

Rue de l'Avenir



La communication au cœur de l'appropriation des projets

*Reflets de la 30e journée
Rue de l'Avenir à Neuchâtel*

Dialogue, respect des usagers, engagement professionnel et personnel, créativité. Des mots-clés qui sont revenus à plusieurs reprises lors de la journée de Neuchâtel, de manière explicite ou implicitement au travers des exemples présentés. Des aspects essentiels, et relevés comme tels par Ariane Widmer, grand témoin du jour.

Le constat est unanime: les projets touchant à la gestion de la circulation et aux réaménagements routiers suscitent des réactions souvent émotionnelles. Ils emportent rarement l'adhésion immédiate, entre perspective de modifications des habitudes, changements requis dans les comportements des usagers, et des bénéfices futurs parfois difficiles à se représenter. Dans ce contexte, si l'on veut que les gens adhèrent à un projet et se l'approprient, la communication n'est pas un luxe, mais une nécessité, comme l'a relevé l'un des intervenants.

Un constat qui vaut autant pour les «petits» projets que pour les grands. Qu'il s'agisse de ville à 30 ou du réaménagement d'une traversée de localité, on ne peut pas réduire les projets à leur dimension technique. La communication doit aussi – surtout – parler de sens, et donner envie: dans ce domaine comme dans d'autres, le plaisir est un moteur essentiel du changement. Ce dont il est question, sur le fond, c'est de culture des déplacements, de culture des espaces publics, de vie sociale – que l'on soit en ville, ou dans un village.

Le thème choisi pour cette 30e journée est aussi important que vaste et complexe, on savait d'avance qu'il ne serait pas épuisé. Les échanges de la journée ont illustré une évolution dans les processus de projets qui est manifestement loin d'être achevée. Si quelques fondamentaux restent incontournables, chaque situation reste unique: place à l'imagination! Un thème à suivre....

RdA

Un grand merci

Cela a fait onze ans que Marie-Claire Pétremand assure les tâches du secrétariat de Rue de l'Avenir, succédant en 2002 à Anne Tissot. Passionnée de longue date par les questions de mobilité et d'urbanisme, elle a mis ses intérêts et ses compétences au service de Rue de l'Avenir. Son apport nous a été précieux tout au long de ces années, comme son investissement, qui a dépassé la seule dimension de son temps de travail. Marie-Claire a ainsi assuré les différentes tâches administratives de Rue de l'Avenir, avec compétence et efficacité, et une discrétion qui pourrait facilement faire oublier le travail que cela représente et l'importance que revêt le rôle de secrétaire pour une association comme la nôtre! Elle a aussi participé activement aux séances du comité et régulièrement collaboré à la rédaction d'articles pour le bulletin.

A l'aube de commencer de nouveaux engagements professionnels, Marie-Claire renonce à poursuivre son activité au sein de Rue de l'Avenir. Le comité la remercie chaleureusement pour toutes ces années, son travail et son engagement et lui souhaite le meilleur pour la poursuite de ses activités.

Comité de Rue de l'Avenir ■



RdA recherche...

Un-e secrétaire à temps partiel (env. 10%), chargé-e d'assurer les tâches administratives en lien avec les activités de l'association (administration générale, comptabilité, questions pratiques liées au bulletin et à la journée d'étude annuelle, gestion du fichier, gestion administrative des séances du comité, site Internet).

Début de l'activité: mars 2014 (ou à convenir).

Lieu de travail: libre.

Plus d'informations: www.rue-avenir.ch

Impressum

Rue de l'Avenir

Organismes membres de l'association: ATE - Association transports et environnement

Mobilité piétonne - Association suisse des piétons

PRO VELO Suisse - Association pour les intérêts des cyclistes

Organismes associés: La Rue - groupe de travail de l'EPFL, Ligues de la santé VD, Pro Juventute, Pro Senectute.

