

LE LEXIQUE DU RENOUVELLEMENT URBAIN



SOMMAIRE

LE LEXIQUE DU RENOUVELLEMENT URBAIN, POUR QUOI FAIRE? 3

Pour qui?	3
Comment a-t-il été réalisé?	3

LES PRINCIPES DE LA COMMUNICATION SIMPLIFIÉE 4

La méthode des 5W (QQOQCP)	4
Choisir les cibles et canaux de communication	4
Bien communiquer, c'est comprendre son public, ses aspirations et ses besoins ...	5
Mais c'est aussi raconter une histoire!	5
Méthodologie CECBR*	6
Les schémas et les infographies	7
Des phrases courtes et simples	7
Exemples concrets et métaphores	7

LEXIQUE SIMPLIFIÉ 8

Les acteurs	8
Urbanisme et projets.....	10

COMMENT RÉDIGER UN DOCUMENT ACCESSIBLE? 16

Étape 1: Structurer le texte (introduction, développement, conclusion).....	16
Étape 2: Utiliser des titres, sous-titres, et encadrés.....	17
Étape 3: Intégrer des schémas, illustrations ou infographies	17
Étape 4: Rédiger en se mettant à la place des habitant-es	18

CHECKLIST DE POINTS À VÉRIFIER AVANT DE FINALISER UN DOCUMENT 19



LE LEXIQUE DU RENOUVELLEMENT URBAIN, POUR QUOI FAIRE?

Dans le cadre du *Deuxième programme de renouvellement urbain de l'Eurométropole de Strasbourg (2019-2030)*, il est apparu essentiel à la collectivité, en sa qualité de porteur de projet, de redéfinir la manière dont les communications institutionnelles relatives à la mise en œuvre des projets de renouvellement urbain (PRU) sont formulées. Le langage technique, les termes spécifiques à l'urbanisme, au développement social, au renouvellement urbain et à la Politique de la ville, nécessaires pour la gestion des projets, sont parfois sources de confusion pour les publics non-spécialistes, tels que les habitant-es, les associations ou encore les acteurs sociaux et économiques.

Ce guide s'inscrit dans une démarche visant à transformer cette approche. Il a pour objectif principal de vulgariser les termes et concepts techniques afin de les rendre accessibles à tous·tes les acteur·trices impliqué·es. La complexité des projets de transformation urbaine nécessite une méthode de communication simplifiée, non seulement garante de l'enjeu démocratique, mais aussi essentielle pour assurer que personne ne soit exclu du processus. En rendant l'information claire et accessible, la communication devient un levier clé pour garantir la compréhension, l'adhésion et la participation de toutes et tous. En cela, elle est un facteur crucial pour le succès des projets de renouvellement urbain.

POUR QUI?

Ce guide s'adresse à vous, acteurs et actrices engagé·es dans le renouvellement urbain, que vous soyez agent·es des collectivités (en charge des opérations, de la communication, de la concertation, etc.) ou des maîtrises d'ouvrage (bailleurs, promoteurs, etc.) ou élu·es locaux·ales. Il a pour vocation de vous accompagner dans la construction de vos propres méthodes de communication, adaptées à vos publics respectifs. En simplifiant le langage et en clarifiant les concepts techniques, cet outil vise à faciliter la création de liens entre les institutions et les citoyen·nes, permettant ainsi une compréhension partagée des enjeux urbains et une participation plus active de tous·tes.

COMMENT A-T-IL ÉTÉ RÉALISÉ?

Ce guide est le fruit d'un travail collaboratif issu d'ateliers participatifs organisés avec des agent·es des différentes directions de la Ville et de l'Eurométropole de Strasbourg, impliqué·es dans le renouvellement urbain et la Politique de la ville. Ces ateliers avaient pour objectif d'identifier les termes techniques les moins compréhensibles et de tester diverses stratégies de vulgarisation. Les résultats de ces travaux ont permis de concevoir des outils pratiques, afin d'adapter la communication institutionnelle aux besoins des différents publics, en tenant compte de la complexité des projets urbains.

Ce guide s'inscrit dans la démarche de conception de la stratégie de communication du *Deuxième programme de renouvellement urbain 2019-2030* initiée en 2021 par la Ville et l'Eurométropole de Strasbourg. Il marque l'aboutissement de la démarche de consultation des acteur·trices.

LES PRINCIPES DE LA COMMUNICATION SIMPLIFIÉE

Pour réussir une vulgarisation, il est essentiel de bien saisir quelques notions clés. Ces dernières vous permettront de mieux cibler votre message et de préparer votre document en amont. Voici les bases indispensables pour communiquer de manière efficace et adaptée aux différents publics.

LA MÉTHODE DES 5W (QQOQCP)

Afin de structurer un message efficace, il est essentiel de répondre aux questions fondamentales de la méthode des 5W (Qui, Quoi, Où, Quand, Comment, Pourquoi). Cela permet de clarifier les objectifs de la communication et de s'assurer que chaque élément est cohérent :

- **Who (Qui ?)** : qui émet le message et à qui est-il destiné ?
- **What (Quoi ?)** : quel est le contenu du message à transmettre ?
- **Where (Où ?)** : par quels canaux le message sera-t-il diffusé ?
- **When (Quand ?)** : quel est le moment idéal pour communiquer ?
- **How (Comment ?)** : comment structurer le message pour maximiser son impact ?
- **Why (Pourquoi ?)** : quelle est la raison de cette communication ?

