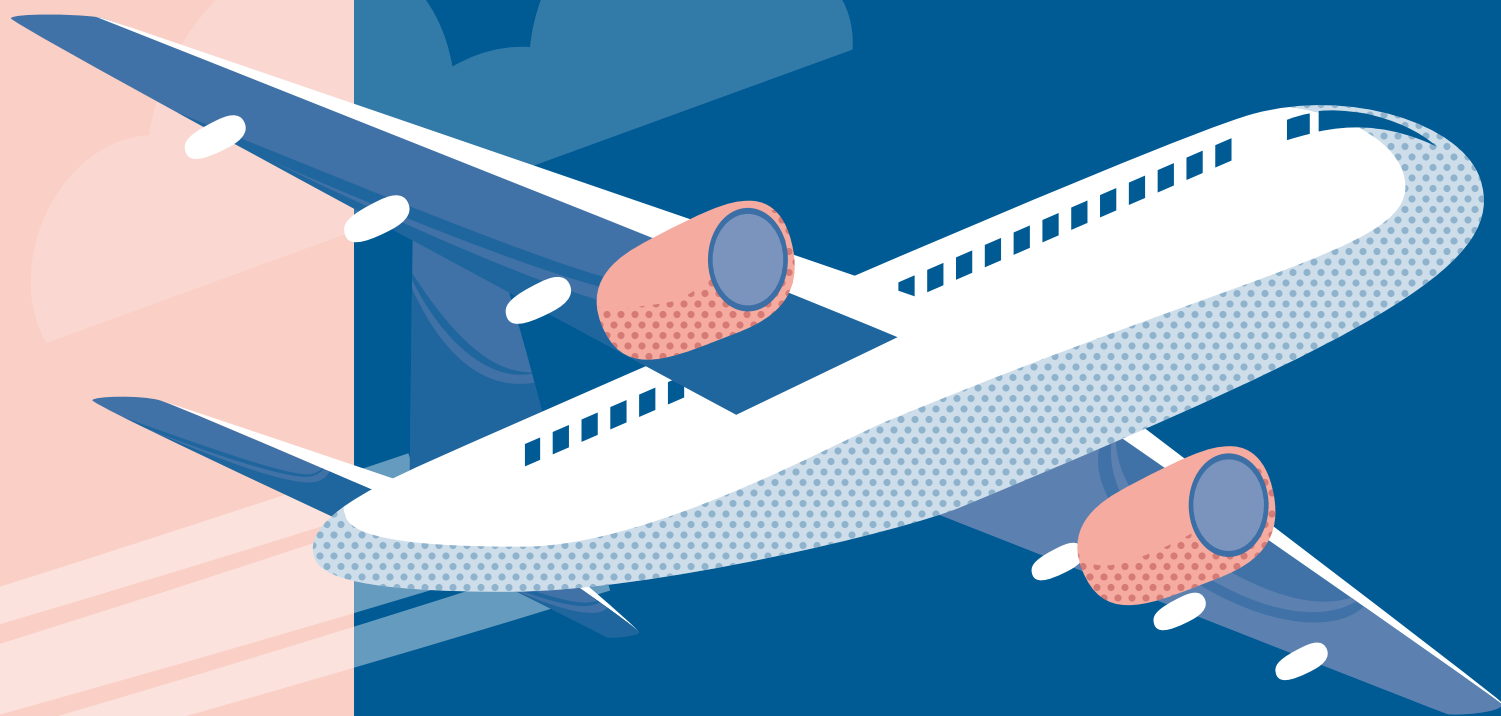


PROPOSITIONS DE CAMPAGNES VISANT À RÉDUIRE LES VOLS EN AVION À DESTINATION DE LA VILLE DE GENÈVE

Par Malaïka Nagel, Wladyslaw Senn, Valentine Donzelot et Marlyne Sahakian

UNE ÉTUDE CO-FINANCÉE PAR LE PROGRAMME

G'INNOVE DE LA VILLE DE GENÈVE



Version juin 2021



UNIVERSITÉ
DE GENÈVE



Crédit: ANAHIDE BONDOLFI, Genève

« Avec la vitesse, nous savons peut-être ce que nous avons gagné, en temps et en argent surtout, mais nous ne savons pas encore tout ce que nous avons perdu. »

FRANCK MICHEL, VOYAGE AU BOUT DE LA ROUTE

TABLES DES MATIÈRES

I. Introduction	2
II. Les voyages académiques et professionnels : Ne pas prendre l'avion pour des distances inférieures à 1'000 km	4
a. Description de l'initiative	4
b. Obstacle et freins : comment y répondre ?	4
c. Acteur/trices visé-es par l'initiative	5
d. Le changement à l'aune des pratiques sociales : exemples d'outils contribuant à la campagne	5
III. Les voyages pour le loisir : Une année sans avion	8
a. Description de l'initiative	8
b. Obstacle et freins : comment y répondre ?	9
c. Acteur/trices visé-es par l'initiative	10
d. Le changement à l'aune des pratiques sociales : exemples d'outils contribuant à la campagne	10
e. Échéancier	11
IV. L'effet COVID-19	12
V. Liste d'outils pour des initiatives à la carte	13

