



**CiViTAS**

Cleaner and better transport in cities



06

POLICY ADVICE NOTES

# Mesures de gestion intelligente de la mobilité



CIVITAS Initiative est une action européenne qui aide les villes à mettre en œuvre une politique intégrée de transport durable, propre et efficace. Les leçons apprises lors des phases de planification, de mise en œuvre et d'exploitation des activités sont résumées dans douze Policy Advice Notes et donnent aux villes de l'Union européenne une idée de la façon d'affronter leurs futurs problèmes de transport urbain.



# Mesures de gestion intelligente de la mobilité

Moyens efficaces d'influencer le comportement de mobilité des individus



www.ellis.org

Diverses mesures visant à influencer le comportement des résidents et des navetteurs d'une ville ont été mises en œuvre dans le cadre de CIVITAS II (2005–2009) et des renseignements exhaustifs concernant les processus et les résultats ont été collectés. Pour soutenir les personnalités politiques et les décideurs intéressés par ces actions, les principaux renseignements sont résumés dans la présente Policy Advice Note.

## Présentation générale

### DESCRIPTION DES MESURES

Les mesures de gestion intelligente de la mobilité sont des activités « douces » qui influencent le comportement de mobilité des personnes. De plus en plus de villes européennes ont recours à ce genre de mesures pour informer les habitants sur les moyens de transport durables (par exemple transports en commun, vélo, autopartage, etc.) et pour supprimer les barrières physiques et psychologiques qui limitent leurs choix de mobilité. Il a été constaté que les raisons pour lesquelles les transports en commun ne sont pas utilisés sont souvent liées à un manque de connaissance des options réelles et à la mauvaise réputation de ce moyen de transport. Les mesures suivantes ont été mises en œuvre dans le domaine de la gestion de la mobilité :

1. Élaboration de plans de mobilité intégrés (ou plans de déplacement d'entreprise) pour
  - Les sociétés privées
  - Les institutions publiques (par exemple les universités, les hôpitaux, les administrations, les écoles)
  - Les zones spécifiques comptant de nombreuses entreprises (par exemple parcs commerciaux, parcs technologiques ou scientifiques)
  - Les zones de chantier temporaire, qui provoquent des changements d'itinéraires et d'horaires des lignes de transport en commun
  - Les zones qui accueillent souvent des événements de grande envergure (stades, foires, salles de concerts, etc.)



Les plans de mobilité contiennent des renseignements sur les différents moyens de transport permettant d'aller à un site particulier. Des offres spéciales, notamment l'autopartage, le covoiturage, le partage de vélos, les tickets spéciaux pour les employés d'une société (par exemple tickets non nominatifs ou tickets dont le prix est directement prélevé sur le salaire pour garantir une manipulation facile et subventionnée pour des raisons fiscales) doivent être intégrées. De plus, des mesures incitatives peuvent être proposées, par exemple l'attribution d'un prix à l'employé qui a voyagé de la manière la plus durable pendant un mois.

2. Campagnes d'information personnalisées pour des groupes cibles bien définis (par exemple au moyen d'activités de marketing personnalisées)
  - Consultations en face-à-face pour proposer des solutions de mobilité durable aux particuliers et aux sociétés
  - Distribution de renseignements dans les boîtes aux lettres à titre gratuit, par exemple horaires et itinéraires des transports en commun et cartes des pistes cyclables
  - Distribution de tickets gratuits pour les transports en commun pour inciter les personnes à essayer ce moyen de transport
  - Diffusion de renseignements lors d'événements publics (par exemple Car Free Day)
  - Mise en service d'un numéro de téléphone gratuit pour assister la planification des déplacements privés
  - Distribution de tickets gratuits pour le transport des vélos dans les véhicules de transport en commun

Les renseignements en ligne concernant la mobilité durable ou les pages Web sur les voyages personnalisés sont de plus en plus utilisés pour proposer aux voyageurs une assistance personnalisée et des horaires spécifiques.

