



## Communication pour une mobilité urbaine durable

**Rendre la mobilité urbaine plus durable passe par la promotion de la marche, des transports publics et du vélo. Afin d'encourager un report vers ces trois piliers d'une mobilité peu gourmande en espace et en énergie, les villes développent continuellement leurs réseaux piétons, cyclistes et de transports en commun. Pour une partie des usagères et usagers, ces nouvelles offres de mobilité impliquent toutefois des changements de comportement. Les villes s'efforcent ainsi de faire connaître les possibilités offertes par ces nouvelles offres à travers des mesures de communication. Comment peuvent-elles transmettre ces informations de manière efficace à leur population et aux pendulaires qui se rendent quotidiennement sur leur territoire ? Comment accompagne-t-on sur le plan communicatif les processus de requalification des espaces publics et, tout particulièrement, des mesures de protection contre le bruit ? Enfin, de manière plus générale, comment une bonne communication peut-elle faciliter la transition vers une mobilité urbaine durable ? Ce colloque de printemps a esquissé des réponses à ces questions.**

Comme à l'accoutumée, c'est le Président de la CVM, **Adrian Borgula**, qui a délivré un message d'introduction à ce colloque. Il y a souligné l'importance de la thématique retenue. Sans une communication qui atteint effectivement les habitantes et visiteurs quotidiens des villes, le développement des infrastructures et de l'offre de transports ne peut pas exploiter tout son potentiel. Rediriger les habitudes de déplacement vers des modes de transport peu gourmands en espace et en énergie passe également par une communication soignée. Les défis auxquels sont confrontées les villes sont grands, la plateforme d'échange de bonnes et moins bonnes expériences que propose la CVM est indispensable.

Le Canton de Bâle-Ville aspire à renforcer la place de la marche, du vélo et du trafic combiné sur son territoire. Pour ce faire, il a mis sur pied une plateforme de communication, « [Basel unterwegs](#) ». **Céline Klauser-Gysi** a présenté la genèse de ce projet, ainsi que différents exemples de campagnes menées. Elle a tout d'abord listé les bases légales bâloises qui font de la communication un maillon essentiel dans la promotion d'une mobilité durable. Ont ensuite été présentées les trois catégories d'actions du programme : des campagnes de communication, une plateforme d'information et une « Semaine de la mobilité ». Le but commun de ces différentes actions est de déclencher un changement dans les habitudes de mobilité des personnes. Céline Klauser-Gysi a souligné l'importance et le potentiel de portée des actions menées en ligne, les vidéos y étant un outil très apprécié. Force est toutefois de constater que dans le secteur de la mobilité comme ailleurs, il se révèle souvent difficile d'évaluer précisément l'impact d'une mesure de communication. Suivre les quatre principes suivants doit permettre d'optimiser les effets obtenus : motiver, inspirer, faire connaître, et informer.

La Ville de Fribourg a fait passer 75% de son réseau routier à 30 km/h en octobre 2023. Afin d'accompagner ce changement, une intense campagne d'information et de communication a été menée. **Pete Mager et Thomas Dollé**, de by the way studio, ont présenté le contenu de cette campagne intitulée « Love 30 ». Les objectifs fixés communément avec la Ville étaient entre autres d'attirer l'attention sur la nouvelle limitation de vitesse de manière claire et rapidement identifiable, de susciter



la sympathie, d'avoir un slogan déclinable sur tous les moyens de communication (imprimés ou numériques), et de fonctionner en français et en allemand. Ont ensuite été présentés les visuels utilisés lors de cette campagne : affiches (imprimées et numériques), séries de questions/réponses sur le 30 km/h, un hashtag simple (#Love30), clips sur les écrans des bus, autocollants avec la carte du réseau routier, etc. Ce contenu, simple mais efficace, peut facilement être décliné dans les couleurs d'autres villes. La campagne a connu un succès inattendu, bien au-delà des frontières cantonales.

Troisième oratrice de l'après-midi, la conseillère municipale zurichoise **Simone Brander** a présenté la nouvelle stratégie de la ville, « Espace urbain et mobilité 2040 ». La communication joue un rôle important si la ville veut atteindre les objectifs fixés, devenir plus agréable à vivre et climatiquement neutre. Un enjeu central consiste à « communiquer le changement », de manière claire et émotionnelle. Une communication cohérente est ancrée à tous les niveaux : stratégie, concept et projet. Communiquer de manière efficace signifie aussi anticiper les réactions potentiellement négatives. En résumé, le chemin suivi par la Ville de Zurich passe par la visualisation tangible de l'état future de la ville, la transmission de messages clairs, tangibles et cohérents, l'implication des acteurs concernés à un stade précoce, et la patience.

Enfin, **Pedro Homem de Gouveia**, senior policy advisor au réseau de villes européennes POLIS, a partagé quelques réflexions globales sur la communication autour de la mobilité. Il est revenu sur les démarches à succès employées par l'industrie automobile au cours des dernières décennies et s'est ensuite penché sur les expériences menées dans plusieurs villes européennes : Bruxelles avec sa campagne originale de promotion de la marche, Paris et ses outils de communication simples, clairs et efficaces, Bologne et sa campagne d'explication des effets positifs du 30 km/h, Newham et sa manière d'accompagner l'introduction de zones à trafic limité, etc.

Ont ensuite été invités à participer à une discussion de groupe **Lena Frank**, conseillère communale à Bienne, **Katrin Bernath**, conseillère municipale à Schaffhouse, et **Stefano Kunz**, conseiller municipal à Schlieren. Tous trois ont souligné l'importance du partage d'expériences en matière de communication. Les villes mènent des campagnes et adoptent des mesures différentes et innovantes. La CVM doit jouer un rôle de liaison entre ses membres, assurant un monitoring de ce qui se fait dans les villes et mettant à disposition une plateforme de discussion. Lena Frank est revenue sur les outils de communication développés par la ville, telle que la carte de la mobilité de Bienne. Katrin Bernath a expliqué comment la ville accompagne le projet pilote de mobilité partagée « Sharehausen » avec des mesures de communication. Enfin, Stefano Kunz a présenté le point de vue d'une petite ville d'agglomération sur le sujet. En conclusion, tous trois relèvent qu'il n'existe pas de solutions miracles, et que les mesures de communication à adopter varient d'un contexte à l'autre. Ils saluent toutefois les pistes intéressantes qui ont été présentées ce jour.

A la suite de ces riches discussions, le Président de la CVM et conseiller municipal lucernois **Adrian Borgula** a effectué son traditionnel résumé des messages centraux de ce colloque de printemps. Il a constaté le rôle central que doit endosser la CVM en matière de partage d'expériences. La communication autour de la mobilité constitue un enjeu dans toutes villes, indépendamment de leur taille. Partager bonnes et mauvaises expériences permet aux villes d'éviter de répéter des erreurs déjà commises ailleurs et de trouver des inspirations pour leurs travaux. La CVM reviendra à l'avenir sur ce sujet central.



Dans la foulée, Esther Keller, conseillère d'Etat du Canton de Bâle-Ville et qui deviendra Présidente de la CVM le 1<sup>er</sup> septembre 2024, a pris la parole pour remercier vivement Adrian Borgula pour son précieux engagement de quatre ans à la tête de la CVM et de onze ans au sein de son comité. La CVM a également remercié son secrétaire, Nathanaël Bruchez, qui quittera ses fonctions au 31 juillet.

**Informations complémentaires :**

Plus d'informations : [www.skm-cvm.ch](http://www.skm-cvm.ch)

Questions complémentaires : [info@skm-cvm.ch](mailto:info@skm-cvm.ch)