

## Covoiturage & comportement

*Revue de littérature*

### **Introduction**

Si les individus s'inscrivent sur les sites de covoiturage, ils sont peu nombreux à le pratiquer dans la réalité. Une étude de 2010 de l'ADEME montre en effet que 8 % seulement des salariés utilisant la voiture s'inscrivent sur le site Internet dédié au covoiturage. Parmi ces inscrits, seuls 10 % covoiturent réellement. L'écart entre intention et action de covoiturage légitime l'introduction d'une approche comportementale du phénomène, autant dans son diagnostic que dans les solutions à apporter.

### **1) Freins comportementaux**

Il ne s'agit pas ici de nier l'existence de freins structurels, nombreux quant à la thématique du covoiturage (allongement du temps de trajet, manque de flexibilité et contraintes horaires). Néanmoins, la focalisation retenue ici porte sur les freins de nature comportementale.

#### *Biais dans l'estimation des coûts de mobilité*

Un premier frein à la pratique du covoiturage est un biais économique en faveur de la voiture individuelle. En effet, il existe une forte distorsion cognitive sur l'appréciation des coûts de la mobilité individuelle. Non seulement 58 % des automobilistes ont des difficultés à donner une estimation du coût de leur mobilité, mais, lorsqu'ils y parviennent, le coût perçu par l'utilisateur est quatre fois moindre que le coût réel (Duhamel, 2003). Ainsi, alors que l'ensemble des chercheurs s'accorde à reconnaître le facteur économique comme la première motivation au covoiturage (Voorhees, 1973), la sous-estimation des coûts associés à l'utilisation individuelle de la voiture ne joue pas en faveur du covoiturage.

#### *La relation à l'espace voiture : un territoire privé et intime*

Deuxièmement, les recherches sur la relation à l'espace voiture (Diekstra & Kroon, 1997; Dubois & Moch, 2006; Malmberg, 1980; Marsh & Collett, 1986; Urry, 1996) montrent que l'automobile est perçue par les individus comme un territoire privé : elle est décrite comme un espace intime, c'est-à-dire comme un autre « chez soi ». Selon Dubois et Moch (2006) « comme dans le cadre du logement, le sentiment d'être chez soi dans sa voiture renvoie aux idées de familiarité, d'intimité, d'identité (...) à un espace personnalisé ». Le refus de faire des concessions sur l'espace personnel a été mis en évidence comme obstacle à la pratique du covoiturage (Gardner et Abraham, 2007). Les avantages que présentent le covoiturage seraient ainsi perçus comme insuffisants par les individus pour les conduire à concéder de leur confort à voyager seuls (Hwang et Giuliano, 1990 ; Kinghame et al., 2001). Un autre paramètre relié à la perception de la voiture individuelle comme territoire privé et intime est la volonté de fuite du contact social, souvent cité comme un frein à la pratique du covoiturage par les non-usagers (Josset, 2015).

#### *Aversion au risque et à la perte*

En plus du sentiment de territoire privé, la voiture individuelle renvoie aux principes de flexibilité et d'autonomie, ce que le covoiturage viendrait faire disparaître (Dueker & Levin, 1976). Toujours selon Dubois et Moch (2006), l'utilisation de la voiture individuelle renvoie « aux idées d'autonomie, de centralité et à un espace contrôlé ». Le covoiturage entraînerait un sentiment de perte du contrôle de la situation (Gardner et Abraham, 2007), or la majorité des individus étant averses au risque et à la perte cela décourage l'adoption de la pratique.

#### *Confiance et sécurité*

La pratique du covoiturage nécessite de laisser entrer un inconnu dans un espace privé, ce qui fait appel à une confiance mutuelle entre les individus. Correia et Viegas (2011) montrent que, dans le cadre d'un covoiturage, les individus accorderaient davantage leur confiance aux membres de leur famille, puis aux amis, aux collègues de travail et en dernier lieu aux connaissances. De plus, les appréhensions relatives à la conduite du chauffeur présentent également des limites au covoiturage (Canning et al, 2010).