CHOISIR LES CIBLES ET CANAUX DE COMMUNICATION

La segmentation du public est une étape cruciale. Les individus peuvent être classés selon des critères géographiques, démographiques ou comportementaux. Par exemple, pour une communication sur un projet de renouvellement urbain, une cible comme « les jeunes de 12 à 18 ans habitant en quartier prioritaire » peut être définie. **Plus le message est ciblé, plus il est efficace.**

Les canaux de communication varient en fonction des habitudes du public cible. On distingue plusieurs types de canaux et d'outils, dont **la structure éditoriale est propre à chacun** :

- **Print** : flyers, brochures, affiches
- **Digital/Web** : réseaux sociaux, sites web, newsletters
- **Média** : publicité dans les médias traditionnels (presse, TV)
- **Relations publiques** : conférences, interventions en public
- **Événementiel** : forums, réunions publiques
- **Influence** : community organizing, mobilisation d'influenceur·euses locaux·ales



BIEN COMMUNIQUER, C'EST COMPRENDRE SON PUBLIC, SES ASPIRATIONS ET SES BESOINS

Une fois les cibles et canaux choisis, il est crucial d'adapter le contenu du message en fonction des attentes et besoins spécifiques de chaque groupe. Pour cela, il est important de :

- ➔ Comprendre les motivations du public : quels sont les leviers émotionnels ou sociaux qui poussent à l'action ?
- ➔ Identifier les préoccupations concrètes : quelles sont les difficultés quotidiennes ou les attentes spécifiques du public visé ?
- ➔ Adapter le ton et les outils : en fonction des priorités de chaque groupe, de quelle manière est-il possible de présenter l'information pour la rendre plus pertinente ?

MAIS C'EST AUSSI RACONTER UNE HISTOIRE !

Au-delà de la simple transmission d'informations, **la manière dont un message est présenté joue un rôle clé**. Plutôt que de présenter des faits bruts, il s'agit de raconter une histoire qui capte l'attention, suscite des émotions et permet au public de s'identifier. Raconter une histoire permet de donner vie aux projets urbains en les incarnant à travers les expériences des habitant·es, les défis rencontrés, et les solutions apportées. En plaçant les habitant·es au centre du récit, le récit ou storytelling rend les projets urbains plus compréhensibles.



IDÉE DE SYNOPSIS

Les habitant·es du quartier X, souffrant des étés caniculaires, rêvaient d'un espace où se rassembler à l'ombre. En réponse à ce besoin, l'Eurométropole, en concertation avec ces dernier·ères, réaménage le parc central Y pour en faire un lieu de vie. Grâce à l'aménagement du site et à la préservation des arbres historiques, le parc devient un symbole de la résilience et de la solidarité du quartier.



MÉTHODOLOGIE CECBR*

Afin de structurer un message efficace, il est essentiel de répondre aux questions fondamentales de la méthode des 5W (Qui, Quoi, Pourquoi, Où, Quand, Comment). Cela permet de clarifier les objectifs de la communication et de s'assurer que chaque élément est cohérent :

Compréhension	La première étape consiste à comprendre les motivations, les freins et le mode de vie des publics ciblés.
Empathie	Se mettre à la place du public est une méthode efficace pour simplifier les messages complexes. Lors de cette phase, il est utile de se poser des questions simples comme : - Si je ne connaissais pas ce concept, comment l'expliquerais-je à quelqu'un sans expertise ? - Quels sont les mots ou concepts que je pourrais reformuler pour les rendre plus accessibles ?
Créativité	La créativité est un levier essentiel pour capter l'attention du public. Les visuels disruptifs et les approches déstabilisantes permettent de sortir des schémas habituels et d'attirer l'intérêt.
Bénéfice	Il est important de toujours présenter les bénéfices concrets qu'un projet apporte. Par exemple, un projet de réaménagement de parc doit non seulement montrer les avantages futurs (ombrage, lieux de détente), mais aussi expliquer les aménagements temporaires pour réduire l'impact des travaux sur la vie quotidienne. Par exemple : « Plus d'arbres absorberont la chaleur en temps de canicule, tandis que la fontaine vous permettra de vous rafraîchir et de profiter de moments de jeux avec vos enfants ».
Respect et Transparence	La communication doit être respectueuse et transparente pour instaurer la confiance. Cela implique d'éviter la simplification excessive, qui peut être perçue comme condescendante, et de privilégier un ton simple mais professionnel. Il est crucial de faire attention aux stéréotypes. La transparence passe également par l'explication des retards ou des aspects non encore définis d'un projet, afin que le public comprenne le contexte et les raisons derrière chaque étape.

*Développée par Ligne à Suivre

Plus généralement, il est conseillé :

- **D'utiliser un ton simple, sans pour autant être simpliste.** Le FALC (Facile à Lire et à Comprendre) est à utiliser de manière parcimonieuse et au regard de publics spécifiques.
- **De privilégier une identification positive des publics cibles**
- **De s'adresser au public à la deuxième personne du pluriel, plutôt qu'un discours indirect.** Et ce uniquement s'il s'agit d'une prise de parole à destination d'un public spécifique (ex : personnes en situation de handicap). Ainsi, plutôt que de dire « *Qui peut participer au dispositif ? - Les personnes bénéficiant du RSA* », préférez une formulation directe comme « *Ce dispositif vous concerne si vous bénéficiez du RSA ou si vous êtes en recherche d'emploi depuis plus de deux ans.* »

LES SCHÉMAS ET LES INFOGRAPHIES

Ce type de représentation visuelle facilite la compréhension des processus, des relations systémiques, et des avancées dans le temps. N'hésitez pas à intégrer ces derniers dans vos documents, au même titre que les images.