I. INTRODUCTION

Ce document propose deux initiatives et une liste d'outils visant la réduction des vols en avions, résultat d'une recherche conjointe rassemblant la Ville de Genève, l'Université de Genève et l'association Terragir. Émergeant d'un recensement des initiatives préexistantes dans le monde, certaines initiatives ont été présentées à des citoyen·nes genevois·es lors d'ateliers participatifs (voir le rapport *Phase 2*). Ces discussions ont permis de mettre en avant les freins et opportunités à la mise en place desdites initiatives afin d'affiner et ajuster les propositions du présent rapport.

Nos recherches nous invitent à penser des campagnes différenciées selon le public ciblé et les motifs de voyage. Ainsi, nous développons deux initiatives prometteuses, par type de voyage : (1) voyages professionnel/académique et (2) voyages pour le loisir. Notre approche complexe et complète est nourrie par l'approche sociologique des pratiques sociales et co-construite (participative et collaborative) avec les premier·ère·s concerné·es, soit la Ville et les associations qui pourront mettre en application ces initiatives. Nous avons aussi créé un espace d'échange avec les citoyen·nes pour les consulter sur leurs pratiques de mobilité et prendre en compte leurs réalités. Il ne s'agit pas de proposer une campagne spécifique et prête à l'emploi, avec le travail de

communication et de planning que cela implique (et qui dépasse notre cahier des charges), mais de mettre à disposition la matière première ou l'étape qui précède ledit travail, désormais entre les mains de la Ville de Genève. Le choix des deux initiatives développées est arbitraire : il est possible d'utiliser certains outils et éléments de chaque initiative pour l'autre, car certaines propositions s'adaptent à tous les publics. Il s'agit donc de proposer des modèles exemplaires de campagnes, réalistes et faisables, ainsi qu'une liste d'outils dans lesquels piocher pour créer une initiative 'à la carte' ou compléter les deux exemples, vers une campagne future par la Ville de Genève.

L'approche des pratiques sociales susmentionnée permet de penser le

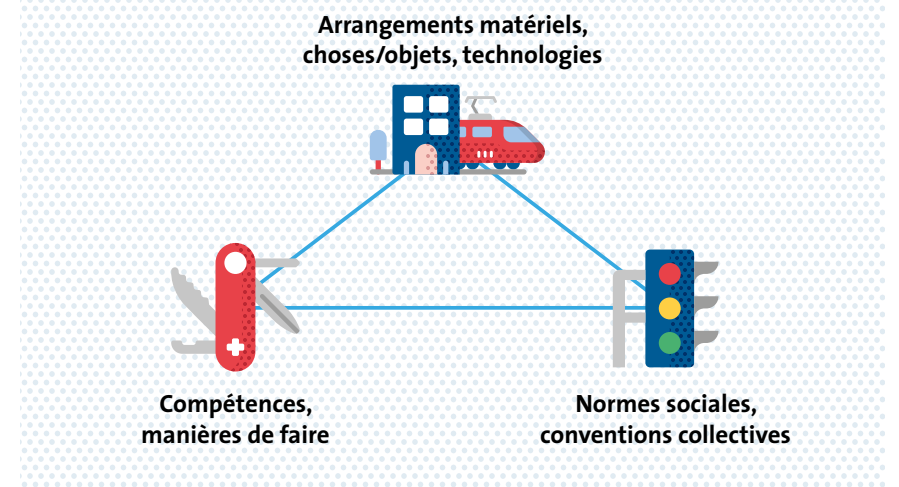
changement par une prise en compte des dimensions (1) matérielles, (2) des normes et (3) des compétences derrière chaque pratique sociale – ici, la mobilité de loisir et professionnelle – afin de penser des stratégies d'action qui correspondent à plusieurs dimensions. Cette même approche ouvre également une réflexion sur la temporalité, des routines et des habitudes. Nous complétons cette approche en prêtant une attention particulière au phénomène d'orthodoxie (selon Bourdieu) : Voler moins en avion s'inscrit dans un processus de normalisation, où une contestation de la norme (ici portée par la voix de la Ville de Genève et d'autres acteurs·trices partenaires) peut mener au renforcement de la norme par certains groupes/personnes déstabilisé·es par cette nouvelle proposition. Ce phénomène confirme l'intérêt de penser une campagne à l'approche

Les vols en avion, particulièrement les long-courriers, ne sont pas accessibles économiquement à tous les citoyen·nes.

non-individualiste et non-moraliste : les citoyen·nes doivent pouvoir y participer sur une base volontaire et le travail des initiant·es passe par une facilitation de ladite participation en comprenant les obstacles normatifs, matériels et de savoir-faire. Il est aussi fondamental de penser à une entrée en matière sur un moyen à long terme, correspondant à une logique d'accompagnement dans la nouvelle pratique, l'idée étant d'éviter la stigmatisation des personnes qui prennent l'avion, de créer des logiques d'exclusions ou de faire un appel au sens du sacrifice de ceux et celles qui s'engagent à voyager autrement. A noter cependant, que l'approche des pratiques ne se focalise pas sur les dynamiques de pouvoir, ainsi, celles-ci ne sont pas mises en évidence dans ce rapport.