Secrétariat, rédaction, abonnements et changements d'adresses:

Provisoirement: Dominique von der Mühl et Mark Halmeier, Ecodev • secretariat@rue-avenir.ch

Contact correspondants régionaux et prestations Rue de l'Avenir:

Alain Rouiller • 022 777 10 02 • communication@rue-avenir.ch

PAO: Ecodev Sàrl, Neuchâtel

Impression: Pressor, Delémont

Coordination du numéro: Manon Giger

N.B. certain-es rédacteurs/trices appliquent les rectifications orthographiques de 1990 (par ex. suppression du circonflexe et des traits d'union)

CCP: 20-7856-6

www.rue-avenir.ch

Page de couverture: Action de quartier avec les habitants à Graz. Une action, parmi beaucoup d'autres, issue d'une politique globale qui vise à s'approprier l'environnement urbain, et faire évoluer la culture de la mobilité. (Crédit: Ville de Graz - Otmar Lichtenwoerther)

L'indispensable communication

Dans le domaine de la mobilité et de l'urbanisme il ne suffit plus de faire mais il faut également faire savoir: expliquer le projet, ses atouts, ses apports. La communication est souvent le gage de sa bonne acceptation par la population et par les usagers.

Suzanne Michel, géographe et conseillère en communication, accompagne des projets dans les domaines de la mobilité, de l'aménagement et de l'environnement. Elle a décortiqué pour les participants de la journée Rue de l'Avenir les facteurs de succès, mais aussi ce que l'on peut tirer d'expériences d'échecs.

Communiquer autour d'un thème émotionnel

Les projets touchant aux questions de mobilité peuvent très vite provoquer une polarisation des opinions. Potentiellement conflictuel, politiquement délicat, le thème est attractif pour les médias. Il est d'autant plus important d'assurer une bonne communication dès le début d'une démarche, pour créer autour du projet une dynamique du succès qui va l'entourer et le porter. Il est notamment essentiel de commencer à informer et débattre avant que les opinions ne soient arrêtées. Ainsi, lors du réaménagement de la Schwarzenburgstrasse à Köniz, on a pu constater cette spirale positive au travers de l'évolution des titres d'articles au fil du temps: «Cela ne marchera pas!» - «Après l'agitation, la satisfaction» - «La suppression des passages piétons est un succès». Trois aspects sont définis comme essentiels. Définir le «message porteur» et les vecteurs de l'information qui vont le transmettre aux différents publics-cibles. Identifier les «supporters» du projet, qui pourront jouer le rôle de personnes-relais, porter et accompagner le projet. Prévoir un budget de communication dès le départ et ne pas le réduire en route!

Communication et processus participatifs

La participation permet d'impliquer la population dans la réalisation d'un projet et de trouver parmi elle ces «supporters» qui vont être des relais de communication et des multiplicateurs d'opinions très précieux. Mais parfois les projets sont issus d'un concours et la



Sensibilisation et information active après l'introduction des zones 30 à Angers. Avant, pendant et après, la communication soutient le succès et le bon fonctionnement de projets d'aménagements. (Crédit: Ville d'Angers)

marge de manœuvre pour la participation du public est minime. En l'absence de processus participatif, la communication se limite à informer sur le projet, en expliquant ses points forts et ses implications pour la population.

Un facteur central - avec d'autres

Si la communication est très importante, elle n'est pas à elle seule facteur de succès ou d'échec. En général, cela tient à une combinaison d'éléments: la marge de manœuvre réduite de la participation du public, le contexte défavorable, l'absence d'une figure porteuse charismatique ou la durée qui joue un rôle central. Lorsqu'un processus tire en longueur, il est délicat de maintenir la communication et l'enthousiasme dans le temps, d'empêcher que la campagne ne s'essouffle et d'éviter des trous de communication qui

laisseront trop de place aux opposants. Un processus court, permet une communication plus forte et ciblée.

Communiquer en matière de mobilité reste un exercice délicat puisque l'on touche à un domaine qui concerne tout le monde, sur lequel chacun a un avis. Et où la politique n'est jamais bien loin.

Françoise Lanci-Montant ■

En ligne sur notre site

Les présentations de la journée peuvent être téléchargées sur www.rue-avenir.ch
En projet: un nouveau thème «communication», comportant documentation et liens.