## GROUPES CIBLES

Pour les deux types de mesures, les principaux groupes cibles sont les employés, les visiteurs, les étudiants, les écoliers et les habitants d'une

zone cible déterminée. Aussi, les personnes âgées et handicapées peuvent être contactées pour les informer de leurs possibilités de mobilité autres que la voiture. Les personnes ayant récemment aménagé dans une ville présentent un intérêt particulier. Ce groupe doit recevoir des renseignements complets sur tous les moyens de transport possibles d'une ville car il est plus facile de convaincre un nouvel arrivant d'utiliser un moyen de transport durable qu'une personne qui se déplace en voiture dans la ville depuis plusieurs années. Les directeurs des sociétés, les administrations locales et les institutions publiques doivent aussi être encouragés à élaborer des mesures de gestion de la mobilité pour leurs employés et visiteurs. La préparation d'un plan de mobilité ou d'un événement promotionnel dans une société peut être accompagnée d'une campagne de relations publiques internes à destination des travailleurs et de leurs familles.

## IMPACTS ET AVANTAGES

**De nombreux avantages potentiels des mesures de gestion de la mobilité ont été examinés dans le cadre de CIVITAS II. Les résultats et impacts généraux sont communiqués ci-dessous.**

### Pour le public

En informant les personnes des alternatives à l'utilisation d'une voiture personnelle, les comportements de mobilité peuvent être influencés et un modal shift vers les moyens de transport durables peut être encouragé. Par exemple, un plan de déplacement élaboré pour un parc commercial d'une ville espagnole a permis de réduire de 12 % le nombre de personnes venant au travail en voiture<sup>1</sup>. Ces mesures peuvent donc permettre de réduire la densité du trafic routier et les effets préjudiciables des moyens de transport individuels motorisés, notamment le bruit et les émissions de particules, de CO<sub>2</sub> et de NO<sub>x</sub>. Plus la qualité de vie s'améliore dans les villes, plus les personnes ont envie de s'y installer, ce qui crée un cercle vertueux.

<sup>1</sup> FGM-AMOR – Forschungsgesellschaft Mobilität, Austrian Mobility Research (2003): MOST – Mobility Management Strategies for the next Decades, final report, D9, Graz, Austria



### **Pour les particuliers**

Les destinataires d'une campagne marketing personnalisée sont informés des possibilités les mieux adaptées et les moins chères pour se déplacer dans une ville. En utilisant ces renseignements et en suivant les conseils, chaque personne peut gagner de l'argent et du temps. De plus, les personnes qui marchent ou font du vélo sont en meilleure santé. Les expériences retirées de la mesure CIVITAS II à Odense (Danemark) révèlent que le marketing personnalisé mis en œuvre dans 310 foyers a permis de réduire le nombre de trajets effectués en voiture de 9 % et d'augmenter le nombre de voyages effectués en bus ou en train de plus de 50 %. Ces changements de comportement de transport individuel ont engendré une réduction de la consommation d'énergie de plus de 5 % chez les personnes ayant bénéficié du marketing personnalisé. La mise en œuvre d'un marketing personnalisé à Preston (Royaume Uni), incluant 25 000 foyers, a engendré une réduction de l'utilisation de la voiture de 10 à 13 % et une augmentation de l'utilisation des moyens de transport durables allant jusqu'à 36 % parmi la population cible. Dans la plupart des cas, l'utilisation des moyens de transport durables est moins chère pour les foyers.