Au-delà des citoyen·nes, nous avons rencontré des membres de la société civile et autres acteurs collectifs qui pourraient prendre part à la mise en place de la campagne *GeFlyless*, aussi bien que des professionnels de la communication et du marketing et du personnel de la Ville de Genève, dans le but de mesurer la faisabilité de nos propositions (atelier du 1er décembre 2020). En résulte un constat qui rejoint notre approche : **les initiatives ne doivent pas être culpabilisantes pour les citoyen·nes.** C'est à travers un message positif et motivant qu'elles doivent être transmises. Par ailleurs, il est important de choisir un public-cible car tout le monde n'est pas concerné par le fait de prendre l'avion. Par exemple, les vols en avion, particulièrement les long-courriers, ne sont pas accessibles économiquement à tous les citoyen·nes. Aussi, les enjeux entre les voyages professionnels et les voyages aux motifs touristiques ne sont pas les mêmes ; il convient donc de mettre en place une initiative adaptée à chaque cas de figure.

Il a aussi été constaté qu'il était plus difficile d'atteindre les personnes qui voyagent dans le cadre des visites familiales car il y a un fort aspect émotionnel, impliquant des logiques toutes autres. En outre, la campagne doit être soutenue par la Ville de Genève tout en impliquant une impérative collaboration avec le monde associatif et, si possible, avec des partenaires de la mobilité douce, tels que les CFF et TPG. De plus, les consommateur·trices sont eux/elles aussi des acteur·trices à mobiliser. Il est important de rompre avec le modèle dichotomique de rôles passifs/actifs : ils-elles peuvent aussi être porteur·euses de l'initiative, par exemple, en étant eux/elles-mêmes vecteur·trice de la campagne via les réseaux sociaux. Faire partie du processus passe aussi par la création d'une dynamique de groupe, où tous les individus sont concertés sur les mesures à adopter (capacité d'influence sur la campagne), renforçant le sentiment d'appartenance/ de collectivité qui contribue à la réussite de ladite campagne. Dans ce sens, les initiatives au caractère ludique (défi, concours, jeu) peuvent être moteur d'engagement.



Inspirées des inquiétudes, nécessités et recommandations des acteurs et actrices (impliqué·es de près ou de loin dans des pratiques de mobilité professionnelle ou de loisirs), **nos propositions prennent en compte les éventuels effets-rebonds qui découleraient de la mise en place de telles campagnes.** Pour compléter le panorama sur lequel nous basons les recommandations qui suivront, nous avons porté notre attention sur

Nous mettons à dispositions une liste d'outils complémentaires permettant la création d'une campagne 'à la carte'.

l'expérience d'autres acteur·trices du changement via une revue et analyse d'initiatives préexistantes de par le monde et des entretiens avec certain·es des initiant·es. De ce "paysage de l'action" (voir le rapport Phase 1), nous avons sélectionné 3 initiatives visant à réduire les vols en avion et avons confronté les citoyen·nes genevois·es à nos propositions. De ce processus consultatif ressortent les freins et obstacles à la participation (et donc la réussite) de telles initiatives. En effet, saisir les pratiques de mobilité des genevois·es – liées organiquement avec leurs autres pratiques quotidiennes – et différencier les motifs

de voyages nous permet de proposer des initiatives dont les freins sont anticipés, invitant une plus large portion de la population à prendre part à l'effort de réduction d'émission carbone, tout en minimisant l'inégalité d'accès. Il ne s'agit donc pas de tenter de changer le comportement des citoyen·nes mais de les inclure dans 'le faire', dans l'expérience, et modifier les éléments contextuels non-propices au changement.

Nous présentons dans la partie suivante deux initiatives sous forme de 'kit' personnalisable s'articulant de la manière suivante :

- Une description de l'initiative,
- quels obstacles, freins et/ou effets rebonds sont à prendre en compte et comment y répondre,
- quels sont les acteur·trices visé·es par l'initiative,
- de quelle façon elle s'inscrit dans une vision du changement propre à l'approche des pratiques sociales, avec une description d'outils pour illustrer nos propos, et
- un échéancier permettant de visualiser la dimension temporelle de ladite mise en place.