Neuchâtel poursuit sa mue

La Ville de Neuchâtel poursuit sa stratégie de modération de la circulation initiée il y a plus de 20 ans, comme l'a expliqué Olivier Neuhaus, architecte-urbaniste communal. On a pu le voir sur le terrain, et découvrir également la toute nouvelle «passerelle du Millénaire» et les aménagements dans le quartier de Microcity.



La passerelle du Millénaire, inaugurée en 2013, permet de franchir un fort dénivelé et de relier différents sites de formation. 400 personnes sont attendues aux heures de pointe, avec une capacité de 1'300 pers/ j. (Crédit: Gaël Cochand, 2013)

La ville est en pleine évolution, les projets s'y multiplient. Si certains ont connu un échec - comme le réaménagement de la place Numa-Droz (voir RdA 1/2012) ou la liaison ferroviaire du Transrun, qui aurait contribué à alléger les problèmes de circulation -, d'autres se réalisent avec succès. Le concept de modération de la circulation mis en œuvre au début des années 90 (14 zones 30 couvrant une partie importante du territoire, hors des axes principaux), se complète aujourd'hui de huit zones de rencontre déjà réalisées et deux en projet, à côté d'un centre-ville largement piétonnier. La Ville cherche

aussi à mettre en place des mesures facilitant les liaisons à pied et à vélo, notamment pour l'accès à la gare, sans attendre la révision du projet de Transrun, prévue pour 2015.

Une passerelle née d'un long processus
Trait d'union entre la gare et le quartier eco-parc (côté est) et la colline de Bel-Air et la Faculté des sciences de l'Université (côté ouest), la passerelle du Millénaire a nécessité de longues négociations jusqu'à l'obtention

de l'accord des propriétaires riverains. Un processus de dialogue qui a aussi permis de faire mûrir le projet. La convention d'entretien, à la charge de la Ville, a aidé à emporter l'adhésion des propriétaires.

Au final cet ouvrage très attendu est réussi: on accède à la large passerelle (4.20m) par une estacade, qui pallie à l'exiguïté des lieux. Du point de vue de Rue de l'Avenir, on peut regretter par contre l'usage restreint à un sens pour les cyclistes et le grillage qui protège un accès privé, mais rend aussi impossible une liaison directe et pratique avec le quartier voisin.

Microcity, moteur de reconversion urbaine

Enjeu économique au niveau cantonal, l'arrivée d'une antenne de l'EPFL contribue aux profonds changements qui s'opèrent à l'est de la ville. Plusieurs séances d'information ont permis de créer un rapport de confiance avec les habitants, soucieux de l'impact concernant notamment la circulation. Les autorités ont su négocier avec les constructeurs pour obtenir que l'espace central devienne un parc d'accès public. Un élément qui a été déterminant dans l'acceptation du projet par les habitants.

Jenny Leuba ■

Echange en ligne...

A l'échelle cantonale, la plateforme d'urbanisme durable www.urbaine.ch se distingue par son caractère attrayant et vulgarisateur, deux qualités indispensables pour instaurer un climat de confiance entre planificateurs et citoyens. Elle présente des projets, propose une foire aux questions et des événements, en partenariat avec les trois villes du canton et l'association Ecoparc.



Rue de la Maladière, 5'000 véh/j: dès octobre 2013, la transformation en zone 30 agrémentée d'une bande arborisée centrale facilitera la traversée entre les différents pôles de recherche et de formation. (Photomontage: Hüsler et Associés, 2013)

Graz, une ville qui cultive sa mobilité

Il y a 20 ans, la Ville de Graz en Autriche (270'000 habitants) est passée au 30 km/h généralisé et figurait alors comme modèle en la matière. Retour sur une démarche innovante, qui mise davantage sur la communication que sur les aménagements. Bilan et perspectives d'une nouvelle culture de la mobilité.

En écoutant Gudrun Rönfeld, adjointe au département de l'art et de la culture de la Ville de Graz, l'importance de la communication dans un projet apparaît comme une évidence. En misant dès le début sur des campagnes de sensibilisation, la Ville a rapidement pris la mesure de l'enjeu: le changement n'est pas que technique, mais aussi psychologique!

