



# CiViTAS

Cleaner and better transport in cities



08

POLICY ADVICE NOTES

## Promotion d'une nouvelle culture de la mobilité urbaine



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.



# Promotion d'une nouvelle culture de la mobilité urbaine

## Information, promotion et formation

Depuis 2002, CIVITAS Initiative, financée par la Commission européenne, aide les villes à mettre en place un système de transport urbain plus durable, propre et efficace par la mise en œuvre et l'évaluation d'un ensemble intégré de mesures technologiques et politiques ambitieuses.

Les citoyens dépendent très souvent de leurs voitures ; chaque ville doit donc avoir pour objectif d'établir une nouvelle culture de la mobilité. Dans le cadre de CIVITAS II (2005–2009), plusieurs mesures, visant à adopter un comportement de mobilité plus durable via des campagnes d'information ou de promotion, ont été mises en œuvre. Dans certains cas, des cours de formation sur un mode de conduite plus durable, également appelé éco-conduite, ont été organisés. Les principaux renseignements concernant la mise en œuvre des mesures et les expériences des villes sont résumés dans la présente Policy Advice Note dans le but de soutenir et d'informer les personnalités politiques locales intéressées par ces actions.



Schiffer



## Présentation générale

### DESCRIPTION DES MESURES

Le comportement de mobilité peut être influencé par des campagnes d'information et de promotion qui visent à développer un comportement de mobilité durable parmi les citoyens sans investir dans de nouvelles infrastructures. De telles campagnes doivent sensibiliser les personnes cibles et offrir des informations claires. Entre autres, les mesures suivantes peuvent être mises en œuvre :

1. Des stratégies d'information intégrées pour attirer l'attention des individus sur les effets négatifs du trafic motorisé individuel et sur les effets positifs du vélo, de la marche à pied ou des transports en commun, y compris l'impact sur la santé et l'environnement
2. Des campagnes promotionnelles et marketing sur les moyens de transport durables comme les transports en commun, les modes de transport non motorisés, les véhicules à faibles émissions, le covoiturage, etc.
3. La mise en œuvre d'événements visant à renforcer l'image des transports en commun (par exemple célébration de l'anniversaire de la société de transport en commun avec des bus décorés, de la musique en direct, des cadeaux, etc.)
4. Des événements publics comme la conversion temporaire des rues principales en zones piétonnes, les jours sans voiture, les enfants qui peignent les rues et mettent en œuvre des mesures d'abaissement de la vitesse près des écoles, des événements à vélo ou en rollers en ligne dans les rues urbaines et autres
5. L'intégration des citoyens dans les débats sur les questions de mobilité et dans les processus de planification, par exemple par l'établissement d'un forum de la mobilité, qui constitue un outil de communication pour gagner le soutien du public en ce qui concerne les politiques de gestion planifiée des demandes (le débat peut par exemple se dérouler en ligne ou lors de réunions publiques régulières). Celle-ci garantit une transparence maximale des processus de planification et permet un processus décisionnel participatif plus démocratique
6. Des plates-formes d'apprentissage en ligne pour le grand public et/ou les sociétés, qui fournissent des informations sur les possibilités d'utilisation de véhicules propres, des transports en commun, etc., ou sur les modalités d'application des mesures de gestion de la mobilité
7. Des cours d'éco-conduite pour apprendre aux automobilistes à utiliser les véhicules motorisés de façon efficace
8. Des annonces à la radio et à la télévision ainsi que des articles de journaux promouvant le transport urbain durable
9. Le développement d'un slogan accrocheur et/ou d'une stratégie de marque pour promouvoir l'utilisation des modes de transport durables

### GROUPES CIBLES

Les groupes cibles des mesures marketing et pédagogiques sont les habitants de la zone concernée. Différents groupes de résidents peuvent être touchés, comme les automobilistes en tant qu'utilisateurs potentiels des transports en commun ou de l'autopartage, mais les visiteurs et les touristes peuvent également être influencés en concevant des mesures spécialement pour ce groupe.

