

le CeMatelier

Notes méthodologiques



Communication et mobilité Quelle stratégie adopter ?

Travail, famille, loisirs... Les projets liés à la mobilité ont des impacts importants sur tous les aspects de la vie quotidienne des citoyens et touchent surtout à leurs habitudes. Complexes et multifactoriels, les projets, les choix et les décisions prises sont souvent difficiles à expliquer, les changements de comportement difficiles à obtenir.

Le Conseiller en mobilité est donc sans cesse appelé à informer, expliquer, donner des arguments pour accompagner la mise en œuvre de projets de mobilité qui ont un impact sur le partage de l'espace public, le stationnement, l'offre de transport public ou les nouveaux services de mobilité. Il doit mettre en œuvre une démarche de communication : développer des outils, prendre la parole, argumenter, inciter à changer de comportement... Comment faire ?

SPW | Éditions

Mobilité



Wallonie

Foncer tête baissée dans la production d'un outil (« on va faire une affiche, une réunion... ») n'est jamais une bonne solution ! Seule une réflexion préalable permettra de mettre en place un dispositif de communication pertinent. Pourquoi communiquer ? À qui s'adresser ? Avec quel message ? Ce n'est que lorsque ces éléments ont été clarifiés que se pose, naturellement, la question des canaux à privilégier et de la fréquence.

Cette importance de la réflexion stratégique préalable a été le fil rouge des ateliers organisés en mars et en septembre 2017 pour les CeM. Une mini-exposition de visuels - bons et moins bons - réalisés dans le cadre de projets de mobilité a permis à chaque participant de s'inspirer et d'ancrer sa réflexion à partir de cas concrets. Répartis en table de discussion, les participants ont ensuite planché sur 3 questions centrales :

- Les facteurs de succès d'une communication sur la mobilité ;
- L'importance de bien connaître ses publics cibles ;
- Les leviers à disposition pour susciter l'intérêt.

Forts de cette réflexion collective, les participants ont été mis en situation en élaborant la concrétisation d'un dispositif de communication, sur base d'éléments stratégiques (un objectif de communication, un public prioritaire) et d'un contexte particulier (une rue commerçante, une zone urbaine...) : une bonne façon de passer de la théorie à la pratique !

Bien que très prégnante pour certains CeM, la question de la gestion des conflits et ses corollaires en matière de communication en face à face (communication non violente, écoute active, communication non verbale...) ne faisaient pas partie du scope de l'atelier. Il s'agit d'une problématique en soi, qui pourra être traitée dans le cadre d'un autre atelier.

Cette note méthodologique ne peut pas, bien entendu, remplacer une formation sur ce sujet. Elle a pour objectif de rappeler aux participants les grands principes abordés au cours de l'atelier. Les autres lecteurs y trouveront certainement des éléments qui feront écho à leurs propres questionnements et expériences, les guidant vers une communication plus structurée, plus ciblée et finalement, plus efficace.



LES ATTENTES DES CEM

STRATÉGIE

- Comment « bien faire passer » les choses ?
- Comment communiquer plus et mieux ?
- Comment communiquer, vers qui, avec quoi, quand ?
- Comment communiquer avec le politique ?
- Comment faire passer un même message vers le politique et les citoyens ?
- Comment gérer la participation ?
- Comment communiquer sur la participation ?
- Comment coordonner des acteurs ?
- Comment gérer la réactivité avec les usagers ?
- Communiquer à quelle échelle ?
- Comment vulgariser en gardant la complexité ?
- Comment faire valoir l'intérêt général ?
- Par où commencer ?
- Quels publics cibler ?
- Comment innover pour éviter l'éco-lassitude ?
- Comment éviter le trop d'info ?

- Comment concilier technique et communication ?
- Comment se faire comprendre ?
- Comment faire passer ses idées auprès des communes ?
- Comment convaincre les partenaires ?
- Comment organiser une campagne de sensibilisation ?
- Comment parler du PCM ?
- Comment parler de « mobilité durable » ?
- Comment changer les comportements ?
- Comment communiquer autour de travaux ?
- Quels supports choisir ?
- Quid des nouveaux outils (Réseaux sociaux...) ?

