

5 ans d'expérience de covoiturage dans l'Arc jurassien

1 journée de bilan, bonnes pratiques et perspectives



28 JUIN 2018

Fleurier, commune de Val-de-Travers (Suisse)

- Comptes-rendus des ateliers -

Compte-rendu de l'atelier 1

Sensibiliser et faire participer les entreprises

Les enjeux de la gestion de la mobilité sont à géométrie variable en fonction de la localisation de l'entreprise, de la qualité de son accessibilité et de la rareté/pénurie ou non de places de parking. Les motivations et points d'accroche sont donc multiples. Dès lors, il convient de définir des profils d'entreprise et d'adapter à la fois l'approche et les prestations proposées :

- Un des axes de motivation pour les entreprises devrait être l'amélioration des conditions de travail des salariés en facilitant/allégeant leur rythme de vie au travail ponctuée par des trajets longs et lourds, surtout en hiver.
- La problématique du recrutement devrait également être mise en avant, notamment sur les territoires français où certaines grandes entreprises rencontrent des difficultés notoires. De ce fait, il faudrait idéalement pouvoir toucher le/la CEO ou le/la responsable RH de l'entreprise. La mise en place de conditions cadres favorisant une accessibilité facilitée et durable aux salariés est consubstantielle de l'attractivité des entreprises et de la productivité de ses salariés.
- Le PDE, devenu obligatoire en France pour les entreprises de plus de 100 salariés situées en zone urbaine, peut constituer un excellent point d'entrée pour proposer les actions de covoiturage offertes par le dispositif et entamer un premier travail de diagnostic et de sensibilisation des décideurs et des salariés.

Le travail de sensibilisation amont peut passer :

- Côtés employeurs, par les représentants des CCI (celle de Neuchâtel, présente, propose son concours) et par les associations patronales qui devraient pouvoir fournir des bases de données qualifiées pour sensibiliser et prendre contact avec les entreprises du territoire concerné.
- Côtés salariés, par les associations de frontaliers (même s'il a été difficile de les mobiliser jusqu'ici) et par les syndicats qui pourraient constituer d'excellents catalyseurs d'une démarche de gestion de la mobilité en général, et du covoiturage en particulier. Ils peuvent également constituer d'excellents relais pour diffuser l'information/sensibilisation.
- Des courriers émanant conjointement des CCI et des intercommunalités, appuyée par l'éventuelle relance d'un-e élu-e local-e, devraient parvenir aux entreprises ciblées.

Une fois les démarches engagées, il est important de garder une action au niveau régional afin de toucher au mieux les entreprises. L'Arc jurassien est grand et il faut agir au plus près des acteurs économiques. A cet effet, il est indispensable de garder les COREM en place pour créer du lien, de la synergie et de la coordination entre acteurs d'un même territoire sur le sujet.

Il a été noté enfin que les entreprises attendent des prestations « clés en main » parce qu'elles ont peu de temps à consacrer à la gestion de la mobilité de leurs collaborateurs-trices. C'est d'autant plus vrai que les problématiques ressenties et vécues en la matière sont faibles.

Compte-rendu de l'atelier 2

Animer la démarche en entreprise et dans les communes

Le groupe de travail (re) valide qu'il y a un vrai intérêt à communiquer sur les lieux de travail car il est nécessaire d'être disponible et concerné par la question du covoiturage au moment où on nous en parle et quoi de mieux que le lieu de travail pour se sentir concerné ?

Il y a nécessité de communiquer au fil de l'eau en ciblant les périodes les plus propices : en automne et en hiver et éventuellement en mai. Il faut en revanche éviter les périodes juste avant et juste après vacances car les personnes ne sont pas réceptives. La communication en direction des nouveaux entrants dans les entreprises est également fondamentale.

Concernant les techniques d'animation, il apparaît qu'il est utile d'utiliser de nombreux types de supports (flyers, plaquettes, intranet, écrans internes, stands d'information dans les restaurants d'entreprises, opérations parking...) car cela permet de toucher un maximum de personnes. Les kits de communication prêts à l'emploi sont très appréciés des référents mobilités, en particulier au moment du challenge. Une piste évoquée pour renforcer la communication serait de mettre en place des témoignages de covoitureurs et des événements comme le speed-dating covoiturage. Ces actions permettraient de montrer qu'il y a plus de monde qui covoiture que ce qu'on pourrait penser. Il faudrait envisager aussi de recourir plus à la radio.