### **Pour les sociétés**

Les mesures de gestion de la mobilité sont avantageuses pour les sociétés et les institutions étant donné qu'elles réduisent le besoin d'espaces de stationnement. Par exemple, à La Rochelle (France) la création d'un plan de déplacement d'entreprise pour les employés du centre-ville a fait passer le nombre de trajets effectués en covoiturage de 200 à plus de 1 800. À Norwich (Royaume Uni) les voitures à un seul occupant ont diminué de 18 % suite à l'introduction de plans de déplacement pour les sociétés d'un axe d'urbanisation spécifique. Sans aucun gros investissement supplémentaire dans l'infrastructure, la demande pour les transports en commun s'intensifie et les revenus des sociétés de transport en commun peuvent également augmenter. De plus, les sociétés peuvent tirer profit d'une image organisationnelle positive les définissant comme socialement responsables et écologiques.

### **CONDITIONS-CADRES DE RÉUSSITE**

La possibilité d'influencer la relation entre l'aménagement urbain et les politiques de transport et de stationnement constitue une condition préalable essentielle à la mise en œuvre de mesures de gestion de la mobilité. En outre, le fait d'intégrer les mesures de gestion de la mobilité aux politiques générales des villes simplifie la mise en œuvre de ces mesures. La fiscalisation actuelle doit favoriser les mesures et gérer la question des navetteurs. Par exemple, si les dépenses liées à la mobilité pendulaire sont déductibles des impôts, tous les moyens de transport doivent être traités sur un pied d'égalité (aucun privilège pour les automobilistes comme en Autriche ou en Allemagne où les déplacements pendulaires effectués en voiture sont déductibles des impôts).

L'existence de différents systèmes de mobilité de qualité (par exemple réseau de pistes cyclables étendu, plates-formes de covoiturage, autopartage, services de transport en commun fiables) dans une ville constitue un bon point de départ pour mettre en œuvre des activités de gestion de la mobilité. Des centres de mobilité ou un responsable de la mobilité peuvent soutenir les résultats des mesures.





## Étapes et chronologie de la mise en œuvre

**Lors de la mise en œuvre de mesures de gestion de la mobilité dans une ville, plusieurs facteurs importants doivent être pris en compte, notamment les mesures de soutien et une chronologie raisonnable.**

### ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE

#### 1. Collecte de données

Pour concevoir et adapter les mesures aux besoins spécifiques des groupes cibles potentiels d'une zone donnée, diverses études doivent être menées, par exemple :

- a) Études générales sur le trafic et la mobilité à l'échelle de la ville ou d'une zone : analyse de la situation actuelle du trafic (flux du trafic, données concernant les transports en commun, comportement général de mobilité, etc.)
- b) Études sur le comportement de mobilité spécifique à une société et une zone : pour comprendre les bénéficiaires potentiels, l'étude doit au moins inclure les éléments suivants :
  - Comportement de mobilité (nombre de déplacements quotidiens, itinéraires suivis, temps passé à se déplacer, moyens de transport utilisés, préférences et hiérarchie des facteurs qualitatifs de tout moyen de transport) et principaux problèmes rencontrés lors des déplacements
  - Données socio-économiques (par exemple âge, répartition, taux de motorisation, statut professionnel) et caractéristiques du groupe cible (par exemple distribution géographique des foyers, horaires et jours de travail des employés)
  - Comportements et préférences de communication, moyens d'information actuellement utilisés
  - Connaissance des moyens de transport durables

c) Études des bonnes pratiques et état des lieux : un rapport sur l'état des lieux doit être préparé pour analyser les expériences de mesures équivalentes dans d'autres municipalités. Il est recommandé de mener une étude de faisabilité sur les nouveaux services et d'évaluer l'augmentation prévue de la demande des services suite au modal shift. La technologie à utiliser et le financement à long terme doivent être évalués, ainsi que le cadre juridique nécessaire.