POSTURE (Hors Atelier)

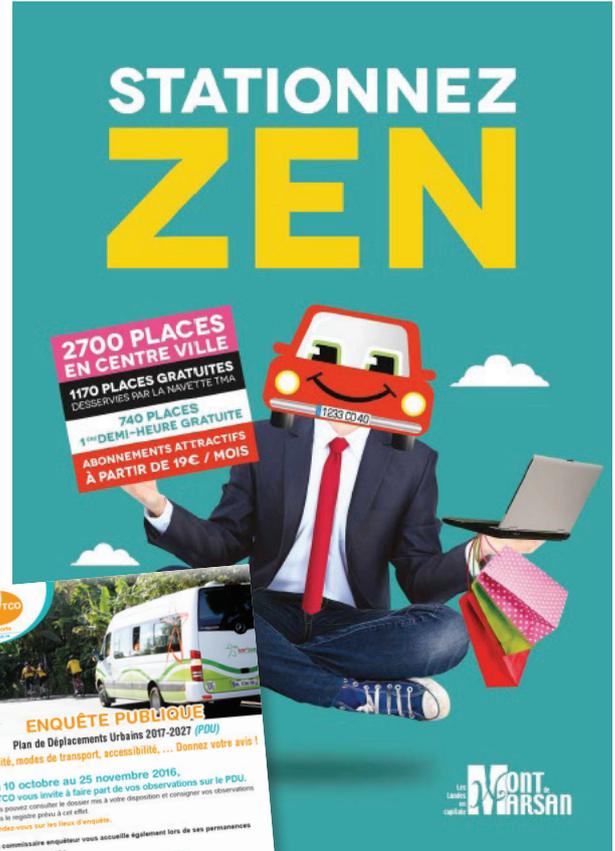
- Quels sont les symptômes de la tension ?
- Comment gérer l'agressivité ?
- Comment prendre du recul ?
- Comment se positionner comme intermédiaire (et non décisionnaire) ?