Dans un second temps, nous discutons du contexte actuel du COVID-19, dont nous ne pouvons nous contourner dans le cadre d'initiatives en lien avec l'avion ; ensuite, nous mettons à dispositions deux outils 'prêts à l'emploi', ainsi qu'une liste d'outils complémentaires permettant la création d'une campagne 'à la carte'.



II. LES VOYAGES ACADÉMIQUES ET PROFESSIONNELS: NE PAS PRENDRE L'AVION POUR DES DISTANCES INFÉRIEURES À 1'000 KM

A. DESCRIPTION DE L'INITIATIVE

L'initiative proposée dans le cadre des voyages académiques et professionnels est inspiré d'une initiative existante, « Pas d'avion en dessous de 1'000 km » (voir rapport Phase 1). Elle vise à ce que les personnes utilisant l'avion pour les voyages d'affaires ou de recherche prennent les transports alternatifs (trains, bus, etc.) si la distance parcourue est en dessous de 1'000 km. Cette initiative permettrait de continuer à prendre l'avion, mais uniquement pour des trajets longues distances.



B. OBSTACLE ET FREINS: COMMENT Y RÉPONDRE

Freins	Solutions proposées
Temps de trajet plus long	<ul style="list-style-type: none">- Valorisation des trains de nuit et confort des trains permettant de se reposer et/ou de travailler- Soutien aux frais de garde pour les personnes avec des familles pour répondre aux responsabilités familiales dont certains individus peinent à se détacher lors d'une absence prolongée
Prix plus élevé	<ul style="list-style-type: none">- Subventions des billets de train moins chers pour les entreprises, pass spécial avec réduction pour les entreprises- 10 routes <i>lowcost</i> (10 lignes récurrentes sur des axes principaux ; voir section IV, Carte des voyages en train en partance de Genève): mise en avant des alternatives <i>slow travel</i> et <i>lowcost</i>, promotion d'événements dans ces axes
Fréquence des voyages moins élevés	<ul style="list-style-type: none">- Plus de sélection (voir section IV, Arbre décisionnel pour la mobilité et) et utilisation des moyens virtuels alternatifs- Promouvoir le voyage hybride entre vacances et déplacement professionnel- Encourager l'octroi d'un congé supplémentaire pour les employé-es qui utilisent d'autres moyens de transport que l'avion
Perte de contacts / données/ prestige lié aux voyages	<ul style="list-style-type: none">- Normaliser les moyens de transport alternatifs en utilisant des influenceur-euses ou une campagne de publicité- Reconnaissance de l'effort fourni par l'institution avec adhésion à une charte visible au public (même fonction qu'un label)- Promouvoir des moyens équitables pour établir des réseaux, surtout pour les jeunes chercheur-euses / jeunes cadres- Plus de sélection (voir section IV, Arbre décisionnel pour la mobilité et) sur la nécessité (ou non) de voyager pour la collecte de données ; possibilité de faire certains contacts / certains récoltes de données en virtuelle par la digitalisation
Complexité d'organisation	<ul style="list-style-type: none">- Développer une plateforme pour les voyages professionnels favorisant une meilleure organisation des voyages ; soutenir les agences existantes qui le font ou en développer au sein de l'entreprise / l'institution

C. ACTEUR/TRICES VISÉ-ES PAR L'INITIATIVE

Le public ciblé est le milieu académique qui comprend les chercheur-euses, le corps professoral, les étudiant-es et le personnel administratif. Le monde professionnel est aussi ciblé, qu'il s'agisse des dirigeant-es d'organisations ou des employé-es. Il peut s'agir à la fois d'organisations internationales, nationales, non-gouvernementales ou d'entreprises privées. Tout projet peut être adapté en fonction de l'entité et son échelle, valable – par exemple- pour les grandes comme les petites à moyennes entreprises. La Ville de Genève peut proposer un 'tool kit' et des suggestions de bonnes pratiques, qui peuvent ensuite être adaptées en interne par l'organisation en question.

D. LE CHANGEMENT À L'AUNE DES PRATIQUES SOCIALES: EXEMPLÈS D'OUTILS CONTRIBUANT À LA CAMPAGNE

L'approche par les pratiques permet de dépasser la vision de l'individu comme seul vecteur de changement : complexifier l'appréhension du changement social en ancrant ce processus dans ses dimensions systémiques et/ou sociales. Au lieu d'imaginer une initiative qui saisit la pratique comme étant une entité homogène à laquelle on s'adresse sans discerner ses nuances (ex : tenter de changer les pratiques de mobilités des individus par une campagne d'information, un site web, ou une nouvelle technologie), le changement doit être penser et s'opérer à plusieurs niveaux (qui se chevauchent) : la dimension matérielle, les normes sociales et les compétences. Nous donnons ici des pistes pour complexifier l'initiative proposée, en fonction desdites dimensions.



