

Etude du plan piéton de la ville de Liège

Janvier 2004



Document 1

Document 2

Document 3

Document 4

✓ Usage et pratique de la communication appliqués au plan piéton

✓ Plan directeur de communication



INTRODUCTION

Une réflexion cadre sur l'usage et la pratique de la communication appliquée au plan piéton de la ville de Liège

1. CONSTAT GÉNÉRAL

Qu'on le veuille ou non, la réalité urbaine est une forme particulière de communication. Non pas de par le fait que " tout est dans tout ", comme tout était politique il n'y a guère, mais de ce que, comme on l'a montré ci-dessus, le tissu urbain est riche d'une multitude d'informations qui alimentent et font vivre autant de messages sur la vie, le respect, la prétention, l'égoïsme, la richesse, la pauvreté, le mouvement, l'ancrage, la volonté, l'attention, des gens. La ville bruisse de sa communication implicite.

Toucher à l'urbain, comme entend le faire le plan piéton de la Liège, va donc aussi signifier, à travers ses diverses réalisations, émettre des faisceaux de nouveaux messages : communiquer de fait, dans les transformations de l'espace, dans les modifications de priorités etc. Cette communication implicite, s'ancre dans la problématique sensible de la mobilité urbaine. Dès lors, elle ne peut être que très investie par les habitants et les usagers de la ville.

Si cette communication implicite de la ville et de ses transformations n'est pas investie et prise en charge, elle risque :

- d'être le miroir projectif de diverses préoccupations des citoyens, la caisse de résonance de bien autres choses que la problématique piétonne liégeoise ou des déplacements intra urbains : on pense à l'insécurité urbaine ou même à toutes questions sans aucun rapport mais qui taraude les citoyens, comme l'emploi par exemple ;
- d'évoluer dans des sens divers sans vrai rapport avec les réalisations envisagées : dans une stigmatisation des chantiers et des actions, ou un questionnement sur leurs sens, une interrogation sur l'utilisation des finances publiques, ... ;
- de fragiliser, voire même susciter la contestation de diverses réalisations et actions, car c'est bien de la place du piéton dans la mobilité liégeoise qu'il est question. Les autres acteurs de la mobilité, pour leur part, ne se cantonnent pas en matière de communication à l'implicite de leur existence : le secteur automobile constitue probablement le premier annonceur publicitaire en Belgique. Ce n'est pas pour rien que la voiture reste de très loin le moyen de déplacement le plus utilisé et le préféré des Belges, à en croire les enquêtes nationales médiatisées.

L'environnement concurrentiel en matière de communication ne doit pas être négligé : son impact ne peut qu'être considérable.

2. LA COMMUNICATION DU PLAN PIÉTON

La mise en oeuvre d'une stratégie de communication autour de la réalisation du plan piéton de la Ville de Liège relève cependant moins d'une perspective défensive que d'une nécessité révélée par la société de l'information et d'une opportunité importante pour le maître d'ouvrage de ce plan.

En effet, le développement d'une communication du plan piéton, de ses réalisations et des potentialités nouvelles qu'il ouvre, permet de situer la Ville de Liège comme un émetteur actif, rompant ainsi avec sa fonction de simple communicateur implicite.

En s'engageant dans ce sens, la Ville se pose aussi comme interlocuteur de ses habitants et de ses usagers. Cette fonction peut d'ailleurs être renforcée par des mécanismes d'interactivité effectifs et réalistes selon les besoins et les attentes des citoyens.

Par ailleurs, il est évident qu'une telle communication permettrait de faciliter grandement l'intégration de l'ensemble des réalisations du plan dans le tissu liégeois et ses appropriations par les personnes.

INTRODUCTION

Une réflexion cadre sur l'usage et la pratique de la communication appliquée au plan piéton de la ville de Liège

3. STRATEGIE DE COMMUNICATION DU PLAN PIÉTON DE LA VILLE DE LIEGE

Construire la notoriété

Le plan et ses réalisations ne sont pas auto-communicantes pour le grand public or c'est à ce dernier qu'il est finalement destiné.

- Il s'agit dès lors de le communiquer avant sa mise en oeuvre effective (sans toutefois tomber dans la consultation populaire). Ce qui revient à fournir toutes les informations le concernant tant au niveau factuel que quant aux objectifs qui sont poursuivis à travers lui;
- Expliquer et faire connaître les réalisations (pas de chantier anonyme ; tous les chantiers sont repris sous l'ombrelle du plan piéton, ...), sur le terrain, dans le voisinage, dans la ville et l'agglomération;
- Faire connaître les réalisations achevées ; les inscrire dans le plan.

L'adoption du plan piéton

L'installation de cette notoriété peut se mesurer à travers une connaissance du plan, de ses réalisations, de leurs états d'avancement,... auprès de la population liégeoise. Mais aussi à travers une adoption concrète par celle-ci des réalisations : leurs utilisations, l'intérêt pour les chantiers à travers la présence autour de ceux-ci, leur acceptation par la population, la lecture de panneaux explicatifs, ...