La ville à 30, un choix stratégique

A la fin des années 80, avec les problèmes de «smog» dont souffre la ville située dans une cuvette et nécessitant parfois la fermeture des écoles, une prise de conscience écologique émerge au sein de la population. Porté par la vision d'un responsable politique, un mouvement s'engage alors en faveur d'une ville à 30, une ville à vélo, une ville pour l'être humain. En septembre 1992, Graz introduit le 30 km/h dans toute la ville (802 km de rues à 30), excepté sur les axes principaux (194 km). Avec le 30 étendu, Graz fait un choix stratégique fondé sur des raisons à la fois sociales et économiques: réponse aux demandes équitables pour tous, possibilité de mise en œuvre rapide et coût moins élevé, principe facile à comprendre. Vu l'ampleur de la tâche, la mise en œuvre se fonde essentiellement sur des mesures d'information, au moyen de panneaux, banderoles et marquages au sol. Parallèlement, une large campagne de sensibilisation est lancée sous le titre «Sanfte Mobilität» - mobilité douce - dans les écoles, les médias et sous la forme de brochures et de débats publics.

Nouvelles campagnes de sensibilisation

La pertinence du choix opéré à l'époque est aujourd'hui confirmée et il n'y a pas de remise en question du 30 au sein de la population. Compte tenu de la sobriété des aménagements, les contrôles sont là et permettent de sanctionner les récalcitrants. Mais la Ville s'est engagée dans une approche plus large visant une autre culture de la mobilité. Ces



«Le vélo c'est très dangereux», extrait de la campagne 2012 mettons fin aux mythes. Chaque année, la Ville de Graz engage une nouvelle campagne de sensibilisation, parfois sous forme provocante... (Crédit: Forschungsgesellschaft Mobilität sur mandat de la Ville de Graz)

dernières années, de nouvelles campagnes de sensibilisation ont été engagées pour argumenter face aux mythes qui ont la peau dure, comme «sans voiture, la ville meurt!», «faire des achats sans voiture ce n'est pas possible» ou encore «faire du vélo c'est très dangereux». Chaque année, une nouvelle thématique est lancée et des actions souvent créatives et innovantes sont engagées. A Graz, la répartition modale compte aujourd'hui 14% de cyclistes.

Vers une culture de la ville

Avec l'organisation d'événements festifs tout au long de l'année, la Ville de Graz

cultive sa mobilité autour de rituels inscrits au calendrier urbain pour inciter la population à changer de comportement et adopter de bonnes habitudes. En outre, de nombreuses mesures incitatives ont été mises en place, comme les plans de mobilité pour les entreprises ou les écoles, les subsides aux entreprises pour l'achat de vélos de livraison et de remorques, les cours pratiques pour les enfants et les entraînements pour les migrants ou les seniors. En misant sur la communication et la participation, Graz s'engage résolument pour une ville apaisée.

Martin Walther ■



La Ville de Graz Balade urbaine décalée à Graz pour éclairer «la ville à vos pieds» sous un nouveau jour. Une des actions inscrite dans un agenda urbain sans cesse renouvelé pour encourager la population à modifier ses pratiques de mobilité. (Crédit: Ville de Graz/Elmar Gubisch)

Modèle bernois: une stratégie globale

On vante souvent le modèle bernois pour ses principes en matière de politique des transports et d'aménagement, mais ses aspects de communication, de suivi et d'analyse, moins connus, sont tout aussi exemplaires et dignes d'intérêt.

Fritz Kobi, ancien ingénieur en chef d'arrondissement à l'Office cantonal des ponts et chaussées, a œuvré aussi bien à de grands chantiers de plusieurs mois ou à des petits réaménagements. Dans le canton de Berne, tous font l'objet d'une évaluation en amont pour estimer les mesures de communications nécessaires.