IMMERSION

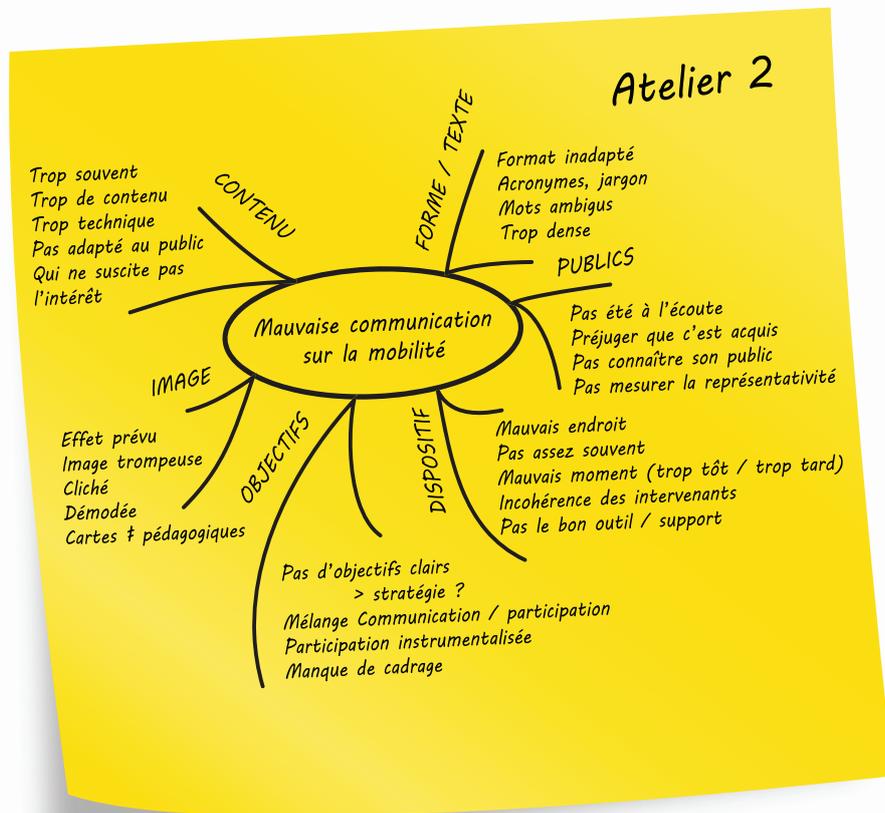
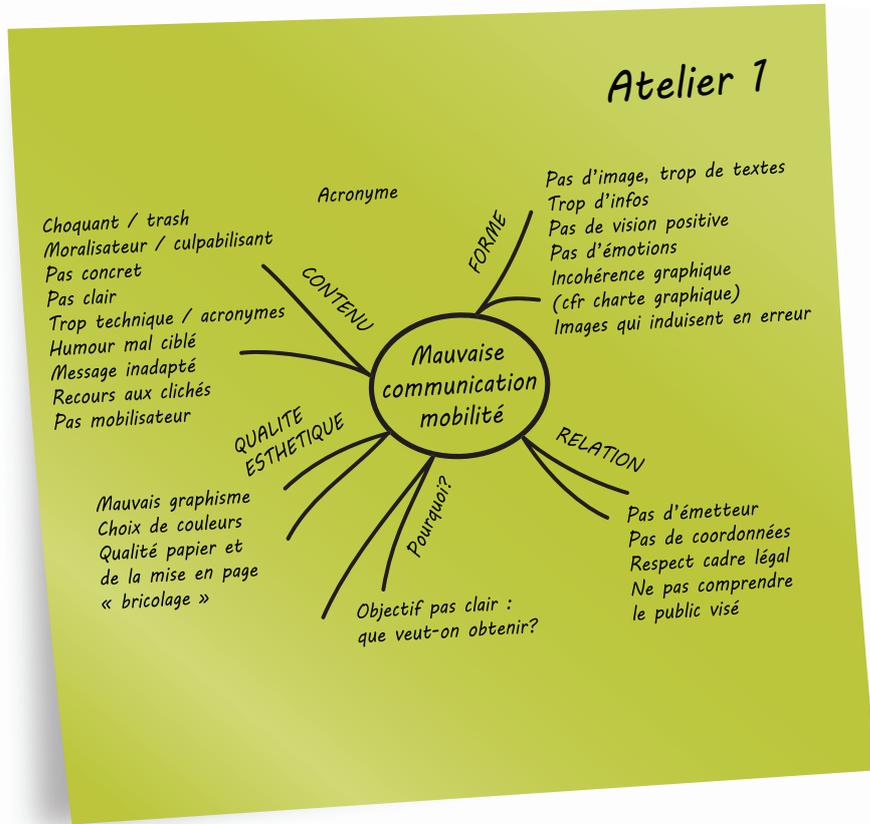
Pas un jour désormais ne passe sans que la mobilité ne fasse parler d'elle ! Le thème est sous le feu des projecteurs. Et comme les attentes, les nouveaux services et les projets sont nombreux, les villes, les communes, les Régions, et même les entreprises prennent la parole sur le thème : plan de mobilité, politique de stationnement, zone 30, réaménagement, chantiers, sécurité, pistes cyclables, covoiturage, véhicules partagés... Il y en a pour tous les goûts !

Certains sujets sont plus difficiles à comprendre que d'autres. Certaines décisions, au service de l'intérêt général, plus difficiles à faire passer. Certains publics sont aussi plus difficiles à toucher. Alors : bâton ou carotte ? Incitation douce ou musclée ? Peur ou envie ? Les participants ont eu à leur disposition une galerie d'exemples pour aiguïser leur regard critique.

