ils peuvent facilement trouver d'autres modes de transport. Les conducteurs sont moins enclins à saisir leurs informations de parcours avant chaque départ ou à s'accommoder d'un détour trop important. Dans le même temps, une densité de population plus élevée et une meilleure maîtrise des technologies de l'information facilitent l'appariement à l'aide d'applications mobiles. Ici, c'est l'effet de réseau qui prévaut : plus le nombre de personnes inscrites sur la plateforme est élevé, meilleure est la qualité des appariements – taux de réussite plus élevé, moins de temps passé à attendre pour les passagers et moins de détours à faire pour les conducteurs.

Les prestataires de services en concurrence sur ce marché convergent pour se spécialiser dans les trajets domicile-travail à l'aide d'applications mobiles, y compris les déplacements domicile-travail depuis ou vers les banlieues proches. Les opérateurs représentatifs sont BlaBlaCarDaily, Karos et Klaxit. Les conducteurs peuvent saisir leurs trajets réguliers une fois pour toutes et les passagers peuvent réserver tout en conservant la possibilité d'avoir une alternative. Bien que ces applications n'excluent ni la mise en relation en temps réel ni les trajets occasionnels en dehors des heures de pointe, ces déplacements ne sont manifestement pas la cible principale de ces applications. Au moins pour l'instant, la volonté d'utiliser les applications de covoiturage pour les trajets occasionnels en zone urbaine reste faible, tant pour les passagers que pour les conducteurs.

Schéma 1 : Modèles commerciaux de covoiturage de courte distance et modes alternatifs par type de déplacement et par territoire



Dans les zones rurales, il est souvent plus difficile de trouver des options de transport public. Les passagers sont plus tolérants s'ils doivent attendre plus longtemps ou marcher plus loin pour qu'on les conduise. Cependant, pour les courts trajets quotidiens, on ne s'attendrait pas non plus à ce qu'ils patientent trop longtemps ou fassent un trop grand détour. Tout d'abord, ils préféreraient s'adapter aux horaires des transports publics puisque les heures de départ des autobus sont plus fiables. Ensuite, ils peuvent préférer conduire ou simplement ne pas se déplacer. Les applications mobiles ne conviennent pas forcément à la situation en raison de la faible densité de population, de la faible maîtrise des technologies de l'information et des connexions Internet de moindre qualité. Pouvoir fournir un service suffisamment bon pour être un complément aux transports publics existants, et convertir certains conducteurs en passagers sont les deux défis principaux du covoiturage quotidien dans les zones rurales.

Les opérateurs de service de covoiturage convergent vers une version rudimentaire du modèle économique en ayant recours à des points de rencontre. Les passagers se rendent aux points de rencontre pour lancer des demandes de covoiturage. Les conducteurs qui passent par-là sont informés en temps réel de la demande grâce à des panneaux d'information situés juste avant l'arrivée des conducteurs aux points de rencontre. Ils peuvent décider de s'arrêter si leur destination est la même que celle du passager. Certains services proposent aussi des *pop-ups* ou fenêtres jaillissantes d'applications mobiles. Il existe également une version encore plus rudimentaire où chaque point de rencontre ne permet au passager que de se rendre à une certaine destination, sans besoin de l'installation de panneaux d'information. Ce modèle économique basé sur les points de rencontre évite aux conducteurs d'avoir à saisir chaque trajet et de faire des détours. En même temps, les passagers n'ont pas besoin de marcher plus longtemps qu'ils ne le feraient pour attraper un autobus, surtout si les points de rencontre se trouvent à côté des arrêts de bus. Les points de rencontre peuvent être mis en place aussi bien dans les zones rurales que dans les zones suburbaines. Ce dernier cas ressemble au *slugging* américain qui a vu le jour dans les années 1970. Ce modèle ne fait pas de distinction entre les déplacements pour le travail et les déplacements quotidiens occasionnels, mais l'offre et la demande est plus élevée aux heures de pointe. Les prestataires de services représentatifs sont Ecov (axes ruraux et certains axes suburbains), Rezo Pouce et Illicov.