De l'avis du groupe, les thématiques et slogans porteurs sur le covoiturage sont l'amélioration de la qualité de vie, l'aspect écologique et bien entendu l'aspect économique. Les slogans multi facteurs ont l'avantage de cibler plus de monde. L'audace en matière de communication a été saluée (cf. slogan du projet, les sacs « Voulez-vous covoiturer avec moi, ce soir ») et est à conserver pour la suite. En matière de communication, il faut oser et savoir se renouveler.

Il est important que les messages soient les plus positifs possibles pour éviter que les collaborateurs associent le covoiturage à quelque chose de négatif. Les mesures incitatives (ex : facilité d'accès à une place de parking, prime pour les covoitureurs...) sont à privilégier par rapport aux mesures coercitives ou stigmatisantes.

Il est proposé pour la suite de communiquer aux répondants mobilités les noms des équipes à la fin de chaque challenge (pour l'instant, on ne fait que transmettre les noms des inscrits et non pas les noms des équipes). Cela permettrait d'identifier les équipes créées pour l'occasion, de faire un suivi et de mettre en place des mesures incitatives adaptées pour donner l'opportunité de poursuivre l'expérience.

Il est suggéré enfin de tenter de viser un autre public cible comme les enfants, ados et jeunes adultes : on pourrait sensibiliser les futurs covoitureurs par ce biais. Via de nouveaux portails numériques, on pourrait par exemple organiser un concours dans les collèges pour trouver un slogan pour les futurs supports de communications.

Compte-rendu de l'atelier 3

Mettre en relation les covoitureurs dans l'entreprise et entre entreprises : quels sont les outils les plus efficaces ?

Un moment clé est celui où le salarié arrive dans l'entreprise. C'est l'occasion de lui parler du dispositif et de l'encourager à pratiquer. Dans les petites entreprises, tout le monde se connaît et la mise en relation peut être rapide et directe (ex : Eaton). Dans les entreprises plus importantes, la distribution d'une plaquette mobilité (tous modes) peut être privilégiée (ex : Cartier).

Il est rappelé par certains employeurs que les salariés ne veulent de toute façon covoiturer avec des gens avec qui ils ont un lien (famille, voisin, ami, collègue...) et qu'il est très difficile de les faire covoiturer avec des personnes en dehors de ce cercle. C'est aussi pourquoi ils ne sont pas enclins à laisser active une offre de covoiturage qui serait ouverte à tout le monde. Ils ne sont pas non plus très sensibles à l'idée de compléter un équipage existant ni à se faire référencer pour dépanner ponctuellement un tiers. Il faudrait les sensibiliser plus/mieux pour leur montrer l'intérêt de se faire référencer pour eux (plus d'économie sur les déplacements domicile-travail) et pour les autres (offrir une solution de transport à ceux qui n'en ont pas).

Le challenge est un événement qui permet de communiquer mais il devient difficile d'inciter des non-covoitureurs à faire l'essai. Les entreprises ont l'impression que les gens qui s'inscrivent covoiturent déjà. Il faudrait peut-être mieux exploiter le challenge par exemple en diffusant aux entreprises la liste des salariés qui se sont inscrits puis, en interne dans les entreprises, en débriefant avec les salariés concernés : est-ce que votre semaine de covoiturage s'est bien passée ? qu'en avez-vous pensé ?

Plusieurs suggestions d'évolutions concernent la centrale :

- Ne pas se limiter au téléphone et élargir les modes de sollicitation (formulaire de contact...). Le téléphone a un côté « has been ».
- Aller vers des mises en relation plus spontanées et plus en temps réel grâce aux Smartphones.
- Afficher les offres de trajet de façon sympa, comme le fait BlaBlaCar, avec plus de visuel et des indications sur le profil des covoitureurs.

De manière générale, les entreprises souhaitent rester prudentes dans la diffusion d'informations à caractère personnel et beaucoup sont réticentes au covoiturage inter-entreprises dans le contexte d'un marché de l'emploi qui est tendu et qui les voit se disputer le personnel compétent.