Toutefois, les enfants et les jeunes sont l'un des groupes cibles les plus importants, dans la mesure où leur futur comportement de mobilité peut facilement être influencé de manière durable avant de s'adapter à un mode de vie axé sur l'utilisation de la voiture. De plus, il est estimé que les jeunes sont capables d'influencer l'attitude de leurs parents et de leurs professeurs en les informant des possibilités d'utilisation des modes de transport durables.

Enfin, les institutions et les entreprises locales et régionales doivent être ciblées pour organiser des campagnes d'information ou des cours de formation pour les employés sur le lieu de travail (notamment lorsque des mesures restrictives qui affectent l'activité locale, comme les restrictions d'accès au centre ville, sont mises en œuvre). Plusieurs outils et méthodes sont disponibles pour cartographier les groupes cibles, leurs besoins et le potentiel de modification de leur comportement de mobilité.



## IMPACTS ET AVANTAGES

**Les avantages du déploiement d'efforts marketing et promotionnels liés à la gestion de la mobilité peuvent profiter à plusieurs groupes décrits ci-après.**

### Pour le public

Le marketing et la promotion peuvent renforcer tous les effets positifs des mesures de transport durables. Par exemple, en promouvant les transports en commun et les modes de transport non motorisés, la répartition modale (modal split) du trafic motorisé privé, le taux de motorisation privée ainsi que les kilomètres effectués par les voitures peuvent être influencés de manière significative. Cela contribue à une meilleure qualité de l'air, à une consommation d'énergie plus faible, à de meilleures conditions environnementales et de vie (par exemple la réduction du bruit), ainsi qu'à de meilleures conditions de sécurité. La congestion urbaine peut être réduite mais il est difficile d'évaluer l'influence exacte du marketing et de la promotion.

Les campagnes et la formation constituent un moyen très rentable de modifier le comportement. À plus long terme, l'effet positif de la réduction du kilométrage peut entraîner une réduction de la demande de nouvelles infrastructures de transport et une réduction des dépenses publiques. Par ailleurs, les campagnes utilisent souvent des mesures incitatives pour convaincre les individus de modifier leur comportement. Ces mesures incitatives constituent un avantage direct pour le public.

Les mesures peuvent accroître l'approbation des mesures de transport mises en œuvre par les villes et le soutien du public peut être renforcé grâce à celles-ci.

### Pour les particuliers

Les personnes qui utilisent les informations sur les possibilités adaptées et économiques de se déplacer dans une ville dépensent généralement moins d'argent. Les personnes qui prennent des cours d'éco-conduite peuvent réduire leur consommation de carburant de 10 à 15% en apprenant à conduire de façon plus efficace, adaptative et sûre. Par conséquent, chaque participant peut économiser de l'argent sans investir dans de nouvelles technologies ou un nouvel équipement. En assistant à un forum de la mobilité, chacun peut obtenir des informations sur les mesures actuelles mises en œuvre dans la ville. Surtout, il est possible de participer et d'avoir une influence sur le processus de planification même.

### Pour les sociétés

Les sociétés peuvent être intéressées par les mesures promotionnelles et marketing, de sorte que leur organisation acquière une image positive, comme étant sensible aux questions écologiques. L'engagement des médias crée une opportunité marketing gratuite pour ces sociétés. Lorsque des cours d'éco-conduite sont dispensés dans des sociétés ou autres institutions, de l'argent peut être économisé en raison d'une consommation d'énergie plus faible. Les expériences acquises dans le cadre de CIVITAS II indiquent qu'un transporteur employant 150 chauffeurs auxquels des cours d'éco-conduite ont été dispensés a réduit sa consommation totale de combustibles fossiles de 17%. En outre, la promotion du vélo et de l'autopartage ou du covoiturage parmi les employés peut avoir des répercussions positives pour les sociétés, dans la mesure où le besoin en espaces de stationnement peut diminuer et la santé des employés peut être améliorée si les personnes ciblées modifient leur comportement de mobilité. En promouvant les transports en commun et en renforçant leur image, davantage de personnes peuvent décider d'utiliser le bus, le tram ou le train et les recettes des sociétés de transport en commun peuvent ainsi augmenter.