DES PHRASES COURTES ET SIMPLES

Les phrases longues sont souvent difficiles à assimiler. Privilégiez des phrases courtes, avec un vocabulaire simple, pour une meilleure compréhension.

EXEMPLES CONCRETS ET MÉTAPHORES

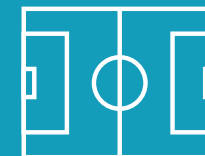
Si une notion est trop complexe, n'hésitez pas à la clarifier avec des exemples concrets. Les analogies et métaphores, couramment utilisées dans la vulgarisation scientifique, sont tout aussi efficaces pour l'aménagement du territoire. Elles permettent d'expliquer des concepts abstraits en les rendant plus compréhensibles et visuels.



EXEMPLE D'UNE ARTICULATION SCHÉMA ET D'UN EXEMPLE CONCRET

6,2 hectares, c'est la surface des espaces publics réaménagés.

Cela équivaut à 9 terrains de football mis côte à côte.



LEXIQUE SIMPLIFIÉ

LES ACTEURS

ACTEUR·RICES DE QUARTIER / FORCES VIVES

Les personnes ou les groupes qui animent la vie d'un quartier, comme les associations, les commerçant·es, et les habitant·es qui s'impliquent dans la vie locale. ♦

- ♦ *Animateur·trices de quartier*
- ♦ *Association X, association Y (nommer les partenaires associatifs connus qui servent de relai)*

AGENCE NATIONALE POUR LA RÉNOVATION URBAINE (ANRU)

Établissement public industriel et commercial (EPIC) qui finance et accompagne les collectivités et les bailleurs sociaux dans la transformation des quartiers de la Politique de la ville dans toute la France.

ASSOCIATIONS LOCALES

Des groupes ou organisations qui se forment dans un quartier pour défendre des intérêts communs, proposer des activités ou organiser des événements pour les habitant·es. ♦

- ♦ *Collectifs de quartier*
- ♦ *Clubs de voisinages*
- ♦ *Association X, association Y (nommer les partenaires associatifs connus)*

BAILLEURS

Un organisme ou une personne qui possède des logements et les loue aux habitant·es. ♦

- ♦ *Ophéa, Habitation moderne, Alsace Habitat, Habitat de l'III...*
- ♦ *Le/les propriétaires*
- ♦ *L'agence immobilière*



COLLECTIVITÉS

Les institutions publiques locales (les communes et leurs regroupements, les départements et les régions) qui gèrent les services et infrastructures d'une ville ou d'un territoire. ♦

- ♦ *Mairie de X*
- ♦ *Communauté de communes de Y*
- ♦ *Département de Z*
- ♦ *Nommer les collectivités concernées*

COPROPRIÉTAIRES

Les propriétaires d'appartements dans un immeuble ou un groupe d'immeubles, qui partagent la gestion des parties communes (comme les couloirs, les poubelles ou les jardins). ♦

- ♦ *L'ensemble des propriétaires du bien X, de l'immeuble Y*

DIRECTION DE TERRITOIRE / DIRECTION DE PROJET DE RENOUVELLEMENT URBAIN

Un service de la commune ou de l'Euro-métropole de Strasbourg qui coordonne et gère les projets d'aménagement et les actions publiques dans un territoire donné.

ÉLU·ES LOCAUX·ALES

Les personnes élues par les citoyen·nes pour représenter leurs intérêts à l'échelle locale (maires, conseiller·ères municipaux·ales, etc.). ♦

- ♦ *Nommer les personnes concernées, il est souvent difficile de savoir à qui s'adresser, ou quel·le élu·e est en charge/suivi de tel projet*

ÉLU·ES RÉFÉRENT·ES

À Strasbourg spécifiquement, les élu·es qui ont la responsabilité d'un quartier ou d'un domaine (comme le logement ou l'urbanisme) et qui font le lien avec les habitant·es.

GESTION PARTICIPATIVE

Un mode de gestion dans lequel les habitant·es ou les usager·ères d'un service sont impliqué·es dans les décisions et la gestion des projets locaux. ♦

- ♦ *Co-gestion citoyenne*
- ♦ *Projet X où les habitant·es sont impliqué·es, où « la mairie de Z » a demandé son avis à la population*

PARTENAIRES

Les organisations ou institutions qui collaborent avec les collectivités pour mener à bien des projets (comme des entreprises ou des associations). ♦

- ♦ *Nommer les partenaires, de façon à ce qu'ils soient identifiés clairement*

PROMOTEURS IMMOBILIERS

Les entreprises qui investissent dans la construction de logements ou de locaux d'activité en vue de les vendre ou de les louer. ♦

- ♦ *Entreprise responsable des travaux*
- ♦ *Entreprise qui va réaliser le projet X*