#### 2. Création du concept

- Élaboration d'une structure organisationnelle pour les services de gestion de la mobilité et participation de toutes les parties prenantes
- Définition du groupe cible concret et choix du site approprié
- Organisation de réunions avec les sociétés, les groupes d'employés, le public, etc. pour attirer les candidats potentiels pour des mesures et exposer le projet
- Sélection de sociétés ou d'institutions pour participer à la mesure
- Décision concernant les activités à mettre en œuvre
- Choix des systèmes d'exploitation, des mesures incitatives, des aspects techniques, etc.
- Nomination d'un responsable de la mobilité chargé de la mise en œuvre de la mesure

• **3. Élaboration des principaux outils** (campagne, plan de déplacement, marketing personnalisé, etc.) tenant compte des services de mobilité actuels et futurs, notamment :

- Gestion du stationnement et de l'accès
- Système de flux du trafic et de circulation
- Trottoirs et pistes cyclables
- Services de covoiturage et d'autopartage
- Transports en commun (aussi services à la demande)
- Intégration des tickets
- Renseignements intégrés concernant les transports en commun

Il est recommandé d'associer des mesures douces et dures pour intégrer de nombreux moyens de transport diversifiés aux plans, par exemple les restrictions d'accès et de stationnement associées à un service d'autopartage.



#### **4. Préparation et mise en œuvre des mesures de gestion de la mobilité**

- Organisation de cours de formation sur la pratique du marketing personnalisé à destination des responsables de la mobilité ou des commerciaux
- Organisation de réunions avec les sociétés, les groupes d'employés, le public, etc. pour écouter leurs propositions de changements ou d'améliorations
- Mise en œuvre d'un marketing personnalisé avec les membres du groupe cible et achèvement des plans de déplacement d'entreprise
- Mise en place d'outils d'assistance aidant à la réalisation de plans de déplacement d'entreprise individuels des PME (par exemple un logiciel, une étude et un modèle en ligne pour créer un plan ce déplacement)

#### **5. Contrôle et évaluation du progrès**

- Il est recommandé de mettre en place une stratégie d'évaluation et de définir des indicateurs quantifiés et mesurables pour montrer les niveaux d'évolution<sup>2</sup>. Il convient de prendre en compte dès le début du projet le fait que l'évaluation des impacts peut nécessiter jusqu'à 10 % du budget<sup>3</sup>.

#### **6. Marketing et promotion des mesures**

- Publication des résultats des activités pour sensibiliser le public

<sup>2</sup> Comme ceux élaborés dans le cadre du processus d'évaluation CIVITAS

<sup>3</sup> FGM-AMOR – Forschungsgesellschaft Mobilität, Recherche autrichienne sur la mobilité (2003) : MOST – Mobility Management Strategies for the next Decades (« Stratégies de gestion de la mobilité pour les prochaines décennies »), rapport final, D9, Graz, Autriche

### **MESURES D'ACCOMPAGNEMENT VISANT À AMPLIFIER LES EFFETS POSITIFS**

Les mesures de gestion de la mobilité sont particulièrement réussies lorsqu'elles sont mises en œuvre en parallèle à d'autres projets de transport durable, comme l'introduction de nouveaux services de transport en commun (par exemple introduction de nouveau matériel roulant, nouveaux systèmes de tarification des tickets) ou de nouvelles infrastructures, l'installation de nouveaux supports à vélo ou la mise en place d'une nouvelle plate-forme de covoiturage dans la ville. Il est également recommandé de combiner les mesures à des événements promotionnels comme une « Journée dans voiture », qui offre une possibilité d'intégrer différentes mesures de gestion de la mobilité à une plate-forme promotionnelle.

### **CALENDRIER**

Avant la réalisation de toute mesure de gestion de la mobilité, des données importantes (voir aussi l'étape de mise en œuvre 1 « Collecte de données ») doivent être collectées. Cette première phase peut prendre de 6 à 12 mois. La mise en place et l'élaboration des plans de déplacement pour des entreprises ou des zones spécifiques peuvent prendre environ deux ans, en fonction du nombre de services et d'activités inclus. Les premiers impacts des activités peuvent être évalués après une phase d'exploitation (par exemple un semestre).