Une approche systématique

Tous les projets ne sont pas systématiquement assortis du concept complet de communication, ni toujours suivis d'une fête en présence des autorités. Pour chaque cas particulier, la palette des mesures est passée en revue, en s'interrogeant sur la forme la plus adaptée au projet. Elle peut comprendre par exemple: la participation à des réunions régulières avec les acteurs concernés, une information suivie sur l'avancement des travaux, la collaboration avec les médias, des journées portes ouvertes, des enquêtes sur les effets concernant les commerces, des rapports techniques, travaux de recherche et travaux d'étudiants, etc. Ensuite, une fois les projets réalisés, des mesures leur permettant d'être discutés et de faire école: visites, participations à des colloques, dépliant et fiches présentant les exemples et permettant de les visiter.

Sérieux et créativité

La mise en œuvre des aspects de communication nécessite un grand engagement (également en dehors des heures de bureaux) et...

Un hommage direct et indirect

Même s'il n'en est pas le «père», Fritz Kobi a largement œuvré à la démarche et aux réalisations du modèle bernois. C'est pour cet engagement à la fois professionnel et personnel, renforcé par son charisme et ses qualités humaines, que Rue de l'Avenir est heureuse de lui remettre son prix 2013.



Marquer le premier coup de bêche, une façon de rendre le début des travaux visible et convivial. La maquette du projet du Wankdorfplatz est dévoilée de façon gourmande par les autorités politiques et partagée avec les habitants, commerçants ainsi que les autres acteurs concernés. (Crédit: Egger Kommunikation Bern)

beaucoup de créativité. Car pour toucher, le plaisir est un ingrédient essentiel qu'on a tendance à oublier. Le sérieux de la démarche se combine avec l'inventivité: que ce soient des newsletters au nom jouant sur les couleurs lo-

cales, des spots radiophoniques avec des enfants, ou encore la distribution de croissants assorties d'informations à l'heure de pointe.

Manon Giger et Fabien Roland ■

Les commerçants: des acteurs clés

La «question des commerçants» semble incontournable dans le cadre de projets touchant à la circulation et au stationnement, tant cet aspect a été mentionné dans toutes les présentations de la journée. Les commerçants sont presque toujours inquiets de voir les places de parc et les accès automobiles réduits devant leur commerce et doutent bien souvent de la plus-value d'un trafic modéré. Suzanne Michel relève que ce souci est bien compréhensible: pour nombre d'entre eux la question est perçue en termes de survie. Les travaux ont aussi inmanquablement un impact sur l'activité des commerces, qu'il faut pouvoir anticiper si l'on veut qu'ils soient acceptés le mieux

possible. Essentiels à la vie locale, les commerçants jouent par ailleurs un rôle crucial de multiplicateurs d'opinion, ils peuvent contribuer à faire échouer un projet, mais aussi à le porter.

Dialoguer pour distinguer entre croyance et faits

Pour favoriser le dialogue, il s'agit de créer des structures et des plateformes de communication. A Neuchâtel, un délégué du centre-ville a été engagé pour représenter les commerçants et servir d'interlocuteur avec la Ville. A Angers, des excursions ont été organisées pour visiter les bons exemples et discuter de l'opportunité

Angers veut modérer le trafic et les esprits

Avec 156'000 habitants, une nouvelle ligne de tramway, un programme de requalification des espaces publics et un récent premier prix dans le palmarès des villes où il fait bon vivre, Angers est un parfait exemple du renouveau urbain des villes françaises de taille moyenne... et a fait la part belle à l'échange avec les habitants.

Georges Fiszman, directeur de la Voirie, nous a présenté les moyens que se donne Angers pour devenir une «Ville à 30». Donnant suite à l'inscription du Code de la Rue dans la législation française en 2008, la ville a la volonté de généraliser le 30 km/h en localité, hors axes principaux, d'ici à 2014.

Faire plancher les habitants

Pour atteindre ces objectifs, de nombreuses actions de communication et de concertation ont été mises en œuvre dès le début du processus. La participation des habitants était de mise: lors d'ateliers de travail par quartier, ce sont les riverains eux-mêmes qui ont défini la hiérarchie du réseau routier et identifié les rues qu'ils souhaitaient voir passer à 30 km/h.

