

FICHE PRATIQUE

METTRE EN PLACE UNE POLITIQUE DE COVOITURAGE SUR UN EVENEMENT

1 – POURQUOI INCITER AU COVOITURAGE ?

Le transport des personnes est en général le poste le plus émetteur de gaz à effet de serre (GES) sur une manifestation. Il est aussi celui sur lequel il est le plus difficile d'agir dans la mesure où il repose essentiellement des modifications de pratiques bien ancrées chez chacun d'entre nous.

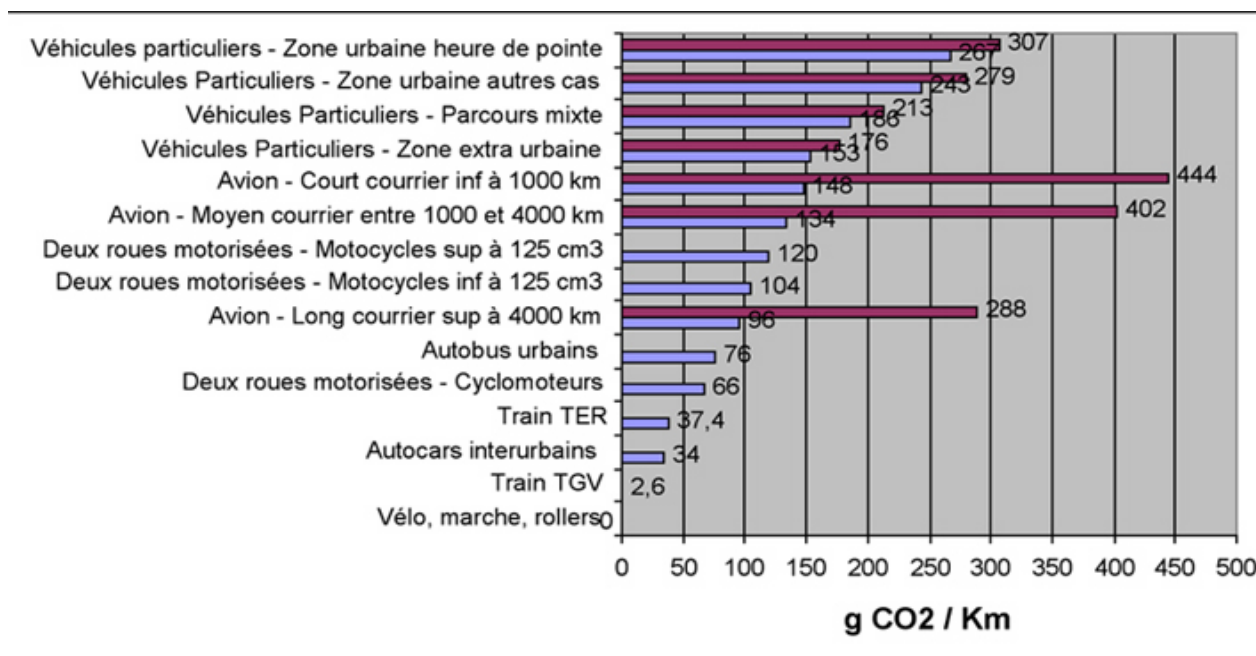
Pour en limiter l'impact, le choix du site d'une manifestation est très important. Les sites bien desservis par les transports en commun devront être privilégiés et les modes de déplacement les moins émetteurs devront être mis en avant.

Transports de personnes

(RAC-F d'après « Module GES transports - calcul des émissions », EPE/ADEME, octobre 2005)

Courbe Rouge : Toutes émissions de gaz à effet de serre

Courbe bleue : émissions de CO2 uniquement



Toutefois, lorsque le site est figé et mal desservi par les transports en commun (notamment en zone rurale), le covoiturage reste pour les organisateurs une alternative envisageable pour agir sur le poste Transports.

Une politique de développement du covoiturage doit être développée en 2 temps : avant la manifestation, par une communication efficace et pendant la manifestation par de l'information et de la sensibilisation.

2 – BIEN DEFINIR LE COVOITURAGE

Le covoiturage permet d'optimiser le nombre de places disponibles dans une voiture. Il se fait souvent naturellement et de manière informelle entre amis ou connaissances.

Dans le cadre d'une manifestation, il s'agit de mobiliser les visiteurs autour de cette pratique et de l'organiser afin de permettre la mise en contact d'un maximum de personnes.

Le covoiturage ne fait l'objet d'aucune législation et doit être considéré comme un service entre amis. Aussi, le conducteur ne pourra pas faire payer aux passagers plus qu'une contribution aux frais. Sans quoi, il serait considéré comme un transporteur professionnel et donc assujéti à la souscription d'une assurance spécifique.