## CONDITIONS-CADRES DE RÉUSSITE

La possibilité d'introduire des mesures incitatives qui récompensent l'utilisation des transports en commun ou l'autopartage peut renforcer la réussite des campagnes de promotion (par exemple les éco-points). Par ailleurs, il est nécessaire que des alternatives de transport sûres et abordables aux modes motorisés privés soient proposées (au moins de façon potentielle) et qu'un financement suffisant soit apporté dès le début du projet. Le fait qu'une stratégie marketing et promotionnelle en faveur des modes de transport durables soit déjà intégrée dans la politique ou le plan de transport local constitue également un avantage.

La « European Sustainable Mobility Week » crée une opportunité d'intégration des activités de diverses parties prenantes qui peuvent se concentrer sur différents aspects des mesures marketing et promotionnelles.

## Étapes et chronologie de la mise en œuvre

**Lors de la mise en œuvre des mesures de soutien durables, plusieurs aspects importants examinés ci-dessous doivent être pris en compte. Avant l'introduction des étapes suivantes, une unité de coordination/responsable et un responsable des mesures doivent être choisis pour assurer une bonne coordination et une répartition claire des tâches.**

### ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE

#### 1. Base d'information

- Révision des résultats des campagnes marketing et promotionnelles antérieures (si de telles mesures ont été prises auparavant)
- Recueil des expériences acquises par d'autres municipalités (avec un intérêt particulier pour les villes de taille similaire)
- Engagement d'experts en techniques de campagnes marketing et promotionnelles
- Acquisition d'informations sur des thèmes de formation spécifiques, comme l'éco-conduite
- Lancement d'une enquête comportementale avant la mise en œuvre afin d'élaborer une stratégie adaptée sur la base des caractéristiques et des besoins concrets du groupe cible

#### 2. Création du concept

- Définition des zones cibles de la ville
- Sélection des institutions et des groupes cibles dans lesquels les activités doivent être mises en œuvre
- Définition des critères d'approvisionnement (par exemple pour les activités de formation)
- Développement d'un plan d'action en détaillant les mesures appropriées à mettre en œuvre, en créant un calendrier et en répartissant les tâches
- Adaptation des campagnes de promotion et d'information en fonction de l'introduction de nouveaux services ou des investissements en infrastructure



Schiffer



- Préparation du matériel d'information et de promotion ou d'ateliers et de cours de formation

### **3. Mise en œuvre des décisions officielles nécessaires**

- Les différentes activités qui doivent être réalisées (par exemple quel type de campagne choisir) doivent être approuvées par les responsables politiques de la ville
- Dans certains cas, des autorisations régionales et municipales peuvent être requises pour la mise en place d'un « info-point mobilité »

### **4. Réalisation**

- Lancement de la campagne marketing ou pédagogique
- Répétition constante des mesures afin d'obtenir un effet multiplicateur

### **5. Mesure des résultats**

- Mesure des effets directs de la campagne
- Évaluation des effets indirects de la campagne (en cas de lien avec d'autres activités comme l'introduction de nouveaux services ou des investissements en infrastructure)
- Conclusions pour les futures activités

La mesure de l'efficacité des mesures mises en œuvre est extrêmement importante ; toutefois, il faut tenir compte du fait qu'il est difficile de quantifier l'impact des mesures non contraignantes. Par conséquent, il est important de définir des indicateurs significatifs qui doivent être mesurés avant et après la mise en œuvre des mesures.

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

En règle générale, les campagnes marketing et promotionnelles doivent être mises en œuvre à titre de mesures d'accompagnement à l'introduction de solutions de mobilité durables afin de créer des effets de synergie. Ces mesures durables peuvent correspondre à l'introduction de nouveaux systèmes de tickets, l'introduction de nouveaux services de transport en commun, l'introduction de véhicules respectueux de l'environnement, l'autopartage, etc.