### *Morcellement de l'offre : charge cognitive*

Afin d'avoir un maximum de chances de trouver un partenaire de voyage, la stratégie est celle de l'inscription « multi-sites » consistant à s'inscrire sur plusieurs sites à la fois. Cependant, l'utilisateur se trouve rapidement démuni face à la profusion des sites d'annonces et ressent un sentiment d'inefficacité et une impression de perte de temps. Ces coûts de friction conduisent souvent à l'abandon immédiat de la recherche et au retour à la voiture solo (Rapport Certu, 2007).

### *Le biais d'inertie et de statu quo : la résistance au changement*

Enfin, le passage de la voiture individuelle au covoiturage nécessite une rupture avec des habitudes solidement ancrées. En effet, les habitudes concernant l'usage des modes de transport sont des réponses cognitives automatiques, des « routines » (Verplanken & Wood, 2006). Cet effet d'inertie et de statu quo (préserver le mode de transport actuel) joue contre l'adoption d'une nouvelle pratique dont relève souvent le covoiturage. Néanmoins, cela implique également que lorsque le pas a été franchi et que le covoiturage a déjà été pratiqué, l'inertie joue en sa faveur : une étude de Richard (2011) réalisée sur des covoituteurs effectifs et inscrits sur une des nombreuses plateformes de covoiturage existantes sur Internet (dans cette étude partenariat avec autoclubaix.com) montre qu'une fois le covoiturage pendulaire mis en place, la pratique semble se perdurer sur le long terme (supérieur à un an). Par ailleurs, elle paraît satisfaire pleinement ses usagers, présente une grande régularité (cinq fois par semaine en moyenne) et le taux de fréquentation des voitures est supérieur à deux personnes dans 40 % des cas. Dans cette même perspective, une enquête réalisée auprès de 281 personnes a mis en évidence deux différences majeures entre les représentations des usagers et non-usagers : les contraintes sont davantage mentionnées par les non-usagers alors que les usagers soulignent quant à eux l'aspect social bénéfique du covoiturage (Dupré, 2014). Cela autorise à penser que le plus difficile dans l'adoption de la pratique est sa mise en place.

## **II) Leviers comportementaux**

De même que pour la partie précédente, il ne s'agit pas ici de nier l'existence de leviers structurels, dont les incitations financières, mais ici la focale est portée sur les leviers comportementaux. De plus, certaines recherches montrent que les incitations financières fonctionnent uniquement à court terme (Graham et al., 2011; Thøgersen & Møller, 2008).

### *Motivation économique et écologique : conscientisation*

Les deux premiers facteurs cités comme favorisant la pratique du covoiturage sont la motivation et la motivation environnementale (Canning et al, 2010 ; Grand Lyon : rapport d'analyse du covoiturage 2011). Une étude a donc tenté d'accompagner le changement de comportement en jouant sur la conscientisation de ces deux facteurs, grâce à un protocole de « communication engageante ». Il s'agissait de proposer à trois groupes de participants sur quatre d'effectuer un ou deux actes préparatoires : calculs économiques, calculs écologiques et les deux calculs combinés. On leur suggérait ensuite d'écouter un message persuasif, puis les individus étaient amenés à s'engager concrètement en formulant des intentions d'actions envers le covoiturage. Les actes préparatoires, autant ceux économiques que ceux écologiques, ont conduit à un plus grand engagement envers la pratique du covoiturage (Richard, 2015). Dans son état de l'art sur les stratégies d'incitation au changement de pratiques de transport, Rocci (2009) mentionne les stratégies comportementales utilisant des comportements préparatoires comme signer une pétition, répondre à un court questionnaire, apposer un autocollant, etc. afin que ceux-ci favorisent la reproduction de comportements similaires en même temps qu'une révision des croyances.

La conscientisation environnementale pourrait également être obtenue par la traduction de l'impact collectif de pollution (des milliers d'heures perdues dans les embouteillages) en une représentation à une échelle individuelle et quotidienne qui fasse sens pour les usagers. Un exemple pourrait être un compteur de CO2 économisé grâce au covoiturage, du type du compteur du Téléthon (Josset, 2015).