Pour la dimension matérielle, la création d'un « Geneva Hub » ou d'un réseau de Hubs répond à la

nécessité d'imaginer des moyens de tenir une conférence simultanément dans des lieux différents, afin de réduire les voyages internationaux. Lors de l'organisation d'importants congrès au niveau international, Genève peut proposer de tenir en parallèle la « version satellite » pour l'Europe continentale. En mettant à disposition des locaux (au centre-ville, par des espaces de *co-working* existants, ou en exploitant Palexpo pour les congrès plus importants), équipés avec le matériel nécessaire à l'organisation de conférence au format virtuel ou hybride (présentiel pour les personnes qui se déplacent sans avion et/ou se déplacent sur une distance restreinte, virtuel pour les autres), la Ville corrige le manque d'espace prévu à cet effet et d'accès à des technologies qui garantissent la qualité de cette nouvelle forme d'organisation.

A l'instar des bars et lieux de restauration de certains théâtres, il serait possible de faire un appel à projet pour prendre en charge un service de restauration et café (si possible durable également, avec des produits végétariens/végétaliens, locaux, bio, de saison) et créer ainsi un réseau entre diverses pratiques de consommation durable. Les organisateur-trices de conférence et d'évènement qui s'engagent à promouvoir le voyage en train et à ne pas prendre en charge les vols en avion pourraient se voir octroyer des rabais quant à la location des locaux. Il est également possible de penser une

En mettant à disposition des locaux, équipés avec le matériel nécessaire à l'organisation de conférence au format virtuel ou hybride, la Ville corrige le manque d'espace prévu à cet effet et d'accès à des technologies qui garantissent la qualité de cette nouvelle forme d'organisation.



Crédit: SARAH CLERC, Genève

collaboration avec *Genève Roule* et *VéloPartage* pour les déplacements entre la gare et le « Geneva Hub », ou le réseau d'espaces co-working. De tels lieux permettraient aussi de créer une nouvelle économie, dont la Ville de Genève serait précurseur, présentant un avantage compétitif et attirant des nouvelles organisations en son sein. Afin que les organisateurs/trices concernées connaissent le lieu (et s'engage dans le défi), une ouverture officielle pourrait avoir lieu de façon hybride comme démonstration. Il pourrait être envisageable d'inviter une agence de voyage durable à avoir une arcade dans ce lieu (organisation de green business travel, idée de voyage locaux...etc) ou du moins organiser une expo informative dans certains couloirs afin de promouvoir la campagne « pas de vols dans un rayon de moins de 1'000 km ».

La création d'un espace de co-working ou d'un Hub genevois – décrit précédemment – marque un pas de géant vers l'intervention sur la dimension matérielle du changement. Un pas intermédiaire, plus accessible mais moins ambitieux, passe par la création d'un réseau de Hubs : mettre en évidence (par un site web de la Ville par exemple) tous les espaces disponibles sur Genève qui permettent les réunions à distance et qui sont accessibles à des tiers. Les espaces de co-working, par exemple, feraient partie de ce réseau de Hub. L'accent dans ce cas serait mis sur l'introduction d'une nouvelle offre à Genève – et donc **un nouvel arrangement matériel, dans l'aspect des pratiques sociales**.



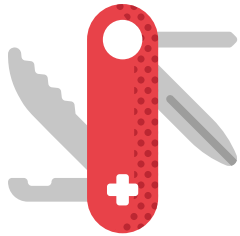
Pour contester les normes professionnelles de mobilité, plusieurs outils peuvent être mis en place ; nous en citerons un. Afin de faire changer les critères de réussite professionnelle qui présentent souvent

Un Réseau de Hubs / le Hub Genève : les plus

- ✓ Accès à des outils techniques de qualité pour des conférences virtuelles
- ✓ Par le réseau : rendre visible cette offre sur Genève
- ✓ Par les hubs : rendre disponible les rencontres virtuelles, multiplier les expériences et changer les pratiques par démonstration des possibles
- ✓ Création d'un lieu social d'échange
- ✓ Prise en compte de l'agencement entre les pratiques durables – mobilité, alimentation, etc.
- ✓ Potentiel remplacement de certains emplois dans des secteurs en péril

la mobilité comme une injonction, plus-value pour la carrière, il faudrait valoriser le choix de ne pas voyager. La création d'un **logo institutionnel, que les entreprises / institutions peuvent mettre en avant**, permet de reconnaître officiellement les efforts pour réduire les vols en avion. C'est un logo qui peut ensuite être utilisé sur les **plateformes professionnelles** (telles que LinkedIn, Academia, etc.), ou encore sur les CVs de personnes qui souhaitent aussi revendiquer leur adhésion à une telle initiative. Le logo devient une manifestation visuelle du choix de ne pas voler, mais ne doit pas s'arrêter à une image : il s'agit d'initier le processus de discussion sur les dispositions et positions des entreprises / institutions quant à la réduction des vols en avions, tout en examinant le panorama de l'action à leur portée. Un label reste uniquement un outil de communication et il est important de rester critique et d'éviter de suivre une logique similaire à tous les labels qui entourent déjà les consommateurs/trices et qui leur font porter la responsabilité du choix, sans prendre en compte le contexte qui influence ledit « choix ». **Ce label porte donc la fonction de représentation du changement de valeurs dans une organisation / institution** ; par un label, on peut renverser la discrimination, sans pour autant entrer dans une logique de discrimination inverse. La Ville

pourrait soutenir la création d'un tel label, ou soutenir sa promotion – voir même l'appliquer en interne.