## **CALENDRIER CALENDRIER**

La durée des phases de planification et de mise en œuvre varie significativement entre les différentes campagnes et dépend des activités, des fonds disponibles et de la taille de la population cible à atteindre. Le calendrier dépend également de la portée et du public type à atteindre (par exemple des activités marketing régulières peuvent être menées pour les groupes cibles tels que les écoles ou les universités).

En règle générale, les campagnes promotionnelles et pédagogiques durent uniquement quelques mois ; toutefois, deux à trois années peuvent être nécessaires pour les activités plus complexes, comme les cours de formation d'éco-conduite. Il faut tenir compte du fait que les mesures doivent être répétées constamment. L'impact des mesures ne sera pas visible immédiatement étant donné qu'il faut généralement un certain temps pour influencer l'attitude et le comportement des personnes.



## Quels sont les investissements nécessaires ?

Tout d'abord, les dépenses liées à l'enquête comportementale doivent être considérées. Les investissements nécessaires à une campagne marketing dépendent du nombre de personnes à atteindre, du matériel utilisé pour les publications, des partenaires impliqués ainsi que du type et de la conception des outils et activités. Le coût des réunions de coordination et de formation du personnel chargé de la mise en œuvre des activités doit être supporté.



Schiffer



Schiffer

### Par exemple, dans les villes CIVITAS II, les dépenses suivantes ont été effectuées :

- À Burgos (Espagne), un forum de la mobilité a été créé afin d'impliquer et d'informer les parties prenantes des mesures non contraignantes mises en œuvre, de coordonner les activités et de mettre en œuvre les ateliers et les réunions de coordination. Les relations publiques et le matériel d'information relatifs à cette mesure coûtent environ 18 000 euros. Dans la même ville, de nouveaux services de mobilité destinés aux touristes (par exemple le système de prêt de vélos ou le système de taxi pour les touristes) ont également été promus. Le coût est d'environ 42 000 euros.
- À Cracovie (Pologne), le marketing de la mobilité durable a été mis en œuvre, incluant des événements spéciaux, un programme de fidélité pour les usagers des transports en commun ainsi que des programmes pédagogiques de mobilité pour les écoles et les sociétés qui avaient pour objectif d'établir une nouvelle culture de la mobilité. En ce qui concerne cette mesure, la production du matériel d'information a un coût de 30 000 euros et l'équipement technique (matériel, logiciels) un coût de 10 000 euros.

Par ailleurs, les coûts d'organisation et de mise en œuvre des ateliers et des cours de formation doivent être pris en compte. Dans le cadre de CIVITAS II, en fonction du nombre de participants, entre 20 000 et 30 000 euros ont été dépensés pour un événement. En ce qui concerne la formation à l'éco-conduite, on peut estimer le coût entre 200 et 250 euros par participant et par cours. Les coûts se cumulent également lorsque des activités d'évaluation et de suivi sont mises en œuvre.

La participation de partenaires tels que les médias ou les associations de cyclistes peut réduire significativement les coûts et améliorer le résultat général de la campagne (par exemple un public plus large, une meilleure compréhension des besoins d'un groupe particulier d'usagers).



## Principaux facteurs agissant comme précurseurs de la réussite

**Les facteurs qui tendent à prédire la réussite des activités marketing et promotionnelles sont les suivants :**

- Une forte sensibilisation des citoyens aux problèmes environnementaux et la prise de conscience de l'influence néfaste du taux actuel d'utilisation de la voiture
- En général, les citoyens et les navetteurs ont une attitude positive envers les mesures non contraignantes
- La sensibilité des décideurs à différents niveaux (personnalités politiques locales, administration municipale, gestion des écoles et universités) envers les questions de mobilité
- Le gestionnaire de la mobilité existant qui agit comme lien entre la population cible et l'initiateur de la mesure (par exemple l'exploitant de transport en commun)
- Les entreprises, les autorités et les ONG joignant leurs forces dans le processus de changement du comportement de mobilité
- En ce qui concerne la mesure de soutien à l'éco-conduite pour les sociétés possédant des flottes de véhicules captives, la demande de licences d'éco-conduite spécifiques pour leurs chauffeurs favorise la réussite d'une telle campagne (par exemple des certificats pour avoir terminé une formation à l'éco-conduite)