SERVICES PUBLICS DE PROXIMITÉ

Les services de base accessibles aux habitant·es d'un quartier, comme les écoles, les centres de santé, les commissariats ou les bureaux de poste. ♦

- ♦ *Nommer quels services sont concernés dans le quartier X*



URBANISME ET PROJETS



ACCESSION À LA PROPRIÉTÉ

Devenir propriétaire d'un logement ou d'un bien immobilier, souvent grâce à un achat ou à un financement (comme un prêt). ♦

- ◆ *Achat immobilier*
- ◆ *Acquisition d'un logement*
- ◆ *Devenir propriétaire*

ACCESSION SOCIALE SÉCURISÉE

L'accession sociale sécurisée aide les personnes à revenus modestes à acheter un logement avec des garanties financières. Si l'acheteur a des difficultés, l'organisme peut racheter le bien ou l'aider à se reloger. L'objectif est de rendre l'achat immobilier plus sûr et plus accessible. ♦

- ◆ *Achat immobilier accompagné, aidé, facilité*
- ◆ *Système aidé pour devenir propriétaire de son logement*

ACCOMPAGNER LES COPROPRIÉTÉS FRAGILES

Aider les copropriétés (groupes de propriétaires) qui rencontrent des difficultés à bien gérer leurs immeubles pour améliorer la qualité de vie et maintenir un cadre de vie agréable pour les habitant-es. ♦

- ◆ *Soutenir les groupes de propriétaires en difficulté*
- ◆ *Favoriser une meilleure gestion de l'immeuble, ...*

ALLÉE PIÉTONNE PAYSAGÈRE

Un chemin réservé aux piétons et aux modes doux (vélos), entouré d'arbres, de plantes ou de verdure, conçu pour rendre la promenade agréable. ♦

- ◆ *Sentier piéton végétalisé*
- ◆ *Chemin avec des arbres*
- ◆ *Route réservée aux piétons et aux vélos avec de la végétation*

APAISÉ

Un environnement urbain qui favorise la tranquillité et la sécurité, par exemple en limitant la circulation des voitures et en créant des espaces verts. ♦

- ◆ *Calme*
- ◆ *Sécurisé*

ATTRACTIVITÉ RÉSIDENIELLE

La capacité d'un quartier ou d'une ville à maintenir sa population et attirer de nouveaux habitant-es grâce à la qualité de vie, la sécurité, et les équipements présents (comme des écoles, des crèches, les transports etc.).

CADRE DE VIE

L'environnement global dans lequel vivent les habitant-es d'un quartier : qualité des logements, espaces publics, services, et ambiance générale.

CHAUSSÉE

La partie de la rue où circulent les voitures, entre les trottoirs.

CHEMINEMENT DOUX

Un parcours réservé aux piétons et aux cyclistes, conçu pour être agréable et sécurisé. ♦

- ◆ *Réservé aux piétons et cyclistes*
- ◆ *Interdit aux véhicules à moteurs*

CIRCULATIONS DOUCES

Les modes de déplacement qui ne polluent pas et ne font pas de bruit, comme la marche, le vélo ou la trottinette. ♦

- ◆ *Les façons de se déplacer qui ne polluent pas, qui ne font pas de bruit*
- ◆ *Modes de déplacement écologiques*

CIRCUITS COURTS

Un système de distribution qui privilégie les producteurs locaux, limitant ainsi les intermédiaires (comme les supermarchés) et les trajets des produits. ♦

- ◆ *Filières locales*
- ◆ *Approvisionnement direct*
- ◆ *En direct de la ferme X, Y, du collectif Z*

COLLECTE ENTERRÉE

Des conteneurs pour les déchets placés dans le sol de façon à ce qu'ils soient moins visibles et à limiter les mauvaises odeurs. ♦

- ◆ *Poubelles enterrées*
- ◆ *Système de collecte souterraine*
- ◆ *Local poubelle souterrain*

CONCIERGERIE SOLIDAIRE DE QUARTIER

Un lieu où les habitant-es peuvent accéder à divers services (comme la livraison de courses, un service de pressing, des locations d'outillages ou un service de réparations) tout en renforçant la solidarité entre les habitant-es.

CONTRACTUALISATION ET MISE EN ŒUVRE DES ACTIONS

Signer des accords avec les différent-es acteur-rices impliqué-es (par exemple, entreprises, collectivités) pour lancer les projets de transformation dans un quartier. ♦

- ◆ *Signature d'accords, de contrats*
- ◆ *Lancement du projet X*
- ◆ *Début de la rénovation du quartier Y*

CONTRAT DE VILLE

Un contrat signé entre l'État, les collectivités locales et les acteurs institutionnels (CAF, chambres consulaires, etc.) qui fixe des objectifs pour améliorer les conditions de vie dans les quartiers où vivent des populations plus défavorisées, définis par l'État comme « Quartiers prioritaires de la politique de la ville – QPV ». Ce contrat peut inclure des actions pour le logement, l'éducation, l'emploi ou encore la sécurité.

COULÉE VERTE

Un long espace vert (parc, jardin) qui traverse un quartier ou une ville, permettant de se promener au milieu de la nature. ♦

- ◆ *Couloir végétal*
- ◆ *Zone végétalisée*
- ◆ *Promenade arborée*
- ◆ *Parc « nom du parc »*
- ◆ *Jardin « nom du jardin »*

DÉCONSTRUCTION

Démolir un bâtiment de manière contrôlée pour recycler les matériaux et/ou pour préparer le terrain pour un nouveau projet.