Faire vivre le plan

Le plan en tant que tel et à travers toute une série de lieux spécifiques et caractéristiques qu'il comporte peut faire l'objet de communications particulières de différents ordres dont des événements. Le caractère récurrent d'une telle communication permet d'ancrer localement le plan à travers ses réalisations. Si, **la cible principale reste le grand public**, l'objectif de ce type de communication ne doit pas être la promotion de la marche comme mode de vie (objectif cependant légitime pour des publics ciblés). Des messages trop orientés sur la promotion de la marche risqueraient, en effet, d'être rejetés par de nombreux citoyens. Par contre, la communication peut s'en inspirer afin d'être dans le ton juste.

Entretenir la notoriété

A côté d'une communication de vitalisation du plan, la notoriété de celui-ci doit être entretenue au sein de l'agglomération tout entière. Cet entretien doit pouvoir se réaliser dans des démarches pluri-thématiques associant d'autres problématiques à celle du plan piéton : l'urbain, la mobilité, le travail, les relations sociales, la culture, la santé,...

Instrumenter la notoriété

La notoriété du plan peut aussi être répercutée dans la communication du maître de l'ouvrage, la Ville de Liège, dans le cadre de sa communication locale, régionale, nationale et internationale. Il est clair qu'à ces derniers niveaux, la spécificité piétonne, particulièrement mise en valeur dans la " carte du promeneur " trouvera à être exploitée.

La communication du plan piéton sera complètement aboutie lorsque toute communication de Liège comportera un rappel de la dimension piétonne. A ce stade, on ne parlera plus du plan piéton de Liège mais de Liège, ville où il fait bon vivre en tant que piéton.



INTRODUCTION

Une réflexion cadre sur l'usage et la pratique de la communication appliquée au plan piéton de la ville de Liège

3.1. La réalisation de la stratégie de communication du plan piéton

La réalisation d'une telle stratégie suppose des développements créatifs pour construire puis entretenir la notoriété du plan piéton.

L'auteur de projet du plan piéton est en mesure de prendre cette tâche en charge en partenariat avec des experts de communication; mais, en tout état de cause, elle doit être réalisée en très étroite collaboration avec la Ville de Liège.

Cela étant, quelques principes de base de la communication grand public sont à garder à l'esprit :

- au plus tôt la communication est entreprise au plus vite elle donne des résultats en termes de notoriété et de notoriété correcte : l'information exacte fournie tôt à partir de supports et de médias judicieusement choisis s'ancre vite et coupe court aux bruits et rumeurs divers ; une telle façon de faire permet de économies d'échelles très sensibles sur le plan des investissements de communication à moyen et long terme.
- une stratégie de communication est un processus et non une action ponctuelle : une seule campagne de communication, quelle que soit son importance, n'est pas en mesure d'installer et d'entretenir une vraie notoriété ; par ailleurs, sans être entretenue toute notoriété s'effrite, s'étiole et dégénère, quelle que soit son importance. Elle n'est jamais acquise.
- la communication doit évoluer, en contenu et en forme (les codes " installés " -couleurs, sigles, logos, emblèmes, personnages,... - restant évidemment inchangés) dans le temps afin de :
 - rester en prise avec son public ;
 - alimenter l'intérêt du public en lui permettant d'évoluer ;
 - aborder de façon cohérente différents thèmes sous-tendant la problématique piétonne (cf. document 1)
- les objectifs assignés à la communication doivent être clairement sérieux, en nombre limité et relever d'une pédagogie cohérente du grand public.

3.2. Le budget d'une telle stratégie de communication

Le coût de telles réalisations est très variable : il dépend

- des objectifs que l'annonceur poursuit,
- des publics qu'il veut toucher,
- des médias auxquels il veut avoir recours,
- des démarches qu'il estime devoir mettre en oeuvre,
- ...

Un exemple explicite

Pour être totalement concret, nous présentons ci-dessous l'exemple d'une campagne encore en cours dans les médias et sur des supports bruxellois.

Il s'agit de la campagne de publicité lancée par le Secrétariat Régional au Développement Urbain (SRDU) et destinée à faire connaître les réalisations de la Région de Bruxelles-Capitale, faites dans le cadre de sa politique de revitalisation de quartiers défavorisés. Elle a été confiée à l'agence Air.

Cette campagne a été et reste présente sur des médias bruxellois du 6 octobre 2003 jusqu'au 27 décembre à travers :

- des annonces dans la presse régionale " toutes boites ",
- des annonces dans la presse quotidienne (pages régionales de Bruxelles),
- des spots radio de 30 secondes,
- des spots télévisuels de 30 secondes,
- des spots télévisuels (institutionnels) de 3 minutes,
- des annonces dans les bulletins communaux (petit budget supplémentaire),
- des affiches sur les bus et dans le métro (petit budget supplémentaire).

Son objectif principal est d'attribuer différentes réalisations en matière de revitalisation de quartier à la Région de Bruxelles-Capitale et de faire connaître de cette façon sa politique des " contrats de quartiers " a de cette façon un impact indéniable sur le public bruxellois (appréciation très bonne de la campagne et notoriété en hausse de cette politique régionale).

L'utilité de pouvoir la prolonger et la faire vivre au-delà de ces trois premiers mois de présence médiatique est évidente : capitaliser mieux la notoriété acquise et l'amplifier.

Il serait faux de réduire la communication envisagée à la seule publicité. Si cette dernière en est à coup sûr la manifestation la plus visible -par définition !!- elle n'en est pas la seule composante, loin s'en faut.