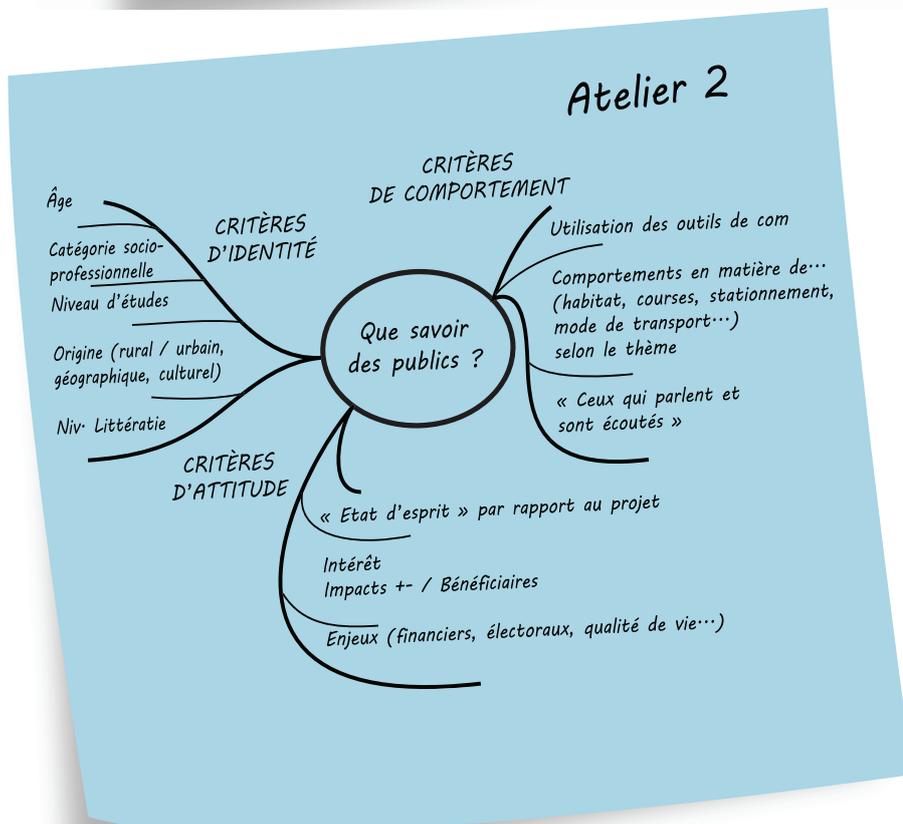
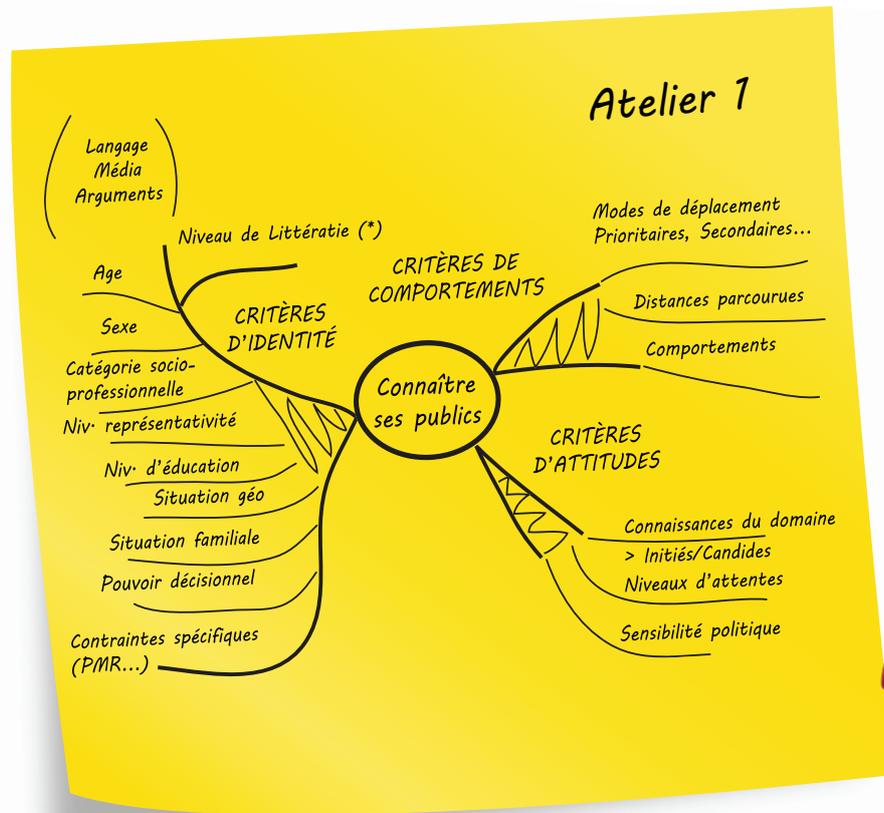




QUESTION 1 : QU'EST-CE QU'UNE MAUVAISE COMMUNICATION SUR LA MOBILITÉ ?