### *Confiance, familiarité et sécurité*

Les freins relevant de la confiance conduisent à une préférence des individus pour le covoiturage à au moins 3 personnes (Josset, 2015). On pourrait imaginer que les plateformes de covoiturage permettent de sélectionner une option « au moins 3 personnes » afin de rassurer les usagers. Un système de parrainage

pourrait également être mis en place pour favoriser la confiance entre les utilisateurs des plateformes de covoiturage (id.).

De plus, comme les individus ont peur de l'inconnu, il pourrait être intéressant de créer un sentiment d'appartenance à un groupe en n'optant pas pour des campagnes de masses mais plutôt pour des systèmes locaux de « proximité organisée » (id.). Cela pourrait par exemple être organisé par les entreprises, pour favoriser le covoiturage entre travailleurs qui ne se connaissent pas déjà, en fournissant une liste des covoitureurs potentiels, des lieux de rendez-vous, etc (Bachmann & al., 2018).

#### *Aversion au risque*

Pour compenser la perte d'autonomie et le risque associé lié au trajet de retour en covoiturage, un système de garantie formelle d'une place en covoiturage le soir lorsqu'un covoiturage est proposé le matin pourrait être mis en place sur les plateformes, dans le cadre du covoiturage domicile-travail (Oliphant, 2008).

#### *Unification des offres : moindre charge cognitive*

Pour résoudre le problème de dispersion d'offre énoncé dans la section précédente, il est impératif de concevoir un système permettant le regroupement des offres de covoiturage et la mutualisation des bases de données. La création d'une structure ou d'un système qui centraliserait toutes les annonces permettrait à l'utilisateur de trouver un covoitureur sans pour autant être obligé de s'inscrire sur plusieurs sites (rapport Certu, 2007).

#### *Expérimenter pour combattre l'inertie*

Le sentiment de contrôle augmente avec la pratique du covoiturage, et les contraintes et obstacles perçus tendent quant à eux à diminuer. Derrière ces obstacles perçus, c'est la résistance au changement qui s'exprime. Aussi, dans la perspective de sensibiliser les individus au covoiturage, les démarches comportementales consistant à favoriser l'expérimentation plutôt que d'user d'arguments persuasifs peuvent apparaître pertinentes (Dupré, Meineri, Guéguen, 2014). Ainsi, une perspective à explorer pourrait, par exemple, être de solliciter une population ciblée afin d'expérimenter durant quelques jours ou semaines le covoiturage dans le cadre d'un trajet régulier (Dupré, 2014) afin de contrer les croyances négatives associées à cette pratique.

#### *Normes sociales*

Enfin, il a été montré que l'utilisation de normes sociales descriptives, soulignant l'adoption du covoiturage par de plus en plus d'individus, accentue l'intention de covoiturer en tant que conducteur ou passager (Bachmann & al., 2018).

### **Références principales<sup>1</sup>**

Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) et ATEMA Conseils (2010). Caractérisation de services et usages de covoiturage en France : Quels impacts sur l'environnement, quelles perspectives d'amélioration ?

Bachmann F., Hanimann A., Artho J., et Jonas K. (2018). « What Drives People to Carpool? Explaining Carpooling Intention from the Perspectives of Carpooling Passengers and Drivers ». *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour* 59, 260-68. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.08.022>.

Certu (rapport oct. 2007). Le covoiturage en France et en Europe – État des lieux et perspectives.

Dupré M. (2014). Représentation sociale du covoiturage : des contraintes perçues au faire-ensemble. *Les Cahiers Scientifiques du Transport*, 66, 97-113.

Josset J.M. (2015). Le covoiturage domicile-travail : De l'approche technico-économique classique à une approche comportementale. *Recherche Transports Sécurité, NecPlus*, pp.137- 151.

Richard, I. (2015). Accompagner les désirs de changement à l'aide de la communication engageante : application au covoiturage. *Revue québécoise de psychologie*, 36(3), 209-234.

<sup>1</sup> NB : les autres références citées dans cette synthèse sont citées par les sources principales référencées, ayant elles-mêmes effectuées des revues de littérature sur le sujet.