Il convient de souligner que les efforts fournis pour modifier l'attitude et le comportement de mobilité des personnes peuvent demander un délai considérable. Pour obtenir des effets notables et durables grâce à des mesures de gestion de la mobilité, il est primordial que les campagnes soient souvent répétées et activement dirigées. Il est également recommandé d'intégrer les mesures à différents projets de transport durable.



## Quels sont les investissements nécessaires ?

Les investissements nécessaires pour la gestion de la mobilité peuvent varier fortement en fonction du nombre de personnes impliquées et de la stratégie choisie.

Le coût du marketing personnalisé diffère selon les actions nécessaires pour fournir des renseignements utiles, le nombre de documents édités et le type de mesures incitatives proposées aux personnes visées (par exemple des tickets gratuits pour les transports en commun). Le coût d'un marketing personnalisé s'élève généralement à environ 10 euros par personne. Toutefois, pour les mesures mises en œuvre dans le cadre de CIVITAS II, un coût de 200 euros par personne a été atteint vu qu'il comprenait aussi le coût de développement de la stratégie. Il convient de souligner que ce type de mesure rencontre un vif succès et s'avère aussi rentable. Sans aucun investissement dans l'infrastructure, il est possible de constater un transfert modal chez la population cible.

Les investissements pour la mise en œuvre de plans de déplacement dans une zone varient entre 30 000 et 50 000 euros, selon la taille du groupe cible visé. Par exemple, 50 000 euros ont été investis dans un plan de déplacement mis en œuvre pour un centre des affaires à Toulouse (France) comptant environ 24 000 employés. Quatre sociétés de cette zone comptent entre 500 et plus de 1 000 employés, mais la majorité de sociétés de cette zone sont plus petites.

Les coûts des activités de distribution (par exemple des renseignements concernant la mesure en général et les moyens de transport durables, comme les transports en commun, le vélo, la marche à pied, l'autopartage, etc.) peuvent aussi varier considérablement selon la durée de ces activités, le nombre de personnes à contacter et les supports choisis pour les campagnes. Entre

7 000 et 40 000 euros ont été investis dans les activités de distribution dans le cadre des mesures CIVITAS II.

Un investissement dans l'équipement est nécessaire si un portail Internet est créé. Il faut acheter le matériel informatique et les logiciels (dont le prix varie environ entre 9 000 et 25 000 euros) ; la connexion informatique aux sources de données concernant la mobilité pour un portail Internet peut coûter 54 000 euros.

Pour toutes les mesures, il faut également tenir compte du coût des consultants externes qui élaborent la stratégie, de l'impression des supports d'information et du personnel employé pour mener à bien les activités marketing ou la distribution des brochures.



Schiffer





## Principaux facteurs agissant comme précurseurs de la réussite

**Les facteurs suivants constituent des moteurs importants d'une création et d'une mise en œuvre efficaces et réussies des mesures de gestion de la mobilité :**

- Un intérêt politique de niveau supérieur est nécessaire pour prendre les décisions de principe au début du projet
- La compétence et l'engagement de l'équipe du projet, ainsi qu'une bonne collaboration entre les partenaires locaux et les parties prenantes concernées (par exemple l'exploitant de transport en commun, les propriétaires d'un site, les représentants d'un groupe cible) sont nécessaires
- Il est recommandé de nommer un responsable de la mobilité à temps plein qui se charge de la coordination générale des mesures et travaille sur cette question au quotidien
- Une bonne stratégie de communication, faisant participer les médias locaux pour fournir une description instructive et personnelle de la mesure, soutient le processus de mise en œuvre. Dès que possible, un animateur de groupe indépendant doit être engagé, notamment pour les réunions ou les ateliers
- La disponibilité de bonnes conditions-cadres (gestion de l'accès, réseau de pistes cyclables convenable, services existants de covoiturage ou d'autopartage et système de transport en commun de qualité) permet au groupe cible d'accéder à de réelles alternatives aux moyens de transport personnels motorisés
- Pour l'élaboration de plans de mobilité à l'échelle d'une zone, il est recommandé de se fonder sur les plans de déplacement d'entreprise
- Le partage d'expériences avec d'autres municipalités, qui ont déjà obtenu des effets positifs grâce à de telles mesures