Pour accompagner les professionnels dans le changement de leurs pratiques et leur octroyer de nouvelles compétences, des ateliers, séminaire ou webinaires permettraient de repenser les façons de faire 'affaires' ou 'académie', sans prendre l'avion ; en voyageant en train (accompagner l'organisation d'un voyage en train, penser l'optimisation de son voyage pour travailler ou se reposer) et/ou en introduisant des méthodes et outils de communication virtuelle.

Des ateliers – qui pourraient aussi être proposés en format vidéo et préparés par la Ville de Genève – se déclinerait autour des questions suivantes : Comment décider si oui ou non un voyage est nécessaire ? (voir section IV, Arbre décisionnel pour la mobilité). Comment recréer des espaces d'échanges informels ?

Comment dynamiser les échanges, maintenir un lien de confiance sans se rencontrer ? Comment mettre à profit le format virtuel pour la conservation et la diffusion du contenu discuté lors des réunions ? Divers acteurs/trices peuvent être impliqués dans ces ateliers, à l'instar d'agences de voyage alternatives qui tirent aussi profit de ce mouvement.

Il serait intéressant d'inclure les CFF ou autres agences ferroviaires dans ces démarches, en tant que partenaires pour la mise à disposition de cette offre – ou encore, permettre aux participant-es d'accéder à un rabais CFF suite à leur participation dans un des rencontres, ajoutant un attrait à la participation et un accès privilégié à l'expérience d'un voyage alternatif.

F. ÉCHÉANCIER

L'enjeu de la temporalité des changements de pratiques est central. Dresser une hiérarchie des priorités dans la campagne permet de penser l'adhésion et la contribution du public-cible à la campagne, identifiant le temps nécessaire à l'apprentissage de compétences et savoir-faire, et la compréhension de la problématique. Il s'agit également d'inviter à un changement des normes sociales, en l'accompagnant (dans la compréhension des routines et habitudes) et non de l'imposer abruptement, au risque de susciter une réaction de rejet de l'initiative auprès d'une part de la population, comme nous le mentionnons plus tôt.

Bien que la perspective par les pratiques sociales (et les initiatives qui en découlent) diffère d'une campagne de communication, elle en emprunte des chemins similaires quant à la planification : sous forme d'étapes, les temporalités devront faire l'objet de réflexions en fonction du contexte (politique, social, sanitaire...etc.) et du calendrier (saisons, période scolaire, fêtes, événements...etc.).

Étape 1 Définition de l'intention de changement

- Définition de l'échelle d'action de la campagne (ex. limite en kilomètres, publics cibles, temporalité) et des objectifs
- Mobilisation des parties prenantes et leur rôle à jouer (acteur/trices concerné-es par l'initiative : milieux professionnels, institutions académiques, et autres représentant-es des corps impliqués dans les dimensions décisionnelles, intermédiaires, communicationnelles...etc.)
- Formulation des messages-clés et de l'identité visuelle de l'initiative (branding, logo, etc)

Étape 2 Déclaration d'intention de changement

par l'annonce du propos de la campagne auprès du grand public afin d'inclure citoyen-nés dans le processus par leur compréhension globale des motifs et enjeux de l'initiative ainsi que le contenu et déroulement (mise en oeuvre) de ladite campagne.

- Diffusion d'outils facilitant l'action, l'organisation de voyages sans avion dans le cadre professionnel
- Campagne d'information (site internet, FAQ, ...) afin d'informer les citoyen-nés sur la campagne, éveiller leur intérêt sur les enjeux (penser la modification des pratiques par une familiarisation : plus diffuse et passive, elle permet une rencontre en douceur avec l'initiative et ses enjeux, dans un souci d'accorder le changement avec le rythme des pratiques quotidiennes des citoyen-nés)
- Mis en place d'un système pour collecter le retour des expériences : diffusion de témoignages, valorisation des engagements

Étape 3 Accompagnement des employeurs

dans la modification des conditions cadres pour leurs collaboratrices/eurs

- Propositions d'outils permettant la facilitation du passage à l'action (matériels et technologiques, compétences et organisation)
- Ateliers participatifs (accompagnement vers la nouvelle pratique : réservation de billet, connaissance des lignes et réseaux de trains de nuit, organiser des vacances économiques pour la famille dans la région... etc.)