## Stratégies pour une mise en œuvre réussie

**L'expérience révèle que le soutien précoce des personnalités politiques ainsi que l'approbation et la coopération des principales parties prenantes sont essentiels à la réussite des campagnes marketing et promotionnelles, comme détaillé ci-après.**

### Soutien politique

Il est essentiel de convaincre les personnalités politiques avec des exemples positifs de campagnes réussies afin de garantir un soutien politique car les personnalités politiques n'ont souvent pas connaissance des avantages pouvant découler des mesures marketing ou pédagogiques à des coûts relativement bas.

Dans les nouveaux États membres de l'Union européenne, un nombre croissant d'automobilistes individuels fait pression sur la politique, entraînant une sous-estimation des mesures marketing ou pédagogiques non contraignantes. Il est important de combiner les mesures marketing à d'autres solutions durables pour créer un effet de synergie.

### Approbation

Les mesures sont bien acceptées dans la mesure où il s'agit de mesures non contraignantes qui ne lèsent généralement pas le comportement de mobilité individuel. Toutefois, une stratégie d'information bien préparée et l'introduction de mesures incitatives pour les citoyens sont nécessaires étant donné que ces mesures sont souvent ignorées en raison du manque d'intérêt pour les initiatives et les campagnes (mais aussi parce qu'ils sont inondés de nombreuses campagnes) et en raison de l'aversion des citoyens pour les cours où on leur apprend une nouvelle façon de conduire.





Afin de sensibiliser les citoyens, la promotion de l'idée de transport durable doit être renforcée constamment pendant une période de temps plus longue. Les campagnes doivent être conçues de manière très claire et le message doit être compréhensible et facile à retenir. Par ailleurs, elles doivent être conçues spécifiquement pour le groupe visé (par exemple des écoliers, des étudiants, des automobilistes, des chauffeurs de sociétés, des propriétaires de magasins).

### Gestion financière

Un financement suffisant doit être garanti dès le début du projet. Afin d'assurer un soutien financier, les administrateurs responsables doivent être convaincus des avantages à long terme et de la rentabilité positive des campagnes d'information et pédagogiques par rapport aux investissements coûteux dans les infrastructures. La participation de parties prenantes diverses peut entraîner une répartition des coûts des campagnes (par exemple médias, organisations bénévoles).

### Institution & Organisation

La coopération d'une équipe multidisciplinaire de parties prenantes favorise significativement la réussite des mesures. Toutefois, il est également souhaitable de permettre aux citoyens de proposer des idées et des suggestions pour la mise en œuvre des mesures. Il est approprié de créer un accès facile au gestionnaire de la mobilité pour les citoyens et organisations ayant des idées et suggestions. Si des campagnes marketing sont mises en œuvre en combinaison avec d'autres mesures (par exemple l'introduction de nouvelles infrastructures, de matériel roulant ou d'un nouveau service), les calendriers doivent être synchronisés les uns avec les autres. Il convient de s'assurer que les messages promus sont complémentaires et non conflictuels. Par ailleurs, le groupe cible ne doit pas être submergé d'un trop grand nombre d'informations ; dans le cas contraire, les individus abandonnent car ils ne peuvent pas retenir tous les conseils.