DIVERSIFICATION DE L'OFFRE DE LOGEMENTS

Développer une offre diversifiée de logements tant en terme de produits (locatif libre ou social, accession à la propriété) que de formes (immeubles collectifs, logements intermédiaires, maisons) pour répondre aux besoins variés des habitant-es et favoriser les parcours résidentiels. ♦

- ◆ *Diversité des logements proposés*
- ◆ *Variété de l'offre immobilière*
- ◆ *Logements de différentes tailles adaptés à différents types de familles*



ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Un système où les matériaux et ressources sont réutilisés et recyclés au maximum pour éviter les déchets et limiter l'impact sur l'environnement. ♦

- ◆ *Économie durable*

ÉCO-QUARTIER

Un quartier conçu pour respecter l'environnement et réduire l'empreinte écologique. Cela signifie que les bâtiments consomment peu d'énergie, que les espaces verts sont nombreux et que des solutions durables comme les énergies renouvelables ou la gestion de l'eau sont mises en place. ♦

- ◆ *Quartier durable*
- ◆ *Quartier écologique*

ÉCLAIRAGE PUBLIC

L'ensemble des lampadaires et systèmes de lumière installés dans les rues pour assurer l'illumination la nuit. ♦

- ◆ *Luminaires de rue*
- ◆ *Illumination du quartier*

ÉPAISSEUR

En urbanisme, cela peut désigner la dimension ou la profondeur d'un espace (par exemple, un mur ou une zone d'habitation). ♦

- ◆ *Profondeur*
- ◆ *Largeur*

ESSENCE (ARBRES)

Le type d'arbres plantés dans un quartier, choisi pour sa capacité à s'adapter à l'environnement local (ex: tilleul, chêne, etc.). ♦

- ◆ *Variété d'arbres*

ESPACE COLLECTIF À VIVRE

Un lieu où les habitant-es peuvent se rassembler, comme une place, un parc, ou une salle commune. ♦

- ◆ *Espace partagé*
- ◆ *Lieu collectif*
- ◆ *Lieu communautaire*
- ◆ *+ citer exemples, parc X, salle Y*

ÉTUDE DE DÉFINITION

Analyse avant un projet qui permet de comprendre les besoins des habitant-es avant de le réaliser. ♦

- ◆ *Analyse des besoins*

FRONT URBAIN

La limite entre la ville et les espaces naturels, qui avance au fur et à mesure que les constructions s'étendent en bordure.

GALETTE COMMERCIALE

Un ensemble de locaux commerciaux situés au pied d'un immeuble ou dans un bâtiment isolé de faible hauteur. ♦

- ◆ *Rez-de-chaussée commercial*
- ◆ *Espace réservé pour des commerces*
- ◆ *Commerces au pied des immeubles*
- ◆ *Zone commerciale de rue*

ÎLOT DE CHALEUR

Une zone urbaine où les températures sont plus élevées qu'ailleurs à cause des bâtiments, du bitume et de la circulation qui retiennent la chaleur.

ÎLOT DE FRAICHEUR

Une zone avec des arbres ou des espaces verts qui offrent un endroit plus frais en été, à la différence des îlots de chaleur. ♦

- ◆ *Zone fraîche*
- ◆ *Lieu du quartier où les températures ne sont ni trop chaudes ni trop froides*
- ◆ *Oasis de fraîcheur*

INVESTISSEMENT PUBLIC PRÉVISIONNEL

Les fonds que l'État, les collectivités ou les bailleurs prévoient d'investir dans des projets futurs, comme la construction de nouveaux bâtiments, la rénovation de quartiers ou la création d'infrastructures (routes, écoles, etc.). C'est une estimation des dépenses à venir pour améliorer un territoire, qui est confirmée au fur et à mesure de la mise en œuvre opérationnelle des projets. ♦

- ◆ *Budget prévu*
- ◆ *Plan de financement du projet X sur la période ...*

LABÉLISATION « BBC RÉNOVATION »

Un bâtiment rénové selon des normes écologiques très strictes qui réduisent sa consommation d'énergie (BBC : Bâtiment Basse Consommation).

LE PROJET DÉFINI EN COHÉRENCE AVEC LES ENJEUX IDENTIFIÉS

Le projet d'urbanisme est conçu en fonction des besoins et défis spécifiques d'un quartier (ex: améliorer l'habitat, créer des espaces publics). ♦

- ◆ *Projet adapté aux besoins*
- ◆ *En phase avec les priorités locales*

LES MAISONS EN BANDE

Un type de logement où plusieurs maisons sont construites côte à côte, partageant parfois des murs mitoyens. ♦

- ◆ *Maisons alignées*
- ◆ *Maisons mitoyennes*

LIVRAISON D'UNE OPÉRATION / OPÉRATION LIVRÉE

Mise en service de l'opération à l'achèvement des travaux.