En résumé, il existe deux modèles dominants sur le marché du covoiturage de courte distance. Le premier vise principalement les déplacements domicile-travail en ville et de banlieue à banlieue, et s'appuie sur des applications mobiles pour mettre en relation les conducteurs et les passagers. La plupart du temps, les appariements se font à l'avance. Plus le nombre de personnes inscrites sur la plateforme est élevé, plus l'appariement est efficace. Le deuxième modèle cible les déplacements domicile-travail en milieu rural et de banlieue à banlieue grâce à des points de rencontre, généralement à proximité des grands axes de circulation ou des arrêts d'autobus. Les applications mobiles sont une option, mais ne sont pas nécessaires.

Les conducteurs peuvent s'arrêter en temps réel pour prendre des passagers. Les effets de réseau sur le nombre d'inscription ne semblent pas importants, car les conducteurs ne voient les passagers que quand ils sont proches. Toutefois, les effets de réseau existent. Plus le service est connu, plus les conducteurs seront disposés à s'arrêter, plus les passagers seront disposés à demander le service, plus l'efficacité de l'appariement sera élevée.

#### 4. Le secteur est réactif et évolue rapidement

Le tableau 1 nous donne une idée de la concurrence sur le marché. Si l'on s'arrête sur la date de lancement de chaque entreprise (les données de certains prestataires ne sont pas disponibles), on voit clairement qu'il s'agit d'un marché naissant. Presque toutes ont ouvert leurs portes après 2010; et près de la moitié (9 sur 19) après 2015. Ce que le tableau ne montre pas, c'est le nombre d'opérateurs de covoiturage qui ont échoué ou qui ont fusionné avec ceux qui existent actuellement. Soumis à une concurrence féroce, les prestataires de services repensent constamment leurs stratégies. La conversion rapide aux deux modèles commerciaux dominants mentionnés ci-dessus est la preuve de cette capacité d'adaptation.

Aujourd'hui, les fournisseurs de services sont en concurrence sur chaque marché pour offrir le meilleur service. Comme le covoiturage de courte distance est très localisé, chaque opérateur a son territoire et tente d'atteindre d'autres municipalités. C'est notamment le cas des services basés sur les points de rencontre. Pour les applications mobiles, la « conquête du territoire » est décidée davantage par l'utilisateur que par la relation avec les collectivités locales. Comme elles se concentrent sur les déplacements domicile-travail, les grandes entreprises sont également considérées comme des utilisateurs cibles. Bien que la pandémie de COVID ait pu ralentir le rythme de la concurrence, nous observons tout de même des progrès. Dans quelques années, la structure du marché pourrait se stabiliser.

Le marché doit sa vitalité à un environnement législatif favorable. La LOM votée en décembre 2019 contient plusieurs articles sur le covoiturage. Le forfait de remboursement de la mobilité durable encourage tous les employeurs à rembourser les dépenses engagées par leurs employés qui se rendent au travail en utilisant des modes durables (y compris le covoiturage) jusqu'à 500 euros annuels. Dans le cas de plusieurs services, les conducteurs peuvent recevoir des subventions s'ils offrent des places de covoiturage, même s'ils ne sont pas appariés avec des passagers. Des places de stationnement dédiées seront attribuées aux véhicules de covoiturage. Grenoble expérimente la première voie réservée aux véhicules de covoiturage en France. Les collectivités locales ont plus de liberté pour expérimenter avec les politiques de transport. Tous les territoires français, y compris les zones rurales, seront dotés d'une autorité organisatrice de la mobilité (AOM). Les politiques de transport se concentrent de plus en plus sur les modes durables et sur l'harmonisation entre les villes et les campagnes, ce qui encourage la naissance de solutions innovantes et facilite la collaboration entre le secteur public et le privé.