Étape 4 Mise en œuvre des stratégies et feedback

- Sondages et jauges des engagements (pour connaître l'évolution de la position normative, la réception de la nouvelle pratique)
- Récolte des expériences, adaptation des outils selon besoin

III. LES VOYAGES POUR LE LOISIR : UNE ANNÉE SANS AVION

A. DESCRIPTION DE L'INITIATIVE

L'initiative proposée pour les personnes qui voyagent pour le loisir est 'une année sans avion'. La notion de durée est importante dans le cadre de cette initiative, car elle offre la possibilité à la personne de pouvoir s'habituer à ne pas prendre l'avion pendant une année. Il s'agirait d'une initiative sous forme de défi, dont la dimension ludique permet de se détacher de la perception de l'engagement vers des pratiques durables comme étant austère et de l'ordre du sacrifice. La dimension collective du challenge s'éloigne de cette idée : le sentiment d'appartenance à un groupe qui change et découvre de nouvelles pratiques ensemble augmente les chances de recruter de nouveaux/elles participant-es et maintenir l'engagement.

Les ateliers ont permis d'identifier une déclinaison possible de cette initiative sous la forme de campagnes saisonnières (alignées sur les enjeux propres à chaque saison, en particulier l'été et l'hiver). Le but est à la fois de maintenir la campagne active, et de traiter spécifiquement les mécanismes déterminants pour chaque saison de voyage (ex :

la recherche d'exotisme et de plage pour l'été, des sports d'hiver ou la chaleur des tropiques pour la saison froide, les échappées dépaysantes pour les « entre saisons »). Se pencher sur les pratiques de communication des compagnies aériennes est une piste pour se nourrir des contenus et formats de campagne qui font bonne réception.



Crédit: DOL CAVAGLIOTTI, Genève

B. OBSTACLE ET FREINS : COMMENT Y RÉPONDRE

Freins	Solutions proposées
Perte des emplois du secteur aérien (qui contribue à la prospérité économique du Canton et de la Ville)	<ul style="list-style-type: none">- Au niveau economico-structurelle (moyen/long terme) : Investir dans des secteurs alternatifs en promouvant des voyages dans l'arrière-pays, en dehors des grandes villes, promouvoir le voyage en train créant ainsi de nouvelles opportunités d'emploi et de développement dans le secteur touristique- Court/moyen terme : offrir des formations pour accompagner la reconversion des personnes engagées dans le secteur aérien et encourager les entreprises du Canton (avec un focus sur le secteur touristique et des transports) à engager des personnes provenant dudit secteur en perte d'activité
Distance parcourue plus restreinte	<ul style="list-style-type: none">- Promotion de l'exotisme près de chez soi, des activités touristiques dans un rayon de 1'000 km à partir de Genève, promouvoir la découverte de sa région
Plus de temps de « gaspillé » dans le déplacement	<ul style="list-style-type: none">- Encourager les employeur/euses à permettre à leur employé-es de travailler en ligne lors de déplacement pour les loisirs, ou leur offrir un jour supplémentaire de congé en cas de déplacement en train ou bus- Mettre à disposition des moyens de locomotion plus rapides, sûrs et confortables (train de nuits, à grande vitesse, avec wifi, avec un réseau de lignes développé)
Après ou avant l'année sans avion, possible effet de compensation en volant davantage (effet rebond)	<ul style="list-style-type: none">- Adresser directement cette question dans la campagne : l'idée n'est pas de faire le tour de monde en avion avant ou après- Proposer une suite à l'initiative toujours avec la notion de temps, mais cette fois-ci une saison sans avion par exemple
Organisation des voyages complexes	<ul style="list-style-type: none">- Création, soutien ou mise en avant d'agences de voyages (e.g., Slow Travel) proposant des voyages sans avion- Création d'une plateforme pour l'organisation de voyages sans avion
Difficulté à inciter les gens à y participer	<ul style="list-style-type: none">- Créer un défi dans le challenge. Par exemple : « visiter 3 capitales, 2 pays, 1 année sans avion »- Valoriser la notion du collectif et l'effet d'appartenance, en créant des opportunités d'échange autour de l'initiative- Rendre le voyage en train attractif en soi, avec des activités ludiques ou des trains thématiques. Valoriser l'expérience inoubliable, le voyage commencerait au moment du début du trajet
Prix attendus des voyages en train plus onéreux que les voyages en avion	<ul style="list-style-type: none">- Valoriser les trains de nuits permettant d'économiser une nuit d'hôtel
Perte ou baisse de qualité/fréquence dans les relations sociales (avec la famille, les ami-es...etc)	<ul style="list-style-type: none">- Promouvoir les rencontres 'à mi-chemin' avec des trajets sans avion en vue de la distance inférieure parcourue et la répartition du temps de trajet- Encourager les séjours plus espacés mais plus longs afin de diminuer le nombre de trajets absolus