LOCATIF LIBRE / LOGEMENTS LOCATIFS LIBRES

Des logements qui ne sont pas soumis à des conditions de revenus pour y vivre, contrairement aux logements sociaux. ♦

- ◆ *Location privée*

LOGEMENTS COLLECTIFS INTERMÉDIAIRES

Des logements destinés à la classe moyenne, qui se situent entre le logement social et le logement haut de gamme, à la fois en termes de coût et de qualité. Ils se caractérisent souvent par une forme architecturale mixte, combinant des éléments de l'habitat collectif (immeubles) et de l'habitat individuel (logements avec entrées indépendantes ou espaces extérieurs privatifs).

MAIL PIÉTON

Une large allée réservée aux piétons, souvent bordée de magasins ou d'espaces verts. ♦

- ◆ *Promenade piétonne*
- ◆ *Allée réservée aux piétons*
- ◆ *Allée commerçante piétonne*

MIXITÉ SOCIALE

La coexistence de populations aux revenus, origines et statuts sociaux différents dans un même quartier. ♦

- ◆ *Diversité sociale*
- ◆ *Population issue de tous milieux sociaux*

PARC TRAVERSANT

Un parc qui traverse un quartier et permet aux habitant-es de le traverser en tant que passage public. ♦

- ◆ *Parc*
- ◆ *Jardin*
- ◆ *Ici paraphraser semble la meilleure des solutions : « Parc qui traverse le quartier X de la rue Y à la rue Z »*

PARCOURS RÉSIDENTIEL

L'évolution des types de logements occupés par une personne ou une famille tout au long de sa vie (ex: du statut de locataire à celui de propriétaire) en fonction de ses besoins et de ses moyens.



PATRIMOINE VÉGÉTAL

Les arbres, plantes et espaces verts qui sont protégés et valorisés dans un quartier en raison de leur importance historique ou écologique. ♦

- ◆ Arbres protégés
- ◆ Plantes rares

PHASAGE OU CALENDRIER OPÉRATIONNEL

La planification des étapes d'un projet (ex: travaux, livraisons) dans le temps pour que tout soit coordonné et respecté. ♦

- ◆ Les différentes étapes du projet

PLAN CANOPÉE DE LA VILLE DE STRASBOURG

Un plan pour préserver les sujets existants et planter plus d'arbres dans la ville pour améliorer l'ombre, réduire la chaleur, et favoriser la biodiversité.

POLARITÉ DE SERVICES

Une zone du quartier où se concentrent des services de proximité à la personne, comme les commerces, les écoles ou d'autres équipements publics, les arrêts de transport en commun... ♦

- ◆ Centre de services
- ◆ Maison des services
- ◆ Nommer l'école X, la rue commerçante Y, l'hôpital Z

POLITIQUE DE LA VILLE

L'ensemble des actions et stratégies mises en place par les pouvoirs publics pour améliorer la vie dans les quartiers en difficulté, définis par l'État comme « Quartiers prioritaires de la politique de la ville – QPV ». Cela peut inclure des programmes pour favoriser l'emploi, améliorer les logements, renforcer la sécurité ou développer des services pour les habitant-es.

PORTE D'ENTRÉE SUR LE QUARTIER

Le point ou la zone par laquelle on accède le plus facilement à un quartier, souvent marquée par une place ou un monument. ♦

- ◆ Accès principal
- ◆ Entrée du quartier

PROJET DE RENOUVELLEMENT URBAIN (PRU)

Un projet de grande envergure qui vise à transformer un quartier pour le rendre plus agréable à vivre, inscrit dans le Nouveau Programme National de Renouvellement Urbain (NPNRU). Cela peut inclure la rénovation des logements, l'amélioration des espaces publics (parcs, rues), ou la création de nouveaux équipements et de services à la personne (écoles, crèches, centres sportifs, commerces de proximité). Les QPV pouvant bénéficier du NPNRU ont été définis en 2015 par l'ANRU en dialogue avec les collectivités locales. Il peut s'agir de projet de renouvellement d'intérêt national (PRIN) ou de projet de renouvellement d'intérêt régional (PRIR). ♦

- ◆ Projet de rénovation du quartier
- ◆ Transformation de la zone X
- ◆ Améliorations du quartier Y sur la période ...

QPV (QUARTIERS PRIORITAIRES DE LA POLITIQUE DE LA VILLE)

Quartiers identifiés par l'État comme nécessitant des actions spécifiques pour réduire les inégalités sociales et économiques. Ces zones bénéficient de projets et d'aides pour améliorer les conditions de vie des habitant-es et favoriser leur développement. ♦

- ◆ Quartiers prioritaires
- ◆ Quartiers soutenus par la politique de la ville

R+1

Un bâtiment avec un rez-de-chaussée et un étage (R+1 signifie rez-de-chaussée +1 étage). ♦

- ◆ Bâtiment avec 1 niveau



RECONVERSION

Transformer un bâtiment ou un lieu pour lui donner un nouvel usage (par exemple, convertir une ancienne usine en logements). ♦

- ◆ Transformation

RÉSIDENTIALISER

Réaménager les espaces extérieurs privatifs d'un immeuble pour qu'ils soient plus agréables à vivre pour les résident-es (ajouter des espaces verts, réorganiser le stationnement et la collecte des déchets, améliorer la sécurité, etc.). Le cas échéant si nécessaire, marquer la limite entre le domaine privé de la résidence et le domaine public (par l'installation de murets ou clôtures, lisses basses, haies végétalisées, etc.) pour préserver l'accès à l'immeuble aux seuls occupant-es de la résidence (et de leurs visiteur-es).