## Stratégies pour une mise en œuvre réussie

**Toute politique publique nouvelle et novatrice se voit confrontée à des obstacles considérables au moment de son adoption et de son approbation. Voici quelques conseils pour surmonter certains des obstacles les plus fréquents :**

### Soutien politique

La distribution en masse de renseignements concernant la mesure et ses avantages potentiels peut aider à surmonter les attitudes négatives envers cet outil novateur. Les membres de l'autorité de la ville doivent être intégrés au début de la conception du projet.

### Approbation

Il est important de distribuer à la population cible des renseignements exhaustifs concernant les objectifs et avantages personnels de la mesure. Les avantages des mesures et les étapes de mise en œuvre doivent être expliqués étant donné que les mesures de gestion de la mobilité sont principalement fondées sur la communication et le processus décisionnel. Dans ce contexte, les articles de presse « positifs » jouent un rôle capital pour encourager les habitants à approuver les mesures.

Parfois, la participation de syndicats peut constituer un obstacle si ces derniers insistent pour intégrer les services de déplacement aux conventions collectives. Cette crainte est souvent la raison qui pousse les entreprises à ne pas introduire de mesures de gestion de la mobilité.





### Gestion financière

Il convient de souligner qu'il est possible d'obtenir des résultats positifs pour un coût mineur et sans investissement supplémentaire dans une nouvelle infrastructure. Cependant, le rapport coût-efficacité des mesures de gestion de la mobilité est souvent sous-estimé étant donné que les effets ne sont généralement pas mesurables directement et sont seulement perceptibles longtemps après l'implémentation de la mesure.

Les mesures de gestion de la mobilité n'étant pas encore reconnues comme des mesures « générales » dans la plupart des pays européens, les fonds de différents programmes, actions et ministères peuvent uniquement être obtenus indirectement. Il est donc recommandé de demander de fonds auprès de plusieurs sources pour soutenir la mise en œuvre de la mesure. Par exemple, les fonds européens suivants sont disponibles :

- Septième programme-cadre pour des actions de recherche, de développement technologique et de démonstration (RTD) (2007–2013, financement de 50 à 100 %, lien : <http://cordis.europa.eu/>)
- LIFE+ (2007–2013, financement jusqu'à 50 %, lien : <http://ec.europa.eu/environment/life/>)
- URBACT (<http://urbact.eu>)
- Fonds structurels et de cohésion en général
- Programmes de coopération territoriale européenne (ancien programme INTERREG, soutenant la coopération transfrontalière (A), la coopération transnationale (B) et la coopération interrégionale (C))

### Conditions-cadres juridiques

Les mesures de gestion de la mobilité sont faciles à mettre en œuvre et n'impliquent pas de contrainte juridique. Les autorités locales peuvent même influencer les conditions-cadres de manière positive car elles peuvent utiliser les outils juridiques et fiscaux pour modifier les politiques de transport et d'aménagement du territoire dans le but de soutenir les mesures de gestion de la mobilité. Cependant, dans certains pays européens, le cadre juridique national de fiscalisation dissuade les sociétés de prendre part à une mesure de ce genre (par exemple, en Suède, les lois nationales compliquent la fiscalisation des sociétés)

### Institution & Organisation

Pour mettre en œuvre avec succès des mesures de gestion de la mobilité, il est indispensable que la municipalité organise régulièrement des réunions pour rassembler toutes les parties prenantes et tous les organismes municipaux (par exemple service de planification de l'aménagement du territoire, service environnemental) pour débattre des étapes individuelles et trouver un consensus commun concernant les objectifs de la mesure. Cela contribue à garantir que les plans de mobilité intégrés sont en accord avec la stratégie de transport existante de la ville et que les responsabilités des différentes parties prenantes sont clairement définies. Pour réussir la mise en œuvre des mesures, qui sont introduites en parallèle à d'autres activités (d'infrastructure), les calendriers des mesures doivent être adaptés.