Les relations publiques, de tous ordres, font partie de l'arsenal du communicateur, en particulier en direction de la presse et des médias, de même que le " marketing direct " et les contacts personnalisés ou ciblés, les événements tant festifs que culturels ou scientifiques, ...

Un budget à la mesure de l'ambition que le maître d'œuvre du plan piéton de la Ville de Liège a en matière de communication d'une telle réalisation devrait donc être prévu. Il doit être cohérent avec les objectifs qu'il doit servir, pour permettre une efficacité réelle et s'inscrire dans la continuité plutôt que dans l'action ponctuelle.

INTRODUCTION

Une réflexion cadre sur l'usage et la pratique de la communication appliquée au plan piéton de la ville de Liège

L'utilisation d'un budget " communication Plan Piéton" de 40 000 Euro (20 000 en 2004 et 20 000 en 2005)

Ce budget est un premier investissement que la ville réalise aux fins de la communication du " plan piéton ".

Il doit être consacré à la mise en place du processus devant prendre place et se dérouler sur plusieurs années. Une politique de communication se construit à moyens et longs termes et certainement pas à travers des actions ponctuelles isolées ; celle inhérente au plan piéton, qui est aussi celle, plus globale, de la Ville de Liège, doit se développer sur le terrain, hautement concurrentiel en cette matière, de la mobilité.

Nous préconisons de consacrer les budgets de 2004 et 2005 à deux axes de travail prioritaires :

- l'élaboration d'une stratégie de communication spécifique
- la mise en place du processus de communication du plan piéton.

1- *Elaboration d'une stratégie de communication pour le plan piéton*

Cette phase doit permettre de définir précisément :

- les objectifs à atteindre par la communication à développer,
- le rythme attendu pour la réalisation de ces objectifs,
- les axes créatifs qui seront créés, développés et poursuivis,
- les moyens de communication à mettre en oeuvre,
- les budgets à prévoir et les moyens de obtenir.

2- *La mise en place du processus de communication du plan piéton*

- **Etude représentative** du vécu du public liégeois en matière de mobilité. Cette étude qualitative, complémentaire aux mesures existantes, devrait réunir les données concernant :
 - la satisfaction de la population en matière de mobilité en général,
 - sa satisfaction en matière de déplacements dans la ville,
 - ses attentes en matière de mobilité et de déplacements dans la ville,

- sa connaissance de projets communaux en général, de ceux concernant la mobilité et le plan piéton en particulier,

- ...

Cette étude fournira les éléments nécessaires à l'établissement d'un Bilan de la mobilité vécue de Liège. Ce bilan dressé initialement au développement de la politique de communication en fournira aussi un instrument fondamental de son évaluation.

- **Conférence de presse** de la Ville de Liège pour

- rendre public le Bilan de la mobilité vécue de Liège ;
- annonce de la mise en oeuvre du plan piéton et de ses objectifs ;
- annonce et rappel des différentes politiques de la Ville en matière de stimulation commerciale, d'environnement et de tourisme.

Le dossier de presse fait état des arguments généraux de la gestion urbaine en Europe mais se situe clairement dans une perspective " complément voiture " plutôt que " anti-voiture ".

La publicité du Bilan de la mobilité, en renvoyant à la population, via la presse, l'image de son vécu, inscrit cette politique de communication dans une logique d'interactivité qui doit être poursuivie et amplifiée largement : elle doit en être une des spécificités.

- **Relations publiques** prolongeant la conférence de presse et destiné à faire connaître en détail l'ambition du plan piéton, en direction de

- la presse : personnalisation des contacts et collaboration à des dossiers pour les différents médias ;
- les décideurs publics et responsables d'administrations ;
- des responsables d'associations diverses ;
- des entrepreneurs privés : grande distribution, commerces en particulier, ...

Cette dimension du travail, outre son impact de communication, pourrait également apporter des solutions partielles au financement de cette politique particulière à travers des opportunités de

soutien financier de différents interlocuteurs pouvant s'avérer être des partenaires dans ce domaine

- **Première évaluation** de la stratégie de communication élaborée.

PLAN DIRECTEUR DE COMMUNICATION

Quelques pistes de promotion de la marche à pied

1. COMMUNICATION SUR LES OBJETS DU PLAN PIETON DE LIEGE

1.1. Base à communiquer

A Liège, certaines thématiques doivent être plus spécifiquement utilisés comme base et enjeu du plan piéton :

- Les grands chemins
- Les raccourcis
- Les infrastructures projetées
- L'accessibilité piétonne aux gares
- Les traversées et franchissements (des courts d'eaux, des voies de chemin de fer et des routes importantes)
- Les voies vertes (le maillage vert piéton)
- Les éléments patrimoniaux (vues, sites, escaliers...)

