

Le covoiturage, une option sous-utilisée

Regard sur les incitatifs au covoiturage, d'après une étude de terrain effectuée avec Waze



Durant l'heure de pointe, lorsqu'un trajet de 30 minutes en prend 40 ou 50, les conducteurs se servent souvent d'une application GPS pour se rendre plus rapidement à la maison. Aux États-Unis, plus de 130 millions d'automobilistes utilisent Waze, une application de Google qui les redirige lorsque la circulation est ralentie, ou encore bloquée par des collisions ou des travaux.

Les gens qui se rendent au travail seuls en voiture – soit les trois quarts de la population de navetteurs aux États-Unis – sont très

nombreux à utiliser l'application. Au Canada, le pourcentage d'automobilistes qui voyagent seuls est encore plus élevé : il atteint 83 %.

Conduire en solo est pratique et agréable, et c'est une habitude qui fait partie de la culture nord-américaine. Malheureusement, cette pratique paralyse complètement la circulation sur la plupart des grandes autoroutes durant un tiers de la journée de travail, entraînant des pertes de temps et forçant les moteurs à tourner au ralenti.

Pour les gouvernements, le péage de congestion, les voies réservées au covoiturage, les trains légers et les métros représentent tous des moyens coûteux de lutter à long terme contre la congestion routière. La solution plus simple, axée sur le comportement humain plutôt que sur l'infrastructure, consiste à convaincre les gens de faire du covoiturage.

Mais comment y arriver? Cette question est au cœur de la nouvelle étude menée par **Maxime Cohen**, professeur agrégé en gestion de commerce de détail et gestion des opérations à l'Université McGill.

« Le covoiturage, c'est une solution qui ne coûte rien pour réduire la congestion routière, indique Maxime Cohen. Il fait gagner beaucoup de temps, ce qui est très positif pour l'économie, et peut aussi contribuer à réduire les émissions de gaz à effet de serre. »

Son étude, menée sur un échantillon de 537 370 utilisateurs de Waze dans quatre États américains, constitue à ce jour la plus grande étude de terrain visant à encourager le covoiturage.

Corédigée avec trois chercheurs de Waze – Michael-David Fiszer, Avia Ratzon et Roy Sasson –, l'étude compare les incitatifs les plus efficaces pour convaincre les automobilistes d'accueillir d'autres passagers à bord.

En septembre 2019, les utilisateurs de Waze Carpool – des covoitureurs – ont effectué plus de 550 000 trajets partout dans le monde, et l'entreprise estime pouvoir franchir le cap du million d'ici le début de 2020. Le service est actuellement offert aux États-Unis, au Brésil, au Mexique et en Israël.

« Malgré tout, pour encourager encore davantage le covoiturage, il faudra tenir compte des différences entre chaque cas; plusieurs facteurs entrent en jeu », explique Maxime Cohen.

Le temps, c'est de l'argent (et plus encore)

Les études antérieures sur le comportement des consommateurs ne s'entendent pas sur ce qui constitue le meilleur incitatif au covoiturage : le temps ou l'argent.

Mais Maxime Cohen et ses collaborateurs sont parvenus à la conclusion que pour les utilisateurs de Waze, ce sont les gains de temps qui constituent le plus grand avantage du covoiturage.

Les automobilistes qui parcourent de longues distances et ceux qui commencent et terminent leur journée de travail plus tard que la moyenne étaient plus susceptibles de faire du covoiturage. De plus, il suffisait d'indiquer clairement les voies réservées aux véhicules multioccupants (VMO) sur l'application pour les convaincre d'essayer la fonction de covoiturage.

À l'aide des données de Waze, les chercheurs ont établi que près de deux tiers des 116 millions d'automobilistes américains se déplaçant en solo effectuent des trajets semblables.

Durant la majorité du mois de juin et une partie du mois de juillet, les utilisateurs de Waze de certaines régions de la Californie, de l'État de Washington, du Massachusetts et de la Géorgie ont reçu différentes notifications sur l'application.

Les remises en argent – un montant de 10 \$ pour un premier essai – n'ont pas été un facteur déterminant dans la décision de cliquer sur la notification, ce qui n'a pas surpris les chercheurs, puisque les automobilistes aiment la liberté et l'intimité que leur procure la conduite de leur propre voiture.

« D'un autre côté, les gens étaient très réceptifs à l'idée d'éviter les pertes de temps », affirme Maxime Cohen.

Les automobilistes qui ont décidé de prendre d'autres passagers à bord l'ont fait par souci de commodité, et parce qu'ils pouvaient ainsi économiser temps et argent; il semble cependant que c'est le temps qui était le facteur le plus important pour les conducteurs ayant accès à des voies réservées aux VMO.

Encourager ses employés à faire du covoiturage

Le covoiturage existe depuis les années 1940. En Amérique, il servait à économiser des ressources dans les temps difficiles, comme la Seconde Guerre mondiale et la crise énergétique des années 1970. Depuis, cette pratique a diminué, et les avantages qui y sont associés, comme les économies de temps et d'argent, sont souvent éclipsés par les désavantages, comme les déplacements avec un étranger.

Waze Carpool vise à éliminer ces obstacles et à favoriser les partenariats avec des entreprises qui encouragent leurs employés à utiliser des services de covoiturage.

Depuis le lancement de Waze Carpool dans la région de la baie de San Francisco en 2016, et la promotion de sa fonction de covoiturage dans le secteur en 2018, l'entreprise a fait équipe avec d'autres entreprises, dont AMD, Santa Monica Proper Hotel, Old Navy, Samsung et Amazon.

S'il est vrai qu'une application peut simplifier le processus de covoiturage entre collègues, ce sont les entreprises qui sont depuis longtemps les chefs de file en la matière en Amérique du Nord. Elles peuvent encourager cette pratique, par exemple en prévoyant des incitatifs pour leurs employés – particulièrement si elles souhaitent renforcer les liens sociaux à l'extérieur du travail.

« Les entreprises peuvent par exemple réserver des places de stationnement aux covoitureurs, rembourser les frais d'essence ou payer l'assurance automobile, précise Maxime Cohen. Elles pourraient également permettre aux covoitureurs de partir avant tout le monde. Tout est possible. »

Covoitureur un jour, covoitureur toujours

S'il faut parfois faire preuve de créativité pour encourager le covoiturage, ce dernier demeure une habitude lorsqu'il est bien implanté. Mais comment en arriver là?

« Les données de Waze indiquent que le covoiturage perd peu d'adeptes, affirme Maxime Cohen. Toutefois, il est difficile de comprendre ce qui incite les utilisateurs à l'essayer. Il est essentiel de déterminer les facteurs incitatifs. »

Bien que le pays, la durée du trajet et l'horaire soient tous des facteurs dans l'équation, les chercheurs ont déterminé que les automobilistes choisissent de faire du covoiturage principalement pour trois raisons : par souci de commodité, et pour économiser temps et argent. Cependant, pour les automobilistes ayant accès à des voies réservées aux VMO, le facteur déterminant était le gain de temps.

Il n'est déjà pas facile de persuader quelqu'un de faire monter un étranger dans son véhicule; convaincre un automobiliste de laisser sa voiture à la maison est encore plus difficile.

Et ce n'est qu'une des étapes pour résoudre le casse-tête du transport, selon Maxime Cohen.
« Comment inciter les gens à faire du covoiturage? En les jumelant avec la bonne personne pour rendre le trajet agréable? En acquittant les péages? Ça dépend de la situation et de chacun. »

Auteur : Joseph Mathieu

Illustration : John W. Tomac

Source : [Incentivizing Commuters to Carpool: A Large Field Experiment with Waze](#)