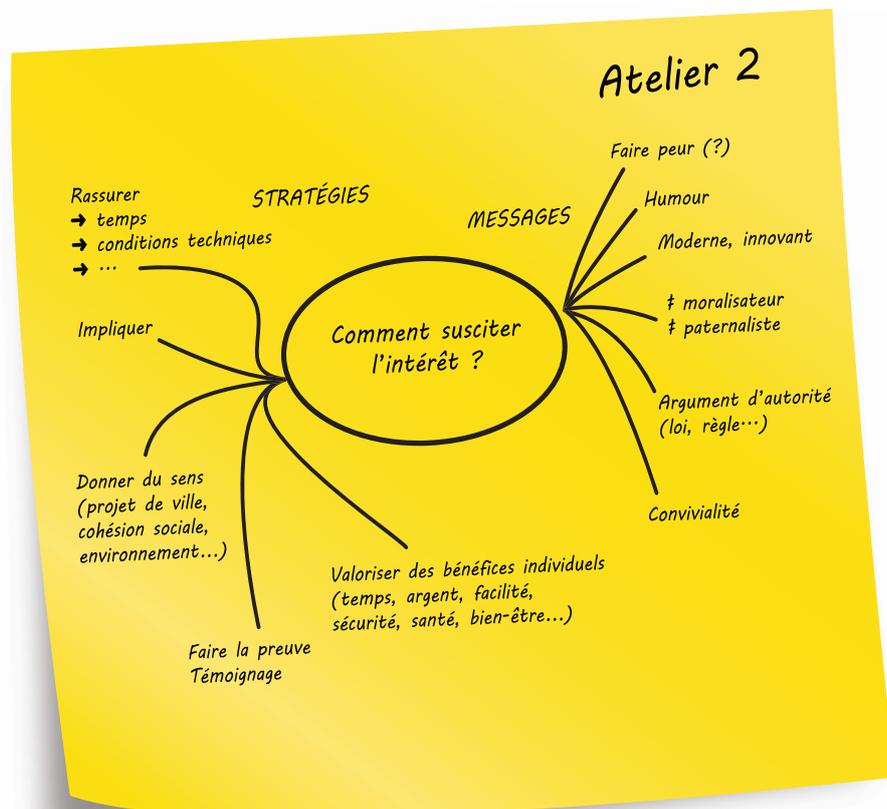
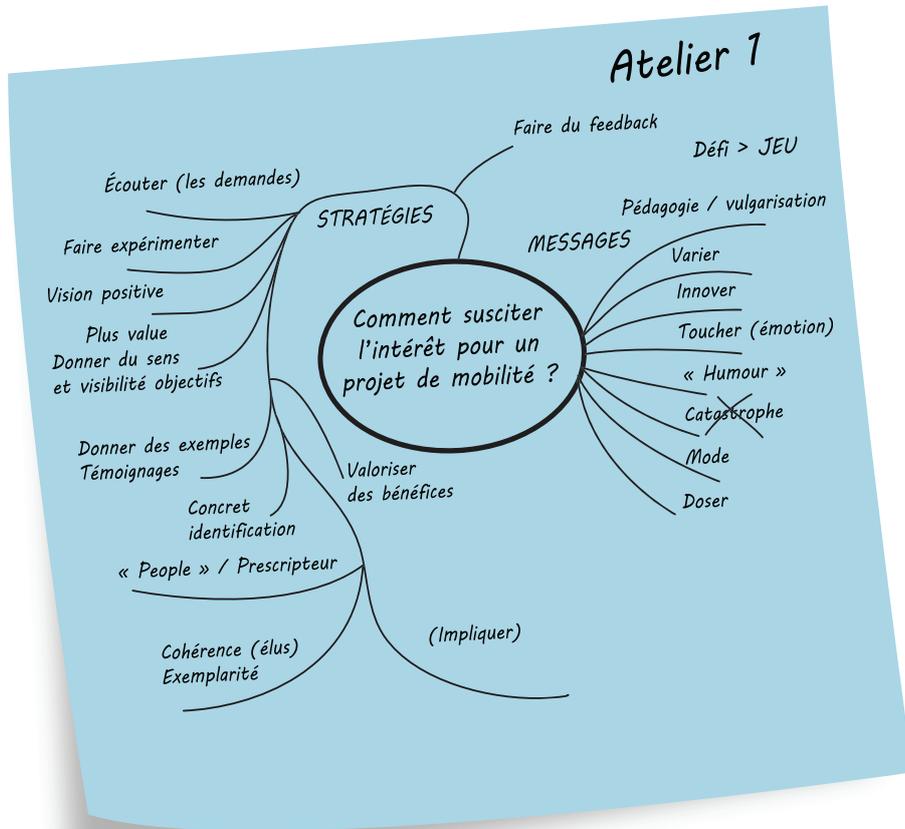


QUESTION 2. QUE FAUT-IL SAVOIR À PROPOS DE SON PUBLIC-CIBLE ?