1.2. Exemples d'actions et de manifestations

- **Circuits naturels, culturels et poétiques** : des itinéraires thématiques utilisant les ressources de Liège (espaces verts, thème sur les fleurs, les oiseaux, les poètes, les musiciens...) au long des voies du maillage vert balisées dans le plan piéton.
- **Promenades philosophiques** : un groupe de personnes effectue une promenade " socratique " autour d'un animateur philosophe, dans un environnement apaisé. La promenade peut donner lieu à un enregistrement vidéo en vue d'une diffusion sur la télévision locale.
Il s'agit de manifester la dimension sociale et intellectuelle de la marche, son importance dans l'élaboration de la pensée moderne, mettant en valeur la qualité de l'espace apaisé, retrouvé.
- **Education/enseignement** : exemple du "pédibus" en Suisse : exemple d'une expérience d'accompagnement à pied des élèves vers les établissements scolaires. Le pédibus ou autobus pédestre en Romandie permet aux enfants et parents au sein d'un quartier de redécouvrir le plaisir de pouvoir aller à pied à l'école en toute sécurité. L'objectif affiché de ce programme est de diminuer l'usage de la voiture et d'augmenter la sécurité. Né à Lausanne, ce mode de déplacement accompagné offre une sécurité accrue sur le chemin de l'école, une convivialité entre les passagers-écoliers et un maillon écologique pour une véritable politique de déplacements. Il constitue aussi un lien social fort entre les parents d'un quartier.

Qu'est-ce qu'un autobus pédestre ou "Pédibus" ?

C'est un ramassage scolaire qui se fait à pied. La caravane d'enfants (autobus) est menée par des adultes (conducteurs ou conductrices) qui la prennent en charge à tour de rôle. Il accueille des enfants (passagers) en différents endroits de l'itinéraire (arrêts) selon un horaire fixe. Le raisonnement est le même pour un autobus cycliste. L'autobus pédestre, qui connaît aujourd'hui un grand succès dans les pays anglo-saxons, peut être organisé à n'importe quel niveau: celui des parents habitants d'un quartier, celui de l'école ou celui de la commune.

À quel âge peut-il aller seul dans la rue? En tout cas pas avant sept ans. Et certainement pas avant que les parents ne soient sûrs qu'il en connaisse les dangers. Un des moyens de s'en assurer est de l'accompagner régulièrement (par exemple pour aller à l'école) quand il est encore petit et de passer en revue avec lui les dangers de la rue. Le problème, c'est que les parents eux-mêmes sont souvent mal informés.

Des exemples de cette expérience en Suisse peuvent être trouvés sur le site pedibus.ch



- **Monuments des lieux où souffle l'esprit.** Le maillage d'espaces banals de la première et de la seconde couronne par des monuments mineurs disposés à des points de repères de l'espace : carrefours, entrées de parcs. Ces monuments jalonnent les promenades du maillage vert récréatif. A concevoir en synergie avec le plan Lumière.
- **La fête des escaliers** : chaque quartier où existe un escalier ou un groupe d'escaliers peut organiser la fête de son escalier. Une journée d'animations autour de l'escalier : épreuves sportives, animations ludiques, actions d'entretien, de décoration et de nettoyage..., inscrits dans les efforts programmés de la ville de Liège.
- **La guinguette santé** de la citadelle : une cafétéria ouverte à midi propose des plats sains et diététiques. Elle n'est accessible que par la montagne de Bueren et le chemin du Péry. On invite les personnes travaillant au centre-ville à faire l'effort de la montée pour gagner leur repas de midi.

De cette manière, on induit, par la mise en évidence des vertus de la pénibilité, la dimension de récréation intégrée au quotidien à des catégories de personnes souvent très comptables de leur temps, prisonnières de l'automobile.

- **La roulotte de quartier** : roulotte itinérante qui propose aux habitants d'un quartier, en plus des informations relatives à la marche et à la découverte de leur quartier et de la ville, du matériel leur permettant d'occuper la rue pour une soirée, une manifestation de rue, une décoration ponctuelle,...
- **Le journal d'un grand chemin** : les riverains d'un grand chemin sont reliés par une publication (trimestrielle ?) qui présente le programme d'entretien et d'aménagement ainsi que l'avancement des concrétisations. Le journal sert aussi de lien entre les quartiers et de mise en valeur des offres culturelles et commerciales de son parcours.

Il doit faire vivre chaque itinéraire dans la conscience publique, inciter à la découverte de chaque linéaire, recréer le lien cognitif entre ses acteurs.

- **Périmètre sans voiture** le dimanche après-midi : le quartier des parcs entre Avroy et Boverie est fermé à la circulation de 11h à 19h (par exemple) les dimanches d'été (ou même toute l'année). De cette manière, les citadins peuvent redécouvrir l'agrément de la promenade en bord de Meuse et dans le park-system environnant.

L'objectif est de constituer un espace-temps différent pour les utilisateurs piétons du centre-ville, faire apprécier les qualités initiales du secteur envisagé, conscientiser les acteurs du potentiel de l'apaisement des quartiers.

PLAN DIRECTEUR DE COMMUNICATION

Quelques pistes de promotion de la marche à pied

2. PROMOTION DE LA MARCHÉ A PIED

2.1. La marche comme mode de vie

Toute une série de mesures peuvent être avancées pour promouvoir l'image de la marche à pied comme mode de vie, valoriser la marche comme mode de déplacement à part entière pour les motifs pendulaires (employés, écoliers), les motifs utilitaires (achats) et les loisirs (culture, sport,...) et inciter les habitants à découvrir leur ville au travers des promenades proposées :

- Informer quant à l'offre : information générale sur les liaisons interquartiers, les distances et temps de marche entre les pôles générateurs principaux :

La diffusion peut se faire par une carte des temps de parcours.