RÉHABILITATION / REQUALIFICATION D'IMMEUBLE (LOURDE OU SIMPLE)

Travaux visant à remettre à neuf un bâtiment (de logements, d'activités, de service public) ou un quartier pour l'adapter aux nouveaux usages, aux normes actuelles ou pour le transformer en profondeur. Cela peut aller de simples rénovations à des transformations majeures pour préparer l'avenir. ♦

- ◆ Rénover
- ◆ Mettre aux normes

RÉSEAU JC DECAUX

Les infrastructures (panneaux publicitaires, stations de vélos) installées dans la ville.



RESTRUCTURATION / RÉAMÉNAGEMENT

Réorganiser un espace urbain, un espace public ou un quartier pour en améliorer le fonctionnement, l'accessibilité et la qualité de vie. ♦

- ◆ Réorganisation du quartier

RÉVÉLER LES POTENTIELS DU QUARTIER

Mettre en lumière les atouts d'un quartier, comme ses espaces verts ou ses bâtiments historiques, ses services, la vie associative, pour mieux les exploiter. ♦

- ◆ Montrer les points forts

RUE / AMÉNAGEMENT PROVISOIRE

Une rue ou un aménagement temporairement mis en place pour permettre la circulation ou les accès pendant des travaux. ♦

- ◆ Accès temporaire

SURFACE EN PLEINE TERRE

Une partie du sol qui n'a pas été construite ou bétonnée, permettant à la végétation de pousser et à l'eau de s'infiltrer. ♦

- ◆ Espace de terre
- ◆ Espace naturel

TISSU / ILOT URBAIN

La structure urbaine ou l'organisation spatiale d'un quartier ou d'une ville, avec ses bâtiments, ses rues et ses espaces publics. ♦

- ◆ Agencement du quartier
- ◆ Plan du quartier

TRAME URBAINE

Le réseau de rues, de bâtiments et d'espaces publics qui structure la ville ou le quartier.

VERDURE

Les espaces verts d'un quartier (parcs, jardins, arbres, etc.). ♦

- ◆ Espaces verts

VOIE DE DESSERTE

Une route ou un chemin qui permet d'accéder aux bâtiments et services d'un quartier. ♦

- ◆ Chemin pour accéder à...

COMMENT RÉDIGER UN DOCUMENT ACCESSIBLE ?

Rédiger un document vulgarisé est essentiel pour garantir que toutes les parties prenantes, y compris les non-spécialistes, comprennent le message sans altérer le fond. Voici les étapes clés pour structurer un texte clair et compréhensible.

ÉTAPE 1: STRUCTURER LE TEXTE (INTRODUCTION, DÉVELOPPEMENT, CONCLUSION)

Une bonne structure est la base d'un texte accessible. Elle aide à organiser les idées de manière logique et à guider le lecteur tout au long du document. Voici comment procéder.

Introduction

L'introduction doit poser les bases du document et les bénéfices pour les usager-ères. Elle présente le contexte, l'objectif et l'importance du sujet abordé. C'est l'accroche qui doit captiver l'attention du lecteur et de la lectrice dès le début.

Exemple : *Ce projet de rénovation transformera le quartier X en créant de nouveaux espaces verts, des aires de jeux pour les enfants, et des zones piétonnes. La chaleur en été sera réduite grâce à la plantation de nouveaux arbres et chacun et chacune pourra profiter d'un quotidien plus agréable.*

Développement

C'est ici que vous entrez dans les détails. Divisez votre contenu en sections logiques, en veillant à ne pas surcharger le lecteur. Chaque idée doit être introduite et expliquée en s'appuyant sur des faits et des exemples concrets.

Les répétitions, bien dosées, ne sont pas un défaut : elles aident le message à mieux s'ancrer dans l'esprit du lecteur-trice.

Plan à suivre pour structurer vos explications :

- Détail des travaux :** précisez ce qui sera réalisé (plantations, aménagements, rénovations).
- Dates et durée des travaux :** indiquez quand ils commenceront et s'achèveront.
- Informations pratiques :** ce qu'il faut savoir pendant la durée des travaux (zones temporairement inaccessibles, impact sur les usager-ères, etc.).

Exemple : *La première étape des travaux commencera cet été avec le réaménagement du parc X. De nouveaux arbres seront plantés pour offrir plus d'ombre, et des espaces de détente seront créés. Le chantier devrait se terminer d'ici la fin de l'année : chacun et chacune pourra profiter des nouveaux aménagements dès le printemps prochain.*

Pendant cette période, certaines parties du parc seront temporairement fermées pour assurer la sécurité de toutes et tous.



Conclusion

La conclusion doit résumer les points clés du document et, si nécessaire, proposer des actions ou des recommandations. Elle doit clôturer de façon claire et laisser une impression positive au lecteur.

Exemple : *Ce projet de réaménagement a été pensé pour améliorer votre quotidien avec des espaces mieux adaptés à vos besoins. Vous pourrez bientôt profiter de plus d'arbres, de verdure et de fraîcheur en été !*

N'hésitez pas à consulter régulièrement le site strasbourg.eu pour suivre l'avancée des travaux et découvrir les nouveaux aménagements du quartier.



ÉTAPE 2: UTILISER DES TITRES, SOUS-TITRES, ET ENCADRÉS POUR STRUCTURER LE TEXTE

Pour aérer le texte et faciliter la lecture, il est crucial d'utiliser efficacement les titres, sous-titres et encadrés.