(*) Niveau de Littératie : désigne les apprentissages de base enseignés aux élèves, afin de leur donner les fondamentaux.

QUESTION 3. COMMENT SUSCITER DE L'INTÉRÊT POUR LE PROJET DE MOBILITÉ ?



PENSEZ STRATÉGIE AVANT OUTILS !

Une bonne communication est un élément essentiel de réussite de votre projet de mobilité. Car, bien pensée, la communication vous permettra d'informer, d'améliorer la compréhension d'éléments souvent complexes et d'accompagner un changement de comportement de la part des usagers.

1. Définissez vos objectifs de communication

Définissez ce que vous voulez obtenir en priorité avec votre action de communication. Est-ce qu'il s'agit d'un nouveau projet qu'il faut expliquer ? D'impliquer les gens dans une démarche de participation ? Sensibiliser les usagers à des changements d'organisation ? Les inciter à changer de comportement ? Justifier une décision ? Partager les résultats d'actions déjà menées, pour relancer l'intérêt ?... Faites des priorités en vous demandant ce qui est primordial à ce stade du projet.

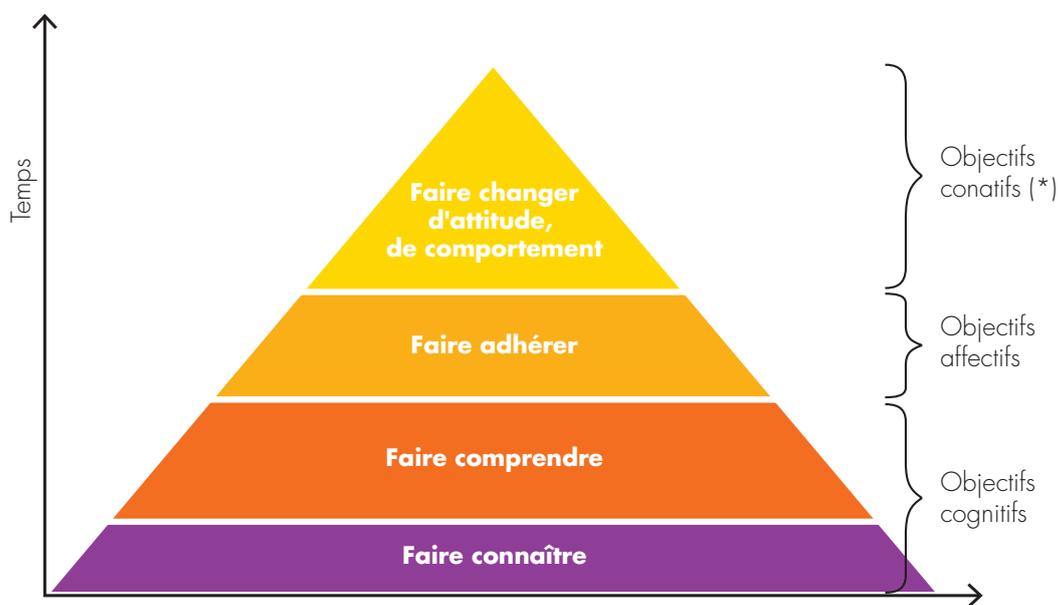
Mais rappelez-vous que la communication n'est pas une baguette magique qui peut tout résoudre ! Il faut

distinguer ce qui relève du projet « en dur » de la communication. Celle-ci ne pourra, par exemple, que diminuer la perception des nuisances d'un chantier. Mais les nuisances, elles, seront bien présentes !

2. Identifiez les acteurs et adoptez leur point de vue

À qui devez-vous vous adresser en priorité ? Aux riverains, aux commerçants, aux navetteurs, aux politiques, aux entreprises, aux autres communes ? Mais qui sont-ils en définitive ? Quels sont leurs besoins, leurs craintes, leurs motivations ? En cartographiant les parties prenantes, vous pourrez choisir ceux qui sont les plus importants pour la réussite du projet.

Si vous visez un changement de comportement, gardez à l'esprit que celui-ci a rarement lieu du jour au lendemain. Cela prend du temps, il faut adapter les argumentaires et répéter les messages... sans lasser !