L'exemple de Genève, ci-dessous, représente de façon schématique, les temps de parcours entre les monuments et places principales de la ville (vitesse moyenne de 5 km/h), de façon visuelle sans localisation précise par rapport à des axes ou des cheminements

spécifiques. L'objectif est uniquement de donner des ordres de grandeur. La carte se présente sous un format poche très pratique, avec des informations générales sur le plan piéton. La carte est incitative en mettant en évidence des liaisons interquartiers rapides et en montrant qu'en moins de 30 minutes, l'ensemble de l'hypercentre peut être parcouru.

La diffusion peut aussi se faire par des messages à la radio ou des affiches dans la rue.

- Faire intervenir **différents acteurs** concernés qui peuvent être des vecteurs promotionnels de la marche autour d'un certain thème :
 - les médecins pour le rôle et les bienfaits de la marche sur la santé
 - les enseignants pour présenter les itinéraires spécifiques à leurs écoles, enseigner les notions de sécurité
 - les commerçants comme attrait de la zone piétonne (possibilité d'animer la rue, de placer des terrasses) et en développant des activités et des offres promotionnelles pour les personnes venant à pied au centre ou pour développer des systèmes de livraison à domicile
 - les entreprises qui peuvent par l'intermédiaire d'un plan de mobilité d'entreprise favoriser la marche à pied (seule et combinée avec les transports publics) pour les navetteurs.

Bonjour,

Je suis le Plan Piétons plein d'idées et de surprises!

Si je suis entre vos mains aujourd'hui, c'est probablement parce que vous êtes, tout comme moi, sensible à la marche, attiré par Genève ou tout simplement curieux.

Que vous soyez promeneurs solitaires, en famille, artisans, touristes, carhésiens, intellectuels, riveurs et / ou passe, nous sommes tous à un moment ou un autre de la journée des piétons ! Mais pas à n'importe quel prix !

Les déplacements urbains doivent évoluer tout en développant la qualité de vie du piéton en ville. Continuité, sécurité et confort sont les maîtres mots de ma conception : la Ville de Genève. En effet, les piétons sont le flux sanguin de la ville, ils ne polluent pas, utilisent leur propre énergie, occupent peu d'espace et sont indispensables à la vie d'une cité.

Cet engagement en faveur des piétons concrétise une volonté politique affirmée : faire de Genève une ville où les piétons retrouvent un véritable droit de cité, dans un cadre de vie de qualité.

Alors, sachez-moi, à votre guise, à votre rythme, à la qualité de rencontres inattendues...

Connaissez-vous les promenades (plan-guide) du Plan Piétons ?
Peut-être y découvrez-vous encore des points inconnus de Genève... qui sait ?

- 1961 - du Bois-de-la-Blaie au Jardin Botanique
- 1967 - de site en musée
- 1968 - de ville en ville
- 1998 - de quai en quai
- 2001 - d'amont en aval
- et chaque année une nouvelle promenade...

Le plan ci-contre indique les distances en minutes à la vitesse moyenne de 5 km/h.
Ça vous paraît rapide ?
Vérifiez, vous serez étonné.

*Toute utilisation autre que promotionnelle du présent document doit être l'objet d'une autorisation préalable de l'Association Promotion de la Ville de Genève et d'une indemnité proportionnelle de la source. Tous droits d'auteurs réservés.

PLAN DIRECTEUR DE COMMUNICATION

Quelques pistes de promotion de la marche à pied

- Programmer des **expositions temporaires** et des **activités ponctuelles ludiques** autour du thème du piéton et de la marche à pied :
 - mise en place de rues d'agrément, de rencontre et d'animation fermée temporairement et redonnée aux piétons : avec des aménagements temporaires afin de faire valoir la fonction animation et sociale propre à un quartier



permettre l'appropriation des lieux par les habitants : décoration des impasses, occupation spontanée des espaces pour des jeux, pour des fêtes, pour des repas de rue les soirs d'été.



- création d'activités de découverte et éducatives avec jeux (par exemple peinture sur l'asphalte, décoration des rues et des panneaux), ateliers avec thématique (les sports, les sciences, l'environnement, la détente,...)



- Inscription du thème de la mobilité et des transports dans un **contexte plus large de développement durable** (dans les programmes de l'agenda 21, dans la promotion des moyens de transports "propres")
- **Donner l'exemple** : Les administrations et services publics doivent prendre des mesures visibles et cohérentes pour renforcer l'effet incitatif : ainsi développer et mettre en place des plans de déplacements pour les écoles, pour les administrations pour inciter élèves, professeurs et fonctionnaires à utiliser d'autres moyens de transports que la voiture individuelle pour leurs déplacements pendulaires et pour leurs déplacements engendrés par les activités professionnelles.

Le bouquet de transports de la Ville de Genève

Organisation des transports et de la circulation est toujours plus préoccupation à Genève. La multiplication des déplacements en voitures individuelles crée une situation d'engorgements et de nuisances que l'amélioration seule du réseau routier n'arrivera pas à résoudre.