Titres et sous-titres

Ils doivent refléter le contenu et guider le lecteur. Utilisez des titres explicites et évitez les formules trop techniques.

Exemple : *Quels sont les impacts du projet sur l'environnement ? est plus clair que « Analyse écologique du secteur ».*

Encadrés

Les encadrés permettent de mettre en lumière des points spécifiques, comme des exemples concrets, des informations chiffrées, ou des résumés. Ils aident à capter l'attention du lecteur et à souligner les informations essentielles.

Paragraphe courts

Optez pour des paragraphes de 4 à 6 lignes maximum. Un texte trop dense décourage la lecture, tandis que des paragraphes courts permettent une meilleure lisibilité et compréhension.

ÉTAPE 3: INTÉGRER DES SCHÉMAS, ILLUSTRATIONS OU INFOGRAPHIES POUR CLARIFIER LE TEXTE

Les visuels sont un excellent moyen de rendre un contenu plus accessible et d'aider le lecteur à comprendre les informations complexes.

Schémas explicatifs

Ils sont particulièrement utiles pour représenter des processus ou des étapes de manière claire et visuelle. Ils permettent de simplifier les explications longues et de rendre un texte plus digeste.

Illustrations

Les illustrations apportent de la clarté, mais elles rendent aussi le document plus attractif visuellement. Elles permettent d'illustrer des concepts ou des exemples en rapport avec le contenu.

Infographies

Pour des données chiffrées, des statistiques ou des comparaisons, une infographie est plus parlante qu'un long texte. Elle permet de visualiser des résultats ou des chiffres clés de façon rapide et intuitive.



ÉTAPE 4: RÉDIGER EN SE METTANT À LA PLACE DES HABITANT-ES

Pour rendre un document vraiment accessible, il est indispensable de se placer du point de vue du lecteur, en l'occurrence ici des habitant-es ou des personnes non-spécialistes.

Simplifier le langage

Limitez le jargon technique et expliquez simplement chaque terme ou utilisez un encadré pour le détailler (cf. page 8 à 15 du guide). Utilisez des mots courants et des phrases courtes. Évitez la voix passive.

Raconter le sujet du point de vue des habitant-es et anticipez les questions

Pour impliquer les lecteurs, racontez l'histoire du projet en partant de leurs attentes et de leurs réalités quotidiennes. Cela rendra le texte plus engageant et compréhensible. Par ailleurs, essayez d'adopter la perspective des lecteur-trices en anticipant les questions. Intégrez ces réponses dans le texte, ce qui évitera au lecteur et à la lectrice de rester dans l'incertitude.



CHECKLIST DE POINTS À VÉRIFIER AVANT DE FINALISER UN DOCUMENT

Cette checklist se concentre sur la relecture et la finalisation de vos documents écrits. Assurez-vous que votre texte soit fluide, bien structuré et facile à lire pour les publics non-spécialistes.

- Longueur des phrases :** limitez les phrases longues. Les phrases de plus de 20 mots peuvent perdre le lecteur. Divisez-les en plusieurs phrases courtes.
- Clarté des termes :** vérifiez que les termes techniques sont expliqués. Utilisez des encadrés pour clarifier les concepts complexes dès leur première mention.
- Cohérence des termes :** assurez-vous d'utiliser les mêmes termes pour désigner un concept ou un acteur tout au long du texte. Incohérences terminologiques = confusion.
- Répartition des idées :** chaque paragraphe doit contenir une seule idée principale. Assurez-vous que les paragraphes sont bien délimités et aérés.
- Structure des titres et sous-titres :** vérifiez que les titres et sous-titres sont logiques et reflètent bien le contenu. Utilisez des titres courts, directs, et évitez les formulations trop complexes.
- Variation du vocabulaire :** limitez la répétition des mêmes mots. Variez le vocabulaire sans perdre en clarté. Un dictionnaire des synonymes peut être utile pour cela.
- Fluidité et transitions :** assurez-vous que les sections s'enchaînent de manière fluide. Utilisez des phrases de transition pour passer d'une idée à une autre sans brusquerie.
- Vérification des données et chiffres :** revérifiez toutes les données chiffrées et statistiques citées dans le texte. Les infographies sont-elles claires ?
- Formatage des éléments visuels :** assurez-vous que les schémas, tableaux ou illustrations sont bien intégrés et suffisamment clairs. Ils doivent compléter le texte sans le surcharger.
- Orthographe et grammaire :** effectuez une relecture minutieuse pour corriger les fautes d'orthographe, de grammaire et de ponctuation.
- Respect des consignes de longueur :** si le document doit respecter une longueur maximale ou minimale, vérifiez le nombre de mots ou de pages et ajustez en conséquence.
- Faire relire à des collègues ou parties prenantes :** avant de finaliser, faites relire votre document. Un regard externe peut repérer des incohérences ou des termes complexes qui vous auraient échappés.

PARTENAIRES DU PROGRAMME DE RENOUVELLEMENT URBAIN



Contact

Eurométropole de Strasbourg
 Direction Urbanisme et territoires
 Direction de projet Politique de la ville
 (0)3 68 98 86 62 / contratdeville@strasbourg.eu
stras.me/nprnu