#### 5. Les opérateurs de transport traditionnels participent stratégiquement au marché

Étant donné les tendances actuelles, les opérateurs de transport traditionnels veulent également s'approprier une part de ce marché pour être compétitifs à l'avenir. En 2016, Cityway, une filiale de Transdev, a lancé Fleetme, une plateforme de covoiturage de courte distance gérée à partir d'une application mobile. Elle a également conclu un partenariat avec Rezo Pouce. En 2017, Keolis a collaboré avec Instant System pour proposer des solutions de covoiturage dans plusieurs villes (Lille, Bordeaux, Rennes, etc.). En 2018, la SNCF est devenue un actionnaire mineur de BlaBlaCar après l'acquisition par BlaBlaCar de Ouibus de la SNCF. En 2019, Klaxit a racheté iDVROOM, une ancienne filiale de la SNCF spécialisée dans le covoiturage longue distance dont le service est accessible par le biais d'un site web. Les constructeurs automobiles, comme Renault, et les fournisseurs d'infrastructures routières, comme Vinci, collaborent étroitement avec les plateformes de covoiturage pour proposer des remises et des subventions aux conducteurs.

À mesure que le concept de mobilité servicielle (*MaaS*) gagne en popularité, les opérateurs de transport traditionnels tels que la SNCF et la RATP intègrent des solutions de covoiturage dans leurs planificateurs de voyage, ainsi que d'autres nouvelles solutions de mobilité.

## 3<sup>e</sup> partie – Conclusion : Promouvoir le covoiturage

Nous avons vu précédemment que le covoiturage est un mode de transport très prometteur pour relever nos défis environnementaux et sociétaux, et que le marché est assez actif en France. Néanmoins, le covoiturage reste une pratique marginale. Selon le ministère français de la Transition écologique, le covoiturage ne représente que trois pour cent des déplacements domicile-travail et domicile-école effectués avec un véhicule personnel.<sup>4</sup> Pour promouvoir la pratique du covoiturage, il faut mieux comprendre le comportement des conducteurs et des passagers. Comment structurer les mesures incitatives pour que le taux d'adoption du covoiturage atteigne tout son potentiel?

### Comprendre le comportement et la motivation des utilisateurs

Les recherches sur les motivations derrière le covoiturage abondent. Par exemple, Shaheen et al. (2016) ont interrogé des conducteurs de covoiturage opérant dans la baie de San Francisco. Créno et Cahour (2015) ont longuement interrogé des participants au covoiturage. Shaheen, Stocker et Mundler (2017) ont exploité des données d'enquête en collaboration avec BlaBlaCar. Plus récemment, Farajallah, Hammond et Pénard (2019) ont recueilli des données sur le site web de BlaBlaCar pour analyser le comportement des conducteurs en matière de tarification.

Le résultat des recherches révèle quelques raisons principales motivantes pour l'utilisation de différentes plateformes de covoiturage, mais aussi les obstacles qui viennent en entraver l'utilisation. Tant les conducteurs que les passagers veulent gagner du temps et économiser de l'argent en faisant du covoiturage. Certains conducteurs ont également souligné le plaisir qu'ils ressentent à aider des personnes au besoin et le plaisir d'avoir de la compagnie pendant le trajet. Certains conducteurs et passagers sont convaincus par les avantages environnementaux du covoiturage pour réduire les embouteillages et améliorer la qualité de l'air. Les obstacles à la participation sont à la fois pratiques et psychologiques. Les obstacles pratiques concernent principalement les difficultés d'appariement : trop peu de participants, trop d'arrangements à faire ou des horaires incompatibles. La sécurité personnelle et l'incertitude liées au temps d'attente pourraient être les principaux obstacles psychologiques.

### Stratégies des opérateurs de services de covoiturage

En examinant les modèles commerciaux actuels du covoiturage, nous constatons que les opérateurs sont conscients des motivations et des obstacles et qu'ils tentent de concevoir des modèles appropriés pour surmonter ces obstacles. Ils peuvent offrir des subventions pour attirer l'inscription des passagers et des conducteurs, car plus il y a de personnes actives, plus la qualité de l'appariement est élevée. Ils se spécialisent dans les déplacements réguliers, comme les trajets domicile-travail, afin de réduire l'incertitude et les efforts d'organisation. Dans les zones rurales, ils s'appuient sur le flux de circulation en temps réel pour réduire encore les efforts d'organisation et augmenter la qualité de l'appariement.