### PRINCIPAUX ÉLÉMENTS À PRENDRE EN COMPTE

- Les campagnes et la formation constituent des moyens très rentables d'influencer le comportement de locomotion sans nécessiter d'autres investissements dans de nouvelles infrastructures
- Les campagnes promotionnelles accroissent l'approbation et le soutien par le public des mesures de transport susceptibles de ne pas être très populaires (par exemple des restrictions d'accès)
- Des alternatives de transport sûres et abordables aux modes motorisés privés sont nécessaires pour la réussite des mesures
- Les mesures doivent être répétées constamment afin d'obtenir un effet multiplicateur
- Les campagnes marketing doivent être mises en œuvre à titre de mesures d'accompagnement à l'introduction de solutions de mobilité durables afin de créer des effets de synergie





## Qui sont les principaux participants ?

### PARTIES PRENANTES

Les personnes et les groupes suivants doivent participer en tant que conseillers ou soutiens non officiels :

- Le grand public doit participer activement aux réunions et événements publics et être informé via Internet, des communiqués de presse, des affiches ou des présentations. En général, le public a une attitude positive envers les mesures
- Les groupes d'intérêts ou associations (par exemple les associations d'automobilistes et de taxis, les commerçants, les auto-écoles, les groupes de piétons et de cyclistes, les personnes handicapées, les hôtels, les musées, les écoles) doivent participer directement à l'élaboration des mesures afin de définir les besoins spécifiques et de concevoir la campagne sur mesure
- Les représentants de grands générateurs de trafic (centres commerciaux, universités, écoles) comme les partenaires intéressés par la promotion et les événements
- Différentes ONG pourraient être intéressées par la coopération dans les activités marketing et promotionnelles de la mobilité durable. Par exemple, les organisations de cyclistes constituent des partenaires sociaux importants dans les débats sur le développement des infrastructures de cyclisme et l'élaboration de mesures non contraignantes

Les organisations de personnes handicapées sont des partenaires importants pour la sensibilisation au transport durable et l'accessibilité de l'ensemble des modes de transport pour tous les citoyens. Une communication constante et leur participation permettent de respecter les besoins de cette catégorie d'usagers de l'espace urbain, indépendants des initiatives publiques.

### PRINCIPAUX PARTENAIRES DU PROJET

#### Décideurs

- Le rôle principal en ce qui concerne les mesures promotionnelles est généralement assumé par l'administration locale (la structure sous-départementale doit être prise en compte)
- Les exploitants de transport en commun ou l'autorité de transport en commun peuvent être chargés des campagnes marketing pour renforcer leur image
- Les actions pédagogiques, comme les cours d'éco-conduite, peuvent être adoptées par des transporteurs routiers pour compte propre de manière autonome

#### Autres

- Le service de l'environnement peut assumer des tâches comme les évaluations relatives à la surveillance de la qualité de l'air, à la mesure des émissions et à la mesure des niveaux de bruit. Il peut également mettre en œuvre des processus de consultation en ce qui concerne la qualité de vie dans la ville
- Les instituts de recherche peuvent apporter un appui scientifique aux mesures en évaluant les résultats et les impacts après mise en œuvre
- Des sociétés privées peuvent être désignées en qualité de consultants
- Les associations avec un matériel de campagne disponible

#### Médias

La production continue de rapports sur les campagnes d'information ou les cas de réussite en matière d'éco-conduite doivent sensibiliser les citoyens.



## Liste d'exemples concrets de CIVITAS II

**Dans le cadre de CIVITAS II, 6 villes ont mis en œuvre des mesures concernant des campagnes d'information et de marketing ainsi que des activités pédagogiques :**

**Burgos (Espagne) :** « Forum de la mobilité », marketing de la mobilité durable

**Debrecen (Hongrie) :** Plan d'aménagement durable du trafic urbain, formation à la sécurité et à l'efficacité dispensée aux conducteurs de transport en commun

**Gênes (Italie) :** « Forum de la mobilité », marketing de la mobilité durable et écopoints

**Cracovie (Pologne) :** « Forum de la mobilité », marketing de la mobilité durable

**Malmö (Suède) :** Éco-conduite pour le personnel hospitalier et les employés municipaux, éco-conduite pour les camions

**Suceava (Roumanie) :** Information et sensibilisation



Schiffer

POUR TOUT RENSEIGNEMENT SUPPLÉMENTAIRE, CONSULTER [WWW.CIVITAS.EU](http://WWW.CIVITAS.EU)

# 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