La réduction de la circulation routière en ville est une priorité pour la Ville de Genève. Si elle intervient déjà par les travaux d'aménagement en faveur des mobilités "saines" et des transports publics, elle se doit, au travers de ses 3000 employés, de montrer l'exemple et de donner une priorité aux déplacements à bicyclette et aux transports publics. Ceci sans oublier la marche à pied, économique et bonne pour la santé.

BOUQUET DE TRANSPORTS
Qu'il s'agit de déplacements avant le domicile et le lieu de travail ou des déplacements réalisés dans le cadre de l'activité professionnelle, le Conseil administratif souhaite que l'administratif qui travaille soit en cohérence avec son agenda 21 qui favorise l'utilisation de moyens de transports autres que la voiture individuelle.

C'est donc dans un souci de cohérence par exemple que le Conseil administratif a souhaité la mise en œuvre de ce "bouquet" de transports qui vous est présenté dans ce document.

Le Conseil administratif

Abonnement unireso

Dans le cadre du Bouquet de transports, le Conseil administratif a décidé de permettre aux membres du personnel de l'administration communale de bénéficier :

- d'un abonnement annuel « unireso » à 110.- CHF, à valoir sur 12 mois.
- d'un autre abonnement annuel « unireso » à 110.- CHF, à valoir sur 12 mois.

Pour plus d'information www.tpg.ch. Cette offre est rendue possible par :

- un abonnement compensé par les TPG (offre « grand banquier »)
- les recettes perçues sur les parkings actuellement 100% gratuites à disposition de certains des membres du personnel et qui deviendront payants sauf les cas d'exception.

L'abonnement « unireso » est remboursable :

Le bouquet de transports est prévu pour réduire encore et plus d'encourager les pratiques de mobilité en faveur du personnel de la Ville de Genève. Des démarches sont en cours avec la Fondation des parcs afin d'étoffer les prestations F-P dans le bouquet.

Les formulaires d'inscription sont disponibles sur internet « unireso Transports ».

La réduction est possible dès le 15 avril 2002.

unireso

Vélos dans l'administration

Le Conseil municipal a demandé au Conseil administratif de procéder à l'achat de 50 vélos municipaux, qui seront prochainement mis à disposition des services pour les déplacements professionnels des membres du personnel de la Ville de Genève.

De l'achat d'un questionnaire envoyé à tous les Services, une répartition des 50 vélos "Ville de Genève" a pu être faite dans différents lieux de l'administration municipale conformément au schéma ci-dessous.

Une personne responsable de la gestion de chaque petit véhicule assurera la distribution des vélos. Les éventuels dégâts devront être communiqués de façon à permettre aux réparations et entretenir la qualité de service.

Localisation et nombre de vélos (Ville de Genève)

Adresse	Nb vélos
1. rue de l'Alpe	1
2. rue de la Corniche	1
3. rue Charles-Gabriel	1
4. chemin du Chêne-Blanc	1
5. rue de la Chapelle	1
6. rue de la Chapelle	1
7. rue de la Chapelle	1
8. rue de la Chapelle	1
9. rue de la Chapelle	1
10. rue de la Chapelle	1
11. rue de la Chapelle	1
12. rue de la Chapelle	1
13. rue de la Chapelle	1
14. rue de la Chapelle	1
15. rue de la Chapelle	1
16. rue de la Chapelle	1
17. rue de la Chapelle	1
18. rue de la Chapelle	1
19. rue de la Chapelle	1
20. rue de la Chapelle	1
21. rue de la Chapelle	1
22. rue de la Chapelle	1
23. rue de la Chapelle	1
24. rue de la Chapelle	1
25. rue de la Chapelle	1
26. rue de la Chapelle	1
27. rue de la Chapelle	1
28. rue de la Chapelle	1
29. rue de la Chapelle	1
30. rue de la Chapelle	1

Mobility CarSharing

Qu'est-ce que le CarSharing ?

C'est une solution moderne. Le CarSharing consiste le programme individuel d'achat des transports publics. Quand le train, le bus ou le tram ne peut offrir performance, vous pouvez avoir recours à une voiture sur appel et payer l'utilisateur comme il s'en suit, mais sans en être propriétaire.

Fonctionnement

1. Réserver. 24 heures sur 24, vous pouvez réserver le véhicule Mobility de votre choix, partout en Suisse. Il vous suffit d'appeler le service de réservation personnalisé (1.01.0848.824.915) ou via internet www.mobility.ch, immédiatement nous confirmer l'engagement le plus proche ou vous pouvez disposer de votre véhicule.
2. Récupérer. Sur place tout fonctionne selon le système self service. Grâce à votre carte électronique Mobility, vous avez accès à tout instant au véhicule Mobility de votre choix et pouvez réserver durant toute la durée réservée.
3. Payer. La facture parvient plus tard au Service pour la durée de réservation et les kilomètres.