Donner des avantages aux covoitureurs peut également poser problème car le contrôle est difficile (surtout en cas de covoiturage inter-entreprises) et qu'on sait qu'il y a de la triche (ex : covoiturage limité au dernier kilomètre).

Compte-rendu de l'atelier 4

Quelles infrastructures pour favoriser le covoiturage ?

Concernant l'aménagement des aires de covoiturage, l'ensemble des participants se rejoint sur le fait que celles-ci :

- Participent à la réussite d'une politique de covoiturage dans la mesure où l'organisation d'un réseau structuré et reconnu par l'ensemble des acteurs permet aux entreprises de promouvoir le covoiturage en bénéficiant de l'ensemble des garanties quant à la gestion du stationnement en amont.
- Doivent être positionnées sur des nœuds routiers et faire l'objet d'une signalétique directionnelle permettant leur identification.

Au sujet du dimensionnement des parkings, les échanges font ressortir deux problématiques. D'une part, celle des secteurs de montagne à l'habitat diffus où il convient d'assurer un maillage du territoire en organisant le stationnement le plus en amont possible et en intégrant les logiques de flux pour dimensionner les aires de covoiturage. Dans la mesure du possible il convient de privilégier l'utilisation d'équipement existant de façon à limiter la réalisation de nouvelles infrastructures (coût d'investissement, artificialisation des sols). Cette option permet également de gérer au plus juste les charges de fonctionnement induites par l'entretien des parkings. En tout état de cause, la localisation des aires de covoiturage nécessite de se rapprocher des communes pour tenir compte des contraintes propres à chacune d'entre-elles : capacité d'accueil, impact du stationnement des covoitureurs vis-à-vis des autres usagers (commerces...), organisation du déneigement pour les aires situées en altitude...

Concernant les pôles urbains, la création de parkings relais doit s'articuler avec l'offre de services de transports (pôle multimodal). Des services complémentaires peuvent également être proposés dans ce cadre : location de vélos pour le dernier kilomètre, commerces.... Il est mentionné les expériences engagées par l'agglomération de Lyon qui équipe les aires de covoiturage de services de mise en relation.

En cas de déficit d'aires de stationnement publics, des alternatives peuvent être recherchées en construisant des partenariats avec les enseignes commerciales. Il est proposé d'assurer le dédommagement de la place en bons d'achat.

L'organisation de voies réservées semble plus adaptée à des contextes des grandes-villes compte tenu des coûts d'investissement que cela peut représenter rapporté au gain. Elle suppose néanmoins de mettre en place une communication spécifique de façon à s'assurer de leur bonne utilisation. Il importe également de prendre en compte le risque de transfert d'une partie des usagers des transports en commun. Les expériences positives concernent les agglomérations où le trafic ferroviaire et de bus saturent et donc peu impactées par les effets de report. A l'échelle de l'arc jurassien deux secteurs pourraient se prêter à une expérimentation : la douane de Vallorbe et le col des Roches entre le Locle et Villers le Lac. Reste à gérer la problématique du contrôle de la bonne utilisation des voies réservées par les automobilistes.

Enfin, il est souligné l'apport que peuvent avoir l'implantation d'espaces de coworking ou la mise en place du télétravail qui contribue l'un et l'autre à limiter les besoins de mobilité domicile travail.

Compte-rendu de l'atelier 5

Evaluer le covoiturage, quelles bonnes méthodes ?

Plusieurs objectifs d'évaluation complémentaires ont été définis par le groupe de travail :