Outre la conception du modèle économique, les opérateurs de covoiturage utilisent souvent des techniques de communication et de marketing pour encourager la participation. Les campagnes de communication renforcent généralement les facteurs de motivation du covoiturage et aident à surmonter les obstacles, notamment ceux psychologiques. Les campagnes de marketing reposent souvent sur des incitations pécuniaires. Les conducteurs sont rémunérés pour les trajets partagés et, sous certaines conditions, même pour les trajets proposés mais non appariés. Pour de nombreux services de covoiturage de courte distance, les passagers bénéficient d'un covoiturage gratuit, subventionné soit par des fonds d'investissement de l'entreprise, soit par la collectivité locale. Comme beaucoup d'autres secteurs qui utilisent les techniques de *freemium*<sup>5</sup>, l'objectif est de créer l'habitude du covoiturage avant de faire payer les passagers.

### La place particulière des incitations non pécuniaires

Des modèles commerciaux adaptés et un environnement politique favorable sont nécessaires, mais insuffisants pour garantir l'adoption du covoiturage. Il reste deux grands défis : Le premier est de développer l'habitude de choisir le covoiturage parmi d'autres modes de transport. Le deuxième est de concevoir des tarifs appropriés pour fidéliser les utilisateurs. Nous soulignons que les stratégies actuelles des opérateurs de services de covoiturage

<sup>4</sup> <https://www.ecologie.gouv.fr/covoiturage-en-france-avantages-et-reglementation-en-vigueur>.

sont trop axées sur les incitations financières et négligent la motivation de vouloir aider les autres. Il est prouvé que les incitations pécuniaires peuvent venir gâcher le plaisir de soutenir de bonnes causes. Ce phénomène est connu sous le nom d'effet d'éviction (*crowding out effect*) dans la littérature académique (Frey et Jegen, 2001).

Nous avons mené deux études pour déterminer si ces effets existent dans le secteur du covoiturage et, le cas échéant, dans quelle mesure. Les résultats de ces recherches montrent que les incitations non pécuniaires sont assez efficaces pour encourager le covoiturage en temps réel sur de très courtes distances dans les zones rurales. Nous constatons également que les incitations pécuniaires deviennent inefficaces au-delà d'un seuil, car l'augmentation du niveau de paiement aux conducteurs n'améliore pas forcément les performances.<sup>6</sup> Les opérateurs de services de covoiturage auraient intérêt à tester l'efficacité des incitations non pécuniaires dans d'autres contextes et à plus grande échelle. Si elles donnent de bons résultats, tout le monde y gagnerait : Les plateformes réduisent les coûts opérationnels et les conducteurs peuvent assouvir leur envie d'aider autrui.

La promotion d'incitations non pécuniaires n'élimine pas pour autant l'importance des incitations pécuniaires. À long terme, quand le covoiturage sera devenu un mode de transport populaire, il sera toujours nécessaire d'établir un tarif approprié. Aujourd'hui, la rémunération des conducteurs en covoiturage est réglementée par le Ministère de la Transition Ecologique selon le principe du partage des frais.<sup>7</sup> Pour les trajets de courte distance, les fournisseurs de services disposent plus de liberté pour offrir une rémunération par trajet plus élevée aux conducteurs. À long terme, il serait intéressant de savoir la volonté de payer des passagers ainsi que la volonté d'être payé des conducteurs. Au moment de fixer les tarifs, les coûts liés au temps consacré à la prestation du service et aux externalités (pollution, bruit, etc.) sont également des facteurs importants dont il faut tenir compte. L'analyse coûts-bénéfices est une technique courante dans l'économie du transport, laquelle s'ouvre progressivement aux modes de transport émergents comme le covoiturage. Monchambert (2020) a fait une première tentative pour mesurer les coûts en termes de temps et d'inconfort du covoiturage longue distance en utilisant des données d'enquête dans laquelle il a présenté des situations hypothétiques aux répondants. Selon ses recherches, pour un passager, la valeur moyenne d'un trajet en covoiturage est d'environ 26 euros par heure, soit 60 pour cent de plus que pour un trajet en train et 20 pour cent de plus que pour un trajet en autobus. Les passagers du covoiturage subissent un coût « d'inconfort » de 4,5 euros en moyenne par passager supplémentaire dans le même véhicule.