Localisation et nombre de véhicules (Ville de Genève)

Adresse	Nb véhicules
1. rue de la Chapelle	1
2. rue de la Chapelle	1
3. rue de la Chapelle	1
4. rue de la Chapelle	1
5. rue de la Chapelle	1
6. rue de la Chapelle	1
7. rue de la Chapelle	1
8. rue de la Chapelle	1
9. rue de la Chapelle	1
10. rue de la Chapelle	1
11. rue de la Chapelle	1
12. rue de la Chapelle	1
13. rue de la Chapelle	1
14. rue de la Chapelle	1
15. rue de la Chapelle	1
16. rue de la Chapelle	1
17. rue de la Chapelle	1
18. rue de la Chapelle	1
19. rue de la Chapelle	1
20. rue de la Chapelle	1
21. rue de la Chapelle	1
22. rue de la Chapelle	1
23. rue de la Chapelle	1
24. rue de la Chapelle	1
25. rue de la Chapelle	1
26. rue de la Chapelle	1
27. rue de la Chapelle	1
28. rue de la Chapelle	1
29. rue de la Chapelle	1
30. rue de la Chapelle	1

PLAN DIRECTEUR DE COMMUNICATION

Quelques pistes de promotion de la marche à pied

3. ASPECTS INFORMATION ET RELATIONS

3.1. Désignation d'une personne responsable du Plan piétons

Désignation d'un "Monsieur Plan Piéton" qui recueillera l'ensemble des informations, les mettra à jour, fera la diffusion des informations auprès du public, fera le relais entre les différents services de la Ville, défendra l'intérêt des piétons au sein des différents services en charge de l'aménagement, de la mobilité et de l'urbanisme, s'occupera de la dynamique promotionnelle du plan.

3.2. Développer des signes identificateurs propre au plan piéton

- Développer un **signe identificateur** fort comme un logo, une mascotte, une couleur,... qui pourra être associé au plan piéton de Liège. Ce signe pourra être utilisé sur toute la documentation du plan piéton mais aussi sur les interventions elles-mêmes (passages piétons,...) et donnera une image positive et remarquée des interventions.



exemple à Genève d'une traversée piétonne réalisée dans le cadre du plan piéton (identification par le logo)

- Associer un **état d'esprit** pouvant sensibiliser un public cible : éveiller l'esprit d'ouverture, de curiosité que peut susciter l'activité de la marche et de la récréation auprès du public jeune notamment (étudiants, universitaires) qui recherche un contact avec l'environnement, les contacts sociaux et une reconnaissance souvent très liées aux endroits, aux atmosphères, aux musiques. Utiliser ces thèmes de communication.

3.3. Outils de diffusion de l'information

Les outils permettant de diffuser l'information sur le plan piétons, tout au long de son processus d'élaboration et de réalisation sont nombreux. La mise en place d'un plan piéton depuis sa réalisation aux mesures concrètes étant un processus sur du long terme et évolutif, la diffusion de l'information doit pouvoir s'approprier les différents outils de communication à disposition et s'adapter aux nouvelles technologies afin de toucher le plus grand nombre.

Outils à disposition :

- **Affichage** : l'affichage permet de rappeler aux habitants que le plan piéton évolue. Une campagne d'affichage de façon régulière permet de prendre connaissance de toute nouvelle réalisation et des "nouvelautés" du plan piéton.



Flyers

- **Prospectus** : distribution de flyers promouvant le plan et rappelant les bienfaits et l'efficacité de la marche à pied
 - lors de manifestation organisée par la ville: Fêtes, événements sportifs
 - aux organismes et acteurs pouvant relayer l'information : Office du tourisme, Magasins de sports, de vélos, cabinets de médecins, hôpitaux
 - dans les administrations, les postes, les écoles, les maisons de quartiers, les bibliothèques, les théâtres,...
- **Publications** : permettant l'information des nouveautés du plan piéton par exemple dans une publication mensuelle du journal de la commune ou autre (un nouveau passage piéton, un élargissement de trottoir, une réhabilitation de rue,...) et possibilité de messages selon thématiques (par exemple marche et santé, marche et détente, marche et jeux, ...)
- **Expositions** : dans les quartiers, possibilité de diffuser l'information sur les réalisations par quartier par des expositions (dans salle communale, bibliothèque, maison de quartier)
- **Informations** : dans les écoles, venue de personnes pour sensibiliser les élèves aux problématiques de la mobilité, de l'environnement et de la sécurité en prenant des exemples concrets d'aménagement pour éveiller leur attention aux aspects sécurité, comportements et sensibilité à adapter selon les aménagements et leur faire connaître les itinéraires à adopter pour chaque école.

PLAN DIRECTEUR DE COMMUNICATION

Quelques pistes de promotion de la marche à pied

- Médias : radio, télévision, presse

2 LE COURRIER
MERCREDI 25 JUIN 2003

La rue des Savoises sera provisoirement piétonne

AMÉNAGEMENT • Dans le cadre du projet «Les yeux de la Ville», la rue des Savoises sera transformée, dès le 26 juin, en rue piétonne pour trois jours puis en zone résidentielle pour trois mois.

VIRGINIE POVELTON

La rue des Savoises deviendra-t-elle piétonne ou zone résidentielle? Du désir des Amis de la maison des associations (ALMA) naîtra peut-être un jour cette réalité. En attendant, l'expérience durera respectivement trois jours pour la zone piétonne (du 26 au 28 juin) et trois mois pour la zone résidentielle (du 28 juin au 22 septembre) et s'inscrit dans un projet plus vaste initié par le conseiller administratif Christian Ferrerrou et baptisé «Les yeux de la Ville».