Outre une meilleure adhésion aux principes de la zone 30, la démarche de concertation a révélé de bonnes surprises: certains tronçons d'axes principaux ont été identifiés comme propices à un régime 30 km/h (alors que la question est loin d'être réglée en Suisse) et des riverains ont demandé la



Pour expliquer les nouvelles habitudes liées au code de la route, les services administratifs d'Angers n'hésitent pas à descendre dans la rue, à la rencontre des habitants. (Crédit: Ville d'Angers)

création de zones de rencontre, dépassant ainsi les attentes de la municipalité.

Changer l'image de la ville et les comportements

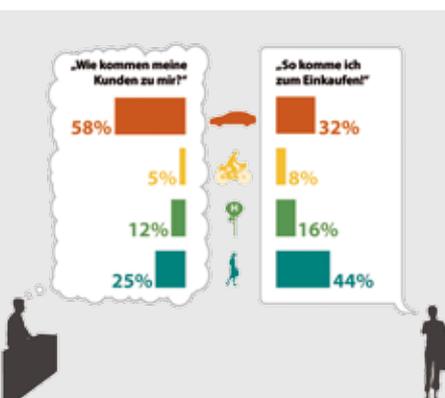
La communication a aussi pris la forme de campagnes d'information, d'événements et d'une communication visant à changer les re-

présentations. Des slogans comme «ma ville, plus je la partage, plus elle me transporte» ou «la ville appartient à ceux qui lèvent le pied» figurent sur les totems d'entrée des zones 30. Pour accompagner ce processus de changement des comportements, la Ville s'est adjoint les services d'un doctorant en psychologie sociale (voir page 8).

Un an après la mise en œuvre des premières zones, le bilan est positif. Les vitesses ont globalement baissé, y compris sur les rues principales, ouvrant la porte à une extension de la démarche aux autres quartiers de la ville.

Fabien Roland et Manon Giger ■

des projets. La collaboration va même plus loin dans le Canton de Berne où des études ont été conduites pour évaluer la situation avant et après les travaux. Les résultats, parfois rassemblés par les commerçants eux-mêmes, sont probants. Après le réaménagement de la Seftigenstrasse à Wabern, la satisfaction quant à l'atmosphère d'achat, l'offre de denrées et de places de parc s'est améliorée. A Köniz (Schwarzenburgstrasse), l'offre commerciale s'est étendue et le montant d'achat des clients a augmenté après le réaménagement. L'étude d'évaluation de l'Université de Berne est claire sur ce point: lorsque la voiture domine, cela nuit en fait au commerce de détail.



Graz. Entre représentations et faits, des enquêtes qui fournissent des arguments: à gauche, ce que pensent les commerçants quant au profil de mobilité de leurs clients, à droite, les pratiques réelles des clients. (Crédit: Forschungsgesellschaft Mobilitaet)

Liens et études: www.bve.be.ch/bve/fr > routes > routes cantonales > projets réalisés

Pour aller plus loin...

Sur la ville d'Angers: www.angers.fr

Sur le code de la Rue: www.securite-routiere.gouv.fr/connaître-les-regles/la-route-la-rue/le-code-de-la-rue2

Sur le 30 km/h en Europe: www.ville30.org

La psychologie sociale au service de la mobilité

Pour communiquer efficacement, il est nécessaire de connaître, comprendre et prendre en compte les comportements et les motivations des habitants et des usagers. Jimmy Bordarie, doctorant et chargé de mission et de recherche à la direction Voirie accompagne la démarche 30 de la Ville d'Angers. Une démarche innovante et une approche complémentaire très intéressante qui mérite qu'on y regarde de plus près. Interview.



(Crédit: Gaël Cochand)

Jimmy Bordarie, la psychologie peut-elle renforcer l'adhésion des habitants à un projet d'aménagement ou de déplacements?