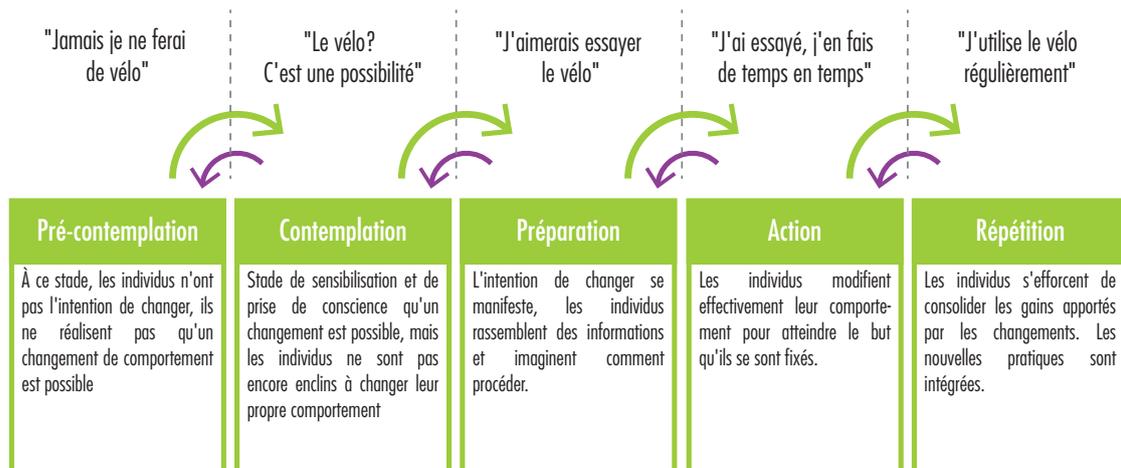


Les objectifs de la communication

(*) se rapporte à une notion d'effort, de volonté qui pousserait à agir.

TYPE DE PARTIE PRENANTE	INTÉRÊT POUR LE PROJET	INFLUENCE SUR LE PROJET	INFORMATIONS À FOURNIR PENDANT LE PROJET
A	Grand intérêt	Grande influence	Informations complètes depuis le début Groupes à intégrer dans le processus de décision
B	Grand intérêt	Peu d'influence	Informations complètes
C	Intérêt faible	Grande influence	Résumé des informations
D	Intérêt faible	Peu d'influence	Informations passives

Information des groupes cibles en fonction de leur niveau d'intérêt/d'influence



Les étapes du changement de comportement. Source : Roland Ribs & Associés (RR&A) pour la Communauté urbaine de Strasbourg.

3. Choisissez les bons leviers pour vos messages

Les politiques sont plus sensibles aux questions d'acceptabilité, les usagers à leur confort, au coût ou à la facilité d'usage, les experts à des critères de fiabilité et d'efficacité... Difficile de parler à tout le monde de la même façon, il faut adapter vos argumentaires. Pensez à faire appel aux émotions : la joie, la fierté, la surprise, la colère, la peur... Évitez la culpabilisation, la stigmatisation et la moralisation : plus une émotion est positive, plus le souvenir qu'elle va laisser sera positif à long terme.

Et attention de ne pas vous focaliser toujours sur les plus « bavards », innovateurs ou réfractaires ! La majorité est assez inquiète face au changement, sauf si on peut lui donner un sens positif et faire la preuve de son impact.

4. Examinez vos moyens

Newsletter, site Web, Intranet, affichage, marché, journée Portes ouvertes... Votre organisation et vos partenaires (associations, autres communes...) ont des canaux de communication que vous pouvez sûrement utiliser sans tout réinventer ! Faites l'inventaire de l'existant, rencontrez les responsables de la communication et créez un groupe de travail Communication pour mobiliser tous les intervenants.

5. Pensez dispositif

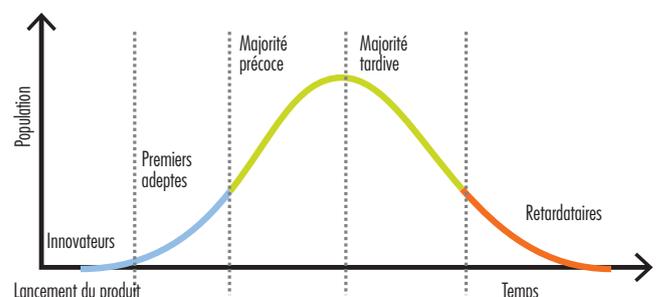
La communication est l'art de la répétition ! Pour que vos messages aient une chance d'être vus, compris et mémorisés, vous devez multiplier les occasions de les montrer.