Quelques 3600 voitures circulent chaque jour dans la rue des Savoises, souvent pour éviter des lieux de circulation. A partir du 28 juin, ses dernières pourront uniquement accéder à cette rue par le Passage Gabriel, qui coupe la rue des Savoises en son milieu, et tourner à gauche comme à droite. Cette dernière sera par ailleurs aménagée avec des terrasses en bois, des bacs à fleurs et des tapis symboliques. Si l'expérience s'avère positive, elle pourrait être pérennisée après consultation des habitants, commerçants et vote favorable du Conseil municipal.

PROJET PILOTE

A l'origine du projet: une pétition, lancée par un comité de soutien à la rue des Savoises, demandant la transformation de la rue en zone piétonne. Par la suite, le comité s'est fondé dans l'ALMA et le Département de l'aménagement de la Ville a entrepris de réaliser ce projet pilote. L'ALMA, quant à elle, est restée au retrait des pouvoirs publics de la gestion de la Maison des associations en février 2003.



Rue des Savoises. Une rue qui fabriquera plus de place aux piétons pendant trois mois.

Son objectif est désormais de soutenir des initiatives que le Conseil de fondation, ni les locataires ne peuvent assumer. Car la problématique de la gestion financière est toujours sous-jacente. L'association espère, à long terme, répondre au problème de la dette de la maison, trouver des musées permettant un meilleur développement de l'organisation et créer un fonds de soutien pour les associations en difficulté. Car, «les logements restent chers: 200 francs le m² par an», soutient Giovanni Chicherio. Selon le président de l'ALMA, deux petites associations quitteront prochainement la maison parce que les brevets y sont trop élevés. Récemment le

Trois jours dans la rue

La fête de la rue des Savoises débutera jeudi 26 juin à 20h15, avec une conférence sur le réchauffement planétaire donnée par Fritz Gassman, René Longet et Markus Hauser à la Maison des associations. Le vendredi, la journée commencera à 18h, avec un apéritif et un repas au café «Alagna» organisé par le Centre Etyhréen. A 20h, une conférence-débat sera donnée sur le thème «Changements climatiques: la terre en danger?», de Luc Moreau et Jacques Grinvald. Le samedi, quatre films seront diffusés dans la salle Gandhi: «Têtes de papier» de D. Hanke à 11h, «Tant qu'il y aura des vaches», de Vétérimaires sans frontières à 13h, «Jenin, Jenin» à 14h15 et un reportage à la frontière iranienne à 19h30. De 15h jusqu'à la nuit, la rue sera musicalement animée.

- Divers : totalité des plans et des informations du plan piétons regroupés dans des pochettes attractives distribuées notamment par les offices de tourisme



3.4. La concertation

Au sein d'un quartier, il peut être essentiel d'aller au devant de la population en leur donnant la possibilité de s'exprimer sur les problèmes de sécurité, leurs besoins et demandes afin de rendre leur quartier plus sûr, plus convivial et d'y améliorer les conditions de vie :

- Questionnaire pour étudier la mobilité des habitants et cerner leurs demandes
- Groupe de travail pour élaborer un programme d'actions local en concertation avec les associations de quartier, les parents d'élèves, les services compétents

PLAN DIRECTEUR DE COMMUNICATION

Quelques pistes de promotion de la marche à pied

4. BILAN D'EXPERIENCES PROMOTIONNELLES EPROUVEES

4.1. Plan piétons de Genève

Bilan en terme de réalisations

Les objectifs du plan piétons sont de multiplier les études et réalisations de nouvelles traversées, d'élargissement de trottoir, de mesures de modération et de sécurité sur la totalité du territoire communal. En quatre ans (de 1996 à 2000), sur les 130 propositions, 51 ont été réalisées et 32 sont en cours d'étude. De 1999 à 2002, 11 traversées ont été réalisées ainsi qu'une quinzaine d'opérations plus complexes qui intégraient des élargissements ou des nouveaux trottoirs.

4.2. Marcher à Lausanne

Le délégué aux piétons

Le poste de délégué aux piétons a été créé par la Municipalité pour veiller au respect du principe émanant du Plan directeur communal qui considère la marche comme mode préférentiel dans l'organisation des déplacements sur le territoire communal.

Ce délégué est chargé avec un groupe d'appui et les services administratifs concernés :

- de promouvoir la marche,
- de recevoir les demandes et doléances des usagers,
- de proposer des améliorations du réseau,
- de veiller à l'application du plan directeur des déplacements.

Concernant la promotion, plusieurs campagnes ont été menées comme la campagne "plus vite à pied" ou dans le cadre des journées "en ville, sans ma voiture!"

Le pédibus : ou autobus pédestre, une initiative née à Lausanne en 1998 et qui a pour objectifs d'offrir une sécurité accrue sur le chemin de l'école, une convivialité entre les passagers-écoliers et d'être un maillon écologique pour une véritable politique de déplacements. Le réseau lausannois de ce "transports collectifs à pied" est actuellement de 6,5 km comprenant 15 lignes de 435m de longueur en moyenne, avec des horaires affichés pour chaque tête de ligne et arrêt.

Vu le succès lausannois, les expériences de pédibus se sont multipliées en Suisse romande avec l'appui notamment de la Fondation de la Promotion de la Santé et de l'Office Fédéral du Sport.