### PRINCIPAUX ÉLÉMENTS À PRENDRE EN COMPTE

- Ce type de mesure est très efficace et rentable. Un transfert modal vers les transports durables peut être obtenu sans effectuer aucun investissement dans l'infrastructure
- Les personnes ayant récemment aménagé dans une ville constituent un groupe cible important car leur comportement de mobilité est plus facile à influencer que celui des personnes qui se déplacent en voiture depuis des années
- Le fait d'employer un responsable de la mobilité à temps plein ou de créer un centre de mobilité constitue un soutien pour la mesure
- Les articles de presse positifs jouent un rôle important pour les mesures de gestion de la mobilité, qui sont principalement fondées sur une bonne communication avec le public
- En général, les personnes ciblées sont enthousiasmées par les mesures et apprécient le contact direct et personnel avec l'exploitant de transport ou les consultants de gestion de la mobilité



## Qui sont les principaux participants ?

### PARTIES PRENANTES

La participation des bénéficiaires potentiels est la partie la plus importante des mesures de gestion de la mobilité. Il est très utile d'organiser des entretiens et d'entrer en contact direct et individuel avec les personnes ciblées.

Les personnes ou organisations suivantes doivent participer en tant que conseillers ou soutiens non officiels :

- Sociétés locales ou régionales (par exemple Chambre de commerce ou de l'industrie)
- Organismes publics (par exemple écoles, universités ou hôpitaux)
- Employés (navetteurs)
- Résidents de la zone cible
- Utilisateurs des transports en commun, groupes de piétons et de cyclistes (par exemple sous la forme d'organisations non gouvernementales)

Différentes associations (par exemple pour les cyclistes ou les personnes handicapées) et des experts dans le domaine du transport peuvent participer pour soutenir la municipalité et fournir des renseignements sur les activités de mise en œuvre nécessaires.

Les journalistes (des médias « traditionnels » et électroniques) constituent aussi une partie prenante importante. Une bonne gestion des relations publiques peut contribuer à réduire les coûts de la promotion traditionnelle passant par les canaux commerciaux de communication.

### PRINCIPAUX PARTENAIRES DU PROJET

Les personnes suivantes jouent un rôle crucial dans la réussite des mesures de gestion de la mobilité :

#### Décideurs

Dans la plupart des cas, les activités doivent être lancées par les autorités locales car les meilleures options de déplacement incluent souvent plusieurs moyens ou fournisseurs de transport concurrents qui n'ont aucun intérêt à fournir des renseignements intégrés aux utilisateurs.

#### Autres partenaires

- Administrations locales et régionales
- Services d'aménagement urbain
- Institutions responsables du territoire respectif (par exemple : organisations régionales, Chambre de commerce locale, autorités spéciales, notamment pour une zone aéroportuaire)
- Exploitants de transport (service de bus, association de taxis, autopartage, sociétés ferroviaires, etc.)

Les exploitants ou les autorités de transport en commun et les universités peuvent participer pour évaluer les résultats des mesures de gestion de la mobilité. De plus, les administrations des routes et les coopératives sociales de services aux personnes handicapées peuvent participer activement aux processus de planification et de mise en œuvre. Pour les solutions techniques (technologies de l'information) et les relations publiques, il est possible de consulter des sociétés privées.