Pour relever ces deux défis, une collaboration entre les chercheurs et l'industrie est importante. Les données abondantes, mais inexploitées que les opérateurs de covoiturage conservent peuvent offrir aux chercheurs et aux décideurs politiques de précieuses informations pour mieux comprendre et concevoir le système de covoiturage. En retour, les prestataires de ces services bénéficient de ces connaissances pour promouvoir plus efficacement le covoiturage et en faire une habitude à long terme.

---

Pour plus d'informations, la Chaire Gouvernance et de Régulation a publié un dossier qui explique les deux recherches au grand public : [https://chairgovreg.fondation-dauphine.fr/sites/chairegovreg.fondation-dauphine.fr/files/attachements/GovReg%20\\_BRIEF%20Understanding%20ridesharing%20drivers%E2%80%99%20motivations%20with%20field%20experiments.pdf](https://chairgovreg.fondation-dauphine.fr/sites/chairegovreg.fondation-dauphine.fr/files/attachements/GovReg%20_BRIEF%20Understanding%20ridesharing%20drivers%E2%80%99%20motivations%20with%20field%20experiments.pdf)

Voir [https://www.ecologie.gouv.fr/covoiturage-en-france-avantages-et-reglementation-en-vigueur#scroll-nav\\_\\_5](https://www.ecologie.gouv.fr/covoiturage-en-france-avantages-et-reglementation-en-vigueur#scroll-nav__5)

## Références bibliographiques

- Auxilia, (2013). *Mobilité, insertion et accès à l'emploi – Constats et perspectives* (Technical Report). France: Voiture & co and Total.
- Ballet, J. C., & Clavel, R. (2007). *Le covoiturage en France et en Europe: État des lieux et perspectives*. Certu.
- Biotteau, A.-L. (2019). *Le covoiturage pour les déplacements domicile-travail : Quel potentiel?* (Technical Report). France : Commissariat Général au Développement Durable.
- Chan, N. D., & Shaheen, S. A. (2012). Ridesharing in North America: Past, present, and future. *Transport reviews*, 32(1), 93-112.
- Créno, L., & Cahour, B. (2015). Perceived risks and trust experience in a service of carpooling. In *Proceedings of the 22nd ITS world congress*.
- Farajallah, M., Hammond, R. G., & Pénard, T. (2019). What drives pricing behavior in peer-to-peer markets? Evidence from the carsharing platform BlaBlaCar. *Information Economics and Policy*, 48, 15–31.
- Frey, B. S., & Jegen, R. (2001). Motivation crowding theory. *Journal of economic surveys*, 15(5), 589-611.
- Monchambert, G. (2020). Why do (or don't) people carpool for long distance trips? A discrete choice experiment in France. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 132, 911-931.
- Shaheen, S. A., Chan, N. D., & Gaynor, T. (2016). Casual carpooling in the San Francisco Bay Area: Understanding user characteristics, behaviors, and motivations. *Transport Policy*, 51, 165–173.
- Shaheen, S. A., Stocker, A., & Mundler, M. (2017). Online and app-based carpooling in France: Analyzing users and practices — A study of BlaBlaCar. In *Disrupting mobility* (pp. 181–196). Springer.
- Vivanco, D. F., Kemp, R., & van der Voet, E. (2015). The relativity of eco-innovation: Environmental rebound effects from past transport innovations in Europe. *Journal of Cleaner Production*, 101, 71–85.
- Yin, B., Liu, L., Coulombel, N., & Viguié, V. (2018). Appraising the environmental benefits of ride-sharing: The Paris region case study. *Journal of Cleaner Production*, 177, 888–898.