- Analyser et comprendre qualitativement les comportements des covoitureurs pour agir plus efficacement sur les changements, trouver les bons argumentaires, les incitatifs les plus appropriés. Une approche qualitative passe par des outils de types focus-groupes approfondis.
- Raconter l'histoire du changement pour convaincre : au-delà des chiffres, nous avons surtout besoin de témoignages d'autosolistes qui sont passés au covoiturage pour convaincre de l'intérêt du dispositif. De courtes séquences vidéo montrant des profils variés de passage au covoiturage seraient l'évaluation la plus efficace pour promouvoir la pratique.
- Prouver le covoiturage effectif pour trouver des incitatifs financiers : en plus d'évaluer l'évolution des parts modales de covoiturage, l'objectif est aussi de trouver des méthodes pour prouver le covoiturage effectif et pour donner des incitatifs adaptés : prime de covoiturage versée par l'entreprise, tarification préférentielle aux heures de pointe sur autoroute, parking réservé, adaptations horaires...
- Analyser les impacts du dispositif pour convaincre les salariés : les entreprises ont besoin de chiffres d'évolution de parts modales avant/après pour montrer l'efficacité du dispositif et continuer à convaincre. Elles ont aussi besoin d'une analyse des impacts indirects sur le bien-être au travail, l'environnement social...
- Analyser les impacts pour convaincre les financeurs : les partenaires du projet ont aussi besoin de données chiffrées sur l'efficacité (évolution de part modales et tenue des objectifs de changement modal), sur l'efficacité (rapport entre le coût des mesures et les résultats obtenus et comparaison avec d'autres modes) et sur l'effectivité (les mesures prévues ont-elles été bien mises en œuvre).

Plusieurs séries d'outils à mettre en œuvre ont ensuite été définis pour atteindre ces objectifs :

- Focus groupes d'échanges d'expériences entre covoitureurs : pourquoi s'y sont-ils mis ? quels ont-été les facteurs déclenchants ? les obstacles rencontrés ? les incitatifs ? il s'agirait de recruter 10 à 12 participants par secteurs géographiques et de les réunir en sortie de travail pour parler de covoiturage. Le recrutement pourrait s'effectuer le soir par appel téléphonique de la centrale auprès d'inscrits.
- Vidéo d'interviews et montages courts qui pourraient être réalisés à la suite des focus groupes pour témoigner du passage à l'acte et convaincre des autosolistes en répondant aux principales objections (horaires, contraintes personnelles, impondérables...).
- Diffusion de ces témoignages qualitatifs : télés internes aux entreprises, LinkedIn, lieux publics, cinémas locaux, sites web des associations de frontaliers et des entreprises. Attention à la protection des données, éléments sensibles pour les salariés.
- Mise en place d'outils de tracking pour prouver le covoiturage, par exemple à partir d'une application chargée sur un téléphone portable. Le rapprochement des identifiants et du suivi GPS peut permettre de prouver la réalisation d'un covoiturage.
- Caméras et photos infrarouge : le CEREMA a expérimenté une solution d'identification de covoitureurs au poste frontière de Vallorbe avec des résultats satisfaisants. Le coût du dispositif reste cependant encore élevé pour permettre un déploiement à grande échelle.

- Macarons de covoiturage : certaines entreprises utilisent des systèmes très simples de macarons de covoiturage obtenus par simple inscription des équipages pour donner le droit d'accès aux parkings covoitureurs. Il est cependant difficile de contrôler mais le système marche avant tout à la confiance et par un auto-contrôle des salariés entre eux.

Plusieurs outils et éléments clés ont enfin été identifiés :

- Faire réaliser l'évaluation par un organisme tiers pour s'assurer de l'indépendance des résultats.
- Comptage exhaustif : les entreprises peuvent réaliser annuellement pendant la même période un comptage ou sondage (en entrée de site ou parking le matin en observant ou en demandant comment les personnes sont venues). Cette solution est peu coûteuse à mettre en œuvre et a l'avantage de l'exhaustivité permettant de bien recalibrer les résultats d'éventuelles enquêtes.
- Enquêtes auprès des entreprises : l'enquête annuelle auprès des répondants mobilité n'est pas difficile à faire par mail. Il faut cependant s'assurer que la plupart des entreprises répondent.
- Enquête auprès des salariés : elle est plus difficile à mettre en œuvre et surtout à redresser compte tenu des nombreux biais possibles. Le comptage permet cependant de bien corriger et redresser les données. L'idéal est de la faire par mail en doublant par une enquête papier. Elle peut être complétée par des enquêtes pendant les animations. L'enquête doit s'adresser à tous les salariés y compris ceux qui arrêtent pour bien comprendre les raisons de cet arrêt.
- Comptages aux frontières : cette solution n'est pas trop complexe à mettre en œuvre dans le Haut Jura compte tenu du nombre relativement limité de passages significatifs (10 environ). Il faut cependant bien caler la méthode et les véhicules pris ou non pris en compte (véhicules commerciaux, petits utilitaires...).
- Fonctionnement de la centrale et du site : les mouvements sur la centrale et le site sont un bon indicateur de la progression des nouveaux covoitureurs. Des mails peuvent être régulièrement envoyés aux inscrits.
- Comparer aux tendances générales : il est également indispensable de comparer les données recueillies d'évolution de la pratique aux tendances générales du secteur pour identifier l'évolution spécifique de l'opération indépendamment de la tendance générale.

