



Exemple

Campagne de communication sur le climat à Thoun

« Nous informons et sensibilisons avec un discours simple et positif. Cela suscite l'intérêt et pique la curiosité du public. »

Claudio Kummli, chef de projet environnement énergie mobilité, Ville de Thoun



La Ville de Thoun a déployé sa campagne de communication sur divers supports, notamment sur ses camions-poubelles hybrides.
Photo : Patrick Liechti



Contexte

La stratégie climatique de la Ville de Thoune, dont l'objectif est zéro émission nette d'ici à 2050, a été entièrement élaborée de manière participative, du choix de ses grandes orientations à sa mise en œuvre, en passant par la définition de mesures concrètes appropriées. Or, les moyens d'action de la ville étant limités, l'objectif de zéro émission nette en 2050 ne peut être atteint qu'en collaboration avec la population, l'économie et les milieux politiques. Il est donc d'autant plus important de les informer et sensibiliser. En incluant dans sa stratégie climatique l'élaboration et le développement permanent d'une campagne de communication sur le climat, la Ville de Thoune a tenu compte de cette nécessité.



Projet

Les éléments clés de la campagne de communication sont une identité de marque spécifique (avec un logo principal et cinq logos thématiques complémentaires), une marque faîtière propre et un site Internet dédié : www.klimathun2050.ch. Dans ce contexte, des campagnes d'affichage ont été mises en place, des témoignages ont été recueillis et du matériel de campagne sur commande a été élaboré (notamment des autocollants et des affichettes au format A3).



Objectifs

L'objectif principal est d'inciter la population locale à s'engager activement sur la voie du zéro émission nette en 2050. Pour ce faire, la Ville de Thoune informe sur des thématiques pertinentes, sensibilise à ces dernières et invite à participer à son action, le tout sur un ton foncièrement positif.



Mise en œuvre

Pour cette campagne, une stratégie de communication a été élaborée en collaboration avec une agence de communication et de graphisme : les messages à transmettre, les groupes cibles, les canaux de communication, les éléments de la campagne ainsi que les processus de décision – du projet à la publication – ont été clarifiés, puis une identité de marque et l'iconographie ont été créés et les messages précisés. Enfin, la ville a mis sur pied avec l'agence une campagne de communication à caractère local.

Pour cette campagne, la Ville de Thoune s'est servie de ce qui était déjà à sa disposition. Elle a misé sur ses propres canaux de communication numériques et physiques ainsi que ses propres supports publicitaires. C'est ainsi que trois camions-poubelles hybrides de la commune ont arboré pendant trois mois le slogan « Bitte nicht füttern », que l'on peut traduire par « Prière de ne pas me nourrir ». Durant cette période, ces véhicules ont donc servi de supports publicitaires mobiles, sensibilisant au lien existant entre le comportement de consommation et les émissions de CO₂.

De plus, au-delà des emplacements, panneaux d'affichage, vitrines et supports numériques habituels de l'Hôtel de Ville, d'autres bâtiments administratifs, des écoles et des institutions publiques, ainsi que les véhicules de service de la commune ont été munis de matériel de campagne autocollant. Enfin, des affiches étaient visibles lors de toutes les manifestations organisées par la ville.

Pour ce qui est des médias sociaux, la Ville de Thoune est active sur plusieurs plateformes. Des faits et des conseils reprenant les connaissances de base transmises par la campagne de communication climatique sur le site Internet de la ville servent de toile de fond aux posts publiés dans les médias sociaux (lien vers les faits : <https://www.klimathun2050.ch/facts> ; lien vers les conseils : <https://www.klimathun2050.ch/tipps>).



Ressources (financière et humaines)

Les coûts de développement et de mise en œuvre initiale se situent à env. des 50 000 francs. L'élaboration de la campagne a nécessité un besoin accru de ressources internes, d'autant qu'il fallait assurer la bonne coordination de ces ressources au sein de l'administration. Outre le chef de projet du service compétent, le service de communication a également été fortement mis à contribution. Il a joué un rôle d'interface essentiel pour la réussite de la campagne.



Conclusions et recommandations

La campagne de communication sur le climat de la Ville de Thoune a été bien accueillie, tant par la population que par les médias locaux, tout en ne nécessitant qu'un investissement modéré.

La marque « Klima Thun 2050 » est désormais connue et bénéficie d'un bon effet de reconnaissance lors de manifestations ainsi que dans les posts régulièrement publiés dans les médias sociaux. La Ville de Thoune a montré de manière crédible et avec humour qu'elle agit en faveur de la protection du climat. Cette manière plaisante, à la fois surprenante et humoristique, de communiquer a nécessité du courage et des processus décisionnels rapides, mais s'est avérée payante, comme le montrent les nombreuses réactions positives.

Le lancement d'une telle campagne n'est cependant qu'un début. Pour continuer à attirer l'attention, il faut en assurer le développement permanent. À Thoune, ses effets ont été multipliés avec succès par les ambassadeurs des entreprises, de la société et des milieux culturels, qui ont agi conformément au slogan « La protection du climat est un sport d'équipe ».



Liens complémentaires / Sources d'inspiration

- Campagne sur le climat de la [Ville de Zurich](#)
- Tout comme le site Internet de la Ville de Zurich, les pages du site de la [Ville de Lucerne](#) consacrées à la campagne communale sur le climat peuvent servir de source d'inspiration, aussi bien pour le choix des thématiques que pour la mise en œuvre.



Examinez quels espaces communaux peuvent servir de supports pour vos messages et vos campagnes. Vous pourrez vous en servir gratuitement, ou presque.



Associez-vous à une commune voisine. Cela vous permettra d'assurer le développement et la mise en œuvre de votre campagne en économisant des frais et des ressources, tout en bénéficiant d'effets de synergie.