## Annexe 1 – Principaux fournisseurs de services de covoiturage en France

Nom de l'opérateur	Date de lancement	Propriétaire	Statut	Longueur des trajets	Type de trajet principal	Territoire	Technologie	Appariement en temps réel
Atchoum	Inconnue	Atchoum	Privé	Court	Déplacements quotidiens	Rural, Toute la France	Site web	Non
BlaBlaCarDaily	2017	BlaBlaCar	Privé	Court	Domicile-travail	Urbain, Banlieues, Toute la France	Appli	En général non, mais possible
BlaBlaCar	2006	BlaBlaCar	Privé	Long <sup>8</sup>	Occasionnel	Toute la France	Web + Appli	Non
Ciligo	Inconnue	Group Ciliopée	Association	Long	Occasionnel, événements	Nouvelle-Aquitaine	Site web	Non
Covoit'ici	2014	Ecov	Privé / PPP <sup>9</sup>	Court		Rural, Plusieurs communes Françaises	PR <sup>10</sup> + Appli	Oui
M <sup>3</sup> Covoit Lignes+	2020	Ecov	PPP <sup>11</sup>	Court	Trajets quotidiens, surtout domicile-travail	Voie réservée aux véhicules multi-occupants à Grenoble	MP + Appli	Oui
Covoiturage Grand Lyon	2012	Lyon métropolitain	Public	Court	Tous types	Lyon métropolitain	Web + Appli	Non
Ilévia Covoiturage	2019	Ilévia	Privé	Court	Trajets quotidiens	Lille métropolitain	Appli	Non
Karos	2014	Karos	Privé	Court	Trajets domicile-travail	Urbain, Banlieue, Toute la France	Appli	En général non, mais possible
Klaxit	2012	Klaxit	Privé	Court	Trajets domicile-travail	Urbain, Banlieue, Toute la France	Appli	En général non, mais possible
Lane	2018	Ecov	PPP <sup>12</sup>	Court	Trajets quotidiens, surtout domicile-travail	Banlieue lyonnais	Appli	Oui
Mobicoop	2011	Mobicoop	Coopérative	Long	Occasionnel, événements	Toute la France	Site web	Non

<sup>8</sup> Longue distance s'entend des trajets interurbains

<sup>9</sup> PPP : partenariat public-privé

<sup>10</sup> PR : point de rencontre

<sup>11</sup> Entre SMMAG (Syndicat Mixte des Mobilités de l'Aire Grenobloise) et Ecov

<sup>12</sup> Entre Lyon métropolitain, CAPI (Communauté d'Agglomération Porte de l'Isère), Ecov et Instant System

Mov'ici	2016	Auvergne-Rhône-Alpes region	Public	Les deux	Tous les types	Auvergne-Rhône-Alpes	Web + Appli	Non
Ouestgo	2016	Éhop	PPP <sup>13</sup>	Les deux	Tous les types	Bretagne-Pays de la Loire	Web + Appli	Non
Oxycar	2017	Oxycar	Privé	Court	Trajet domicile-travail	Alsace	Appli	Non
Pass Covoiturage	2015	Région Hauts de France	Public	Les deux	Tous les types	Hauts de France	Web + Appli	Non
Rezo Pouce	2010	Mobicoop	Privé	Court	Trajets quotidiens, surtout domicile-travail	Rural, Plusieurs communes françaises	MP + Appli	Oui
Ridygo	2015	Scity.coop	Coopérative	Court	Trajets quotidiens	Inconnu	Appli	Oui
Roulez Malin	2009	Roulez Malin	Privé	Long	Occasionnel	Toute la France	Web + Appli	Non

<sup>13</sup> Entre la région Bretagne-Pays de la Loire et Éhop