Pour faire évoluer la mobilité, il ne suffit pas de modifier les panneaux ou les limitations de vitesse, il faut aussi faire évoluer les comportements. Les porteurs de projets d'aménagement sont souvent confrontés à un paradoxe. Aménagistes et politiques sont convaincus qu'un projet amène une réelle plus-value à la qualité de vie et à la population; mais une partie de la population s'y oppose. Mon travail contribue à définir le message à transmettre et les arguments qui parlent à la population, ainsi que les vecteurs forts pour informer les gens de l'intérêt du projet qu'ils ne perçoivent peut-être pas a priori. Il nous faut d'abord générer une nouvelle culture du déplacement, une culture du partage de l'espace public, qui va, elle, engendrer de nouveaux comportements.

Quel est le rôle de la communication dans les projets d'aménagement ou de mobilité?

Tout d'abord, une certitude, il est primordial d'expliquer et de communiquer si l'on veut que les gens adhèrent à un projet et changent leurs habitudes et leurs comportements. Ce n'est pas un luxe, c'est une nécessité. Prenons l'exemple de la limitation de vitesse.

Dans l'esprit des conducteurs, la limitation de la vitesse est généralement associée à la question de la sécurité. Néanmoins une partie d'entre eux ne limite pas, pour autant, leur vitesse. Pour eux, le respect des limitations n'est valable que quand la présence de l'autre est avérée. Lorsque ce n'est pas le cas, il ne s'agit plus d'un argument suffisant. Il faut donc axer la communication sur d'autres éléments. La psychologie peut aider à les identifier et permettre d'avoir une communication plus efficace à l'avenir.

Comment applique-t-on cette réflexion aux zones 30?

Le plus souvent, lorsqu'une commune veut instaurer des zones 30, elle met en avant l'amélioration de la sécurité routière. S'il s'agit d'un argument important, il ne faut pas oublier que la zone 30 est un dispositif qui permet bien d'autres choses. A Angers, nous avons choisi d'explorer avec les habitants la notion de «quartier idéal» et il semble que les gens recherchent avant tout le calme, le renforcement des liens sociaux comme le respect, l'accès aux commerces de proximité. Tout cela constitue finalement des critères d'évaluation de la qualité de vie, que la zone 30 semble pouvoir aider à améliorer. Donc si l'on veut remporter l'adhésion des habitants, il faut aussi mettre en avant des arguments qui leur parlent et qui leur permettent de s'approprier le projet.

Et qu'en est-il du respect et non-respect des zones 30 déjà en place?

Il semblerait qu'il y ait différents types de publics réceptifs et respectueux des zones 30. Une étude est en cours pour tenter de confirmer ces premiers résultats. Mais a priori, concernant le respect du 30km/h, on observe des motivations différentes même si elles ne sont pas incompatibles les unes avec les autres. Il existerait des automobilistes plutôt

«légalistes», qui sont soucieux du respect de la règle, et d'autres qui sont «contraints», par exemple parce que l'aménagement de l'espace les y oblige. D'autres encore évoquent plus spontanément la question de la sécurité et la présence d'autrui. C'est intéressant de voir sur le terrain, combien le respect des zones 30 peut varier selon les quartiers. Quand on connaît mieux la typologie des publics auxquels on s'adresse, on peut communiquer de manière plus efficace.

Quels sont les vecteurs de communication les plus efficaces?

Nous travaillons avec différents acteurs, dont les habitants directement et les étudiants par le biais de rencontres, ou de questionnaires, ainsi qu'avec les écoles, et les auto-écoles. C'est un réseau particulièrement porteur qui nous permet d'agir au moment clé de l'obtention du permis et de l'acquisition des règles. Nous touchons les conducteurs de demain que nous devons sensibiliser au plus vite et, à travers eux, également leurs parents. On peut d'ailleurs regretter que - tout au long d'une vie de conducteur qui peut durer 50, 60 ou 70 ans - on ne soit pas invité à remettre à jour nos connaissances du code de la route quand on en voit l'évolution permanente. Cela permettrait par exemple de renforcer la compréhension des règles à respecter comme les zones 30 et zones de rencontre qui sont relativement nouvelles dans le paysage urbain, surtout en France. Mais on ne change pas les comportements en quelques mois, c'est une action qui s'inscrit dans la durée, voir sur plusieurs générations.

Propos recueillis par
Françoise Lanci-Montant ■

Interview complète sur la page dédiée à la journée: www.rue-avenir.ch