Le propriétaire du véhicule doit, selon la loi, souscrire à une assurance auto comprenant au minimum la responsabilité civile. Le conducteur doit vérifier que son assurance couvre les passagers dans le cadre du covoiturage.

Il existe de nombreuses plate-formes de covoiturage proposant des « chartes de bonne conduite » ainsi que des calculs préétablis de contributions aux frais. Il peut être intéressant de s'y référer. L'annuaire éco-consommation IERA identifie les sites internet et associations travaillant sur la thématique covoiturage.

3 – AVANT LA MANIFESTATION

S'inscrire sur les sites de covoiturage

- Il faut avant tout inscrire l'événement sur les sites de covoiturage spécialisés. Il en existe aujourd'hui qui proposent des pages gratuites réservées aux événements.

- Le nombre de mises en relation dépend entièrement du nombre d'inscrits sur le site. Aussi, il ne faut pas hésiter à consulter les statistiques du site, le nombre de mises en relations effectives et le type de trajets postés par les internautes.

- La zone d'influence du site Internet devra être compatible avec celle de la manifestation.

Attention !

Pour des événements de petite envergure, la structure organisatrice peut aussi faire le choix de gérer elle-même un service de covoiturage.

Cette option, certes chronophage est bien plus efficace car elle permet de s'adapter à une demande ponctuelle très

Trouver le bon site ...

www.kivahoo.com
www.solution-covoiturage.com
www.carpooling.fr
www.123envoiture.com

Plus localement :
www.covoiturage-grandlyon.com
www.covoiturage-pour-sortir.fr
www.cocoiturage.fr
www.covoiturage-rhone-alpes.com

Avec page événementielle gratuite :
L'agenda by Comuto sur
agenda.covoiturage.fr

et sûrement plein d'autres à découvrir !



locale, souvent mal relayée par les sites Internet spécialisés.

Communiquer

- Il est indispensable de bien informer du covoiturage sur tous les outils de communication de l'événement. Ils devront tous mettre en avant de manière simple et lisible le mode d'organisation choisi par

les organisateurs : logo et adresse de la plate-forme de covoiturage ou contact organisateur, phrase incitatrice, liens sur le site Internet...

- La communication ne doit pas être uniquement menée en direction des visiteurs. L'équipe organisatrice, les bénévoles, intervenants, prestataires doivent être sensibilisés et informés de la démarche.

Eux aussi pourront s'organiser en amont pour limiter les trajets et le nombre de véhicules déplacés à chaque réunion.

4 - PENDANT LA MANIFESTATION

Informers

Malgré les efforts de communication faits en amont de la manifestation, il est indispensable de prévoir un espace animé et réactif où trouver de l'information sur le covoiturage.

Cet espace pourra présenter de la documentation relative à la mobilité douce mais surtout offrir la possibilité d'organiser du covoiturage sur les trajets retour et de mettre en relation les personnes intéressées.

Dans le même sens, les visiteurs devraient aussi pouvoir y trouver toutes les informations sur les transports en commun.

Valoriser

Une fois le message passé, il est primordial d'assurer un accueil spécifique aux personnes ayant covoituré.

A ce sujet, tout dépend du type de manifestation et de l'imagination des organisateurs.

Voici quelques idées :

- Offrir des entrées à tarif réduit ou gratuites aux personnes ayant utilisés les services d'un site de covoiturage, de toutes les personnes ayant covoituré...
- Si la manifestation est gratuite, offrir une boisson, un petit cadeau...
- Réserver des places de parkings « covoiturage » au plus proche de l'entrée
- Réserver les meilleures places assises
- ...

5 – EVALUER L'ACTION

Pour bien organiser son « futur » covoiturage, il peut être intéressant de réaliser une enquête auprès des personnes ayant covoituré.

Les petits +

Pensez à la mise en place de partenariats avec les Autorités Organisatrices de Transports (AOT).

Les solutions sont multiples...
tarifs transports réduits,
pass combiné...

Les déplacements à pied ou en vélo pourront être facilités par une signalétique spécifique menant à la manifestation et des parkings réservés au plus proche de l'entrée.

L'enquête devra mettre en avant les motivations des covoitureurs, leur mode d'organisation et le vecteur qui a facilité la mise en relation.

Une enquête plus générale auprès des visiteurs pourra permettre d'évaluer les modes de déplacement principaux pour rejoindre la manifestation, leur origine et le nombre de kilomètres parcourus.

L'évaluation quantitative portera sur le nombre de visiteurs ayant covoituré et leur ville de départ afin de chiffrer le nombre de kilomètres évités.

Selon l'organisation de la manifestation, il est plus ou moins aisé de faire ce calcul. Il sera ainsi très précis pour une manifestation sur inscription, payante ou avec une entrée unique qui permet de questionner chaque visiteur.

Dans le cas contraire, il faudra faire preuve d'imagination et se contenter d'estimations.

Sources : www.rac-f.org