## Liste d'exemples concrets de CIVITAS II

**Dans le cadre de CIVITAS II, 9 villes ont mise en œuvre des mesures relatives à la gestion de la mobilité :**

---

**Gênes (Italie) :** Plan de mobilité intégré pour l'hôpital San Martino ; stratégie de mobilité intégrée pour les foires commerciales ; agence de services de mobilité

---

**Cracovie (Pologne) :** Plan de mobilité intégré

---

**La Rochelle (France) :** Plan de déplacement d'entreprise ; mise en place de systèmes de gestion du transport intégrés ; plan de déplacement pour les étudiants

---

**Malmö (Suède) :** Gestion des besoins en matière de mobilité des particuliers et du secteur commercial

---

**Norwich (Royaume-Uni) :** Assistance aux déplacements individuels ; planification des déplacements

---

**Odense (Danemark) :** Création d'options de mobilité alternatives pour les propriétaires de vieilles voitures ; services de gestion de la mobilité pour le port ; marketing personnalisé du choix du transport

---

**Potenza (Italie) :** Gestion de la mobilité

---

**Preston (Royaume-Uni) :** Plans de déplacement d'entreprise ; plans de déplacement personnalisés ; plans de déplacement pour les écoles

---

**Toulouse (France) :** Plans de déplacement pour les navetteurs et les écoles ; mise en œuvre du plan de mobilité urbaine dans la zone de Blagnac ; création d'une agence de mobilité et de services personnalisés ; campagne de sensibilisation pour modifier le comportement de mobilité

---

# www.civitas.eu

Le site Web CIVITAS contient des renseignements sur les **nouvelles et événements** concernant CIVITAS. Il fournit un aperçu de tous les **projets CIVITAS** et de toutes les **villes CIVITAS**, et répertorie les **coordonnées** de plus de 600 personnes travaillant dans le cadre de CIVITAS.

De plus, vous y trouverez des renseignements détaillés sur **plus de 650 présentations novatrices** provenant des villes de démonstration CIVITAS.

Consultez le site Web CIVITAS et cherchez les **meilleurs exemples d'expériences** actuellement entreprises dans les villes en matière de transport urbain durable. Si l'une des idées semble adaptée à votre ville, ou si vous souhaitez simplement en savoir plus, vous pouvez contacter le responsable pour cette mesure.



## Contact

CIVITAS Secretariat  
C/o The Regional Environmental Center  
for Central and Eastern Europe (REC)  
Ady Endre út 9-11, 2000 Szentendre  
HUNGARY

Courriel : [secretariat@civitas.eu](mailto:secretariat@civitas.eu)  
Tel : +36 26 504046, Fax : +36 26 311294



THE CIVITAS INITIATIVE  
IS CO-FINANCED BY THE  
EUROPEAN UNION

**Éditeur :** CIVITAS GUARD – Évaluation, contrôle et distribution pour CIVITAS II. **Auteur :** Institute for Transport Studies, University of Natural Resources and Applied Life Sciences (BOKU), Vienna. **Mise en page :** FGM-AMOR – Austrian Mobility Research. **Sources :** Schiffer (photo de couverture). Toutes les autres photos ont été fournies par les villes CIVITAS et l'équipe CIVITAS GUARD (sauf mention contraire) et autorisées à la reproduction dans la présente publication. Les chiffres et valeurs fournis sont principalement issus des résultats des projets de démonstration CIVITAS communiqués par les villes participantes. Des renseignements supplémentaires provenant de documents spécialisés ont été utilisés, le cas échéant. **Édition 2010.** Imprimé en Autriche.

La Commission européenne, ou toute personne agissant en son nom, n'est en aucun cas responsable de l'utilisation des renseignements contenus dans cette publication. Les avis exprimés dans cette publication n'ont pas été adoptés ou approuvés de quelque façon que ce soit par la Commission et ne constituent pas un communiqué des opinions de la Commission.

**CIVITAS Initiative a été cofinancée par les sections Transport et Énergie du programme-cadre de l'Union européenne pour des actions de recherche, de développement technologique et de démonstration.**

# CIVITAS