Certaines actions relèvent d'une communication quotidienne (sécurité routière...), d'autres sont à envisager régulièrement (nouveaux arrivants dans la commune, résultats des actions menées...), d'autres enfin seront très ponctuelles mais fortement exposées (nouveau projet, nouveau PCM...). 50 % du succès vient d'un bon timing !

Enfin, la forme est aussi importante que le contenu : la « qualité perçue » de l'emballage va soutenir ou – au contraire – desservir votre projet.

6. Évaluez !

Vos publics ont-ils vu, compris, mémorisé les messages ? Se sentent-ils bien entendus, informés ? Ont-ils besoin ou envie d'autres éléments ? En évaluant vos actions de communication, vous pourrez rendre des comptes objectifs à votre hiérarchie, éventuellement rectifier le tir, revenir à la charge et, sans cesse, améliorer l'efficacité de vos actions de communication.



Courbe de diffusion de l'innovation. Source : Everett ROGER.

10 FACTEURS DE SUCCÈS

1 Connaissez bien vos publics, leur ordre d'importance et leurs perceptions



6 Facilitez l'expérimentation (positive !)



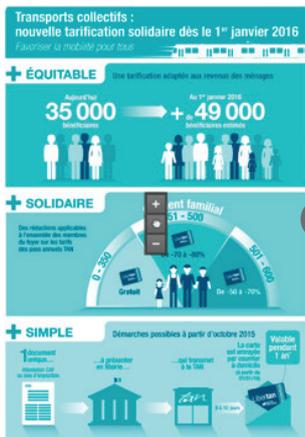
2 Pensez à segmenter votre action de communication à partir des usages et des usagers



7 Essayez de réduire la perception des nuisances (sans les nier !)



3 Simplifiez les informations, vulgarisez



8 Pour un changement de comportement, valorisez le contexte de liberté (si possible)



4 Donnez envie avec des messages positifs et des bénéfices perceptibles



9 Combinez les supports et pensez proximité



5 Favorisez la convivialité



10 Répétez sans lasser





Le CeMatelier_n°6_2018



Sources : ICEDD



CO-PRODUCTION D'UN DISPOSITIF DE COMMUNICATION



BIBLIOGRAPHIE & RÉFÉRENCES

Benedick M., *Communiquer sans budget*, Eyrolles, 2013.

Libaert T., *Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication*, Dunod, 2013.

PNUE, Futerra, *Communiquer sur le développement durable : comment produire des campagnes publiques efficaces*, 2005 (www.unep.fr/shared/publications/pdf/D1x0730xPA-CommunicatingFR.pdf).

Millénaire 3 – Centre de ressources prospectives du Grand Lyon, *Ecologie : de la sensibilisation aux changements de comportement*, 2009 (www.millenaire3.com/ressources/ecologie-de-la-sensibilisation-aux-changements-de-comportement).

Rocci A., *Comment rompre avec l'habitude ? Les programmes d'accompagnement au changement de comportements de mobilité*, Espace populations sociétés, 2015/1-2 (journals.openedition.org/eps/6027).

Agence Sennse, (communication-chantier.com).

Doyen E., *Communiquer la mobilité*, Colloque annuel des gestionnaires de la mobilité, juin 2016 (mobilite.wallonie.be).

Exemples de campagnes publiques sur www.cap-com.org.

PERSONNES RESSOURCES

Virginie de la RENAUDIE, formatrice

avec la collaboration de Françoise BRADFER, ICEDD

Cet atelier, organisé pour des groupes d'une vingtaine de participants, s'est déroulé le 14 mars et le 28 septembre 2017 à Namur.

COORDINATION DU CEMATELIER

Françoise BRADFER – ICEDD

avec la collaboration de Virginie de la RENAUDIE – ISIS DiES

CONTACT

Réseau des conseillers en mobilité (CeM)

Bernadette Gany, coordinatrice, tél. : 081 77 30 99

Brigitte Ernon, tél. : 081 77 31 32

Fax : 081 77 38 22

SPW – Direction de la Planification de la Mobilité

Boulevard du Nord, 8, B-5000 Namur

reseau-cem@spw.wallonie.be - cem.mobilite.wallonie.be