Compte-rendu de l'atelier 6

Financer et pérenniser le covoiturage en entreprise

Il est rappelé d'abord que le coût annuel du dispositif pérennisé a été estimé à CHF 210'000.- (par an, pour 4 années) et qu'il intègre toutes les prestations qui sont au cœur du projet : animations en entreprise, outils de communication, challenge, ressources humaines....

Ce coût de base (et les montants à engager par partenaire) ne choque personne et il apparaît même être assez modeste si l'on fait l'analogie avec le coût des transports publics. Les participants trouvent également logique que si d'autres prestations sont demandées ou nécessaires, ceux qui en font la demande (entreprises ou collectivités) prennent les coûts à leur charge.

Sur le contenu, le groupe (re)valide les orientations principales du dispositif : la collaboration avec les entreprises, l'importance de la communication et en particulier du challenge...

Il s'interroge néanmoins sur l'utilité du maintien de la centrale téléphonique qui n'apparaît pas comme un outil clé, selon la dernière évaluation de 2018. Il est logique qu'elle ne soit pas sollicitée à haute-fréquence puisqu'un équipage constitué s'autogère ensuite pendant plusieurs mois voire plusieurs années. Pour être utile, il faut en revanche qu'elle soit en capacité d'apporter une solution à ceux qui cherchent à constituer un équipage et aux covoitureurs ponctuels qui cherchent une mise en relation rapide et souvent de dernière minute.

Il propose par ailleurs plusieurs axes de travail complémentaires :

- Proposer aux entreprises des prestations supplémentaires qui répondent à leurs besoins (sur commande) et dont certaines pourraient s'autofinancer (en montrant comment).
- Mettre en place des voies réservées au niveau des frontières (là où c'est possible) pour faire gagner du temps aux covoitureurs et inciter les navetteurs à covoiturer.
- Plus axer la communication et repenser le dispositif autour du challenge qui constitue le produit phare. Une valorisation, des actions et une promotion continue pourrait s'effectuer en lien avec ce concours.
- Sur le site Internet, mettre à disposition de la nouvelle génération un formulaire de contact en ligne en plus de la ligne téléphonique.
- Mobiliser davantage les communes.

Sur la question du financement, il est d'abord précisé que le canton de Berne (par exemple) n'a pas de base légale pour financer durablement des coûts de « gestion » et qu'il faudra trouver à terme d'autres sources de financement. Il serait bon que la législation évolue sur ce point et qu'à l'instar de la plupart de leurs homologues françaises, les entreprises suisses aient à se doter d'un plan de mobilité multimodal.


Dans le rapport aux entreprises, il faudrait bien/mieux packager le dispositif pour leur montrer les avantages d'une adhésion et les bénéfices qu'elles peuvent en tirer, notamment en mettant à leur disposition une expertise, de bonnes idées, des retours d'expérience, y compris pour trouver des sources internes de financement :

- Places de parc couvertes et/ou proches de l'entrée mises à disposition des covoitureurs.
- Refonte des modalités d'accès au parking : accès payant, accès accordé sous conditions...
- Volonté d'exemplarité et d'attractivité (marketing social).
- Distribution d'un guide pratique aux salariés nouvellement embauchés...
- Etc.

Il a enfin été suggéré se rapprocher de certaines marques/entreprises (assureurs, constructeurs automobiles, pétroliers...) pour leur proposer un sponsoring du dispositif.

Interreg
France - Suisse



 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Ce projet bénéficie d'un soutien financier de l'Union européenne (Fonds européen de développement régional) et de la Confédération suisse dans le cadre du programme de coopération territoriale européen INTERREG V A France-Suisse.