C. ACTEUR/TRICES VISÉ-ES PAR L'INITIATIVE

Le public cible comprend toutes personnes prenant l'avion dans le cadre des loisirs. À noter que les citoyen-nes, selon leur revenu, ne voyagent pas à la même fréquence ou via les mêmes moyens de transport : Les compagnies aériennes lowcost ont élargi l'accès aux classes moyennes mais, d'après certaines études, être jeune, vivre en milieu urbain et avoir un niveau de revenu et d'éducation supérieur sont des critères qui augmentent la propension à voyager fréquemment en avion. Les voyages pour des motifs de visite à des membres de la famille ou des amis impliquent des enjeux différents, puisque éminemment émotionnels. L'idée est de placer le bien-être (des individus, du groupe social et de son environnement) au centre des préoccupations : bien que tous les voyages en avion soient exclus du challenge, le message doit se décliner et s'adapter lorsqu'il s'adresse à une population dont des parents vivent sur d'autres continents.

Une attention toute particulière portée aux jeunes, permet l'engagement, dès les premières expériences de voyages pour le loisir, dans des pratiques de mobilités alternatives, considérés alors comme usuelles pour cette catégorie de la population lorsqu'elles doivent être l'objet de changement pour les générations qui se sont habituées à voler en avion. Toutefois, il est important de ne pas oublier les autres générations qui utilisent aussi ce moyen de transport et adapter les initiatives en conséquence à l'instar des familles ou encore des retraité-es (consommateur/trices privilégié-es du secteur touristique puisqu'ils/elles disposent de temps libre, de capital financier accumulé et n'ont plus d'enfants à charge).

L'information sur l'impact des vols est importante, mais ne peut pas être le seul levier pour attirer des participant-es.

D. LE CHANGEMENT À L'AUNE DES PRATIQUES SOCIALES : EXEMPLES D'OUTILS CONTRIBUANT À LA CAMPAGNE

L'approche par les pratiques est d'autant plus importante quand il s'agit de changer les pratiques citoyennes, car il s'agit de ne pas moraliser les personnes, forcer le 'bon choix', ou sur-responsabiliser les individus quant aux enjeux écologiques (tels que la crise climatique). Il s'agit plutôt d'imaginer des moyens de soutenir un changement qui permette le recrutement des participant-es – ou, en d'autres termes, créer des nouveaux arrangements matériels, permettre l'accès à de nouvelles compétences, et soutenir un dialogue sociétal sur 'voyager moins, mais mieux', aligné avec des objectifs de la sobriété / suffisance énergétique. Organiser ces activités dans un cadre temporel (les saisons) permet d'éviter qu'après la campagne 'Une année sans avion', les anciennes habitudes ne reviennent : les pratiques s'inscrivent dans une temporalité et tenir cet aspect en compte permet de travailler sur la création de nouvelles habitudes qui peuvent se réitérer d'une année à l'autre.



Sur le plan des arrangements matériels – et afin de soutenir des alternatives qui permettent de s'engager à ne pas prendre l'avion pendant un an, sans pour autant mener une vie d'ascète et de privation – l'idée est de promouvoir des formes de voyages différentes, les dynamisant, les facilitant et les rendant attractives et accessibles. Par exemple, promouvoir un 'kit de voyage local' par saison, où les intéressé-es pourraient prendre part à une ou diverses activités proposées, comme des ateliers, des séminaires, avoir accès à des infographies, participer à des concours (ex: 3 villes en 1 semaine

depuis Genève en train et partager son voyage avec un hashtag, jeu de piste/rallye avec des postes dans un rayon restreint et récompense à la clé, concours d'autostop), participer à des activités ludiques dans les gares ou lieux centraux (stand avec jeu et promotion du voyage local)...etc.



Le changement par les normes sociales commence par la phase de recrutement dans le challenge, où débutent les communications et les dialogues autour du pourquoi et du comment de l'initiative. L'information sur l'impact des vols (la Foire aux questions préparée par la Ville de Genève) est importante, mais ne peut pas être le seul levier pour attirer des participant-es. Il s'agit aussi de mettre un accent sur l'apprentissage et le changement par l'effet de groupe – 'nous allons toutes apprendre à réduire nos déplacements en avions ensemble'. Un challenge dont l'espace-temps est réduit rend plus aimables l'engagement et les personnes sont plus à l'aise avec l'idée d'un changement. Cependant, une année est nécessaire : un temps plus restreint n'aurait pas de sens, car l'avion n'est pas un acte de consommation au quotidien, comme la consommation alimentaire, ou la lessive (à l'exemple du Jean Challenge entre Terragir et UNIGE, où 4 semaines sans laver son jean ont été suffisants pour changer les habitudes et routines).



Afin d'accompagner le glissement vers une nouvelle norme, et de

soutenir les individus dans l'acquisition de nouvelles compétences, où le voyage en avion pour le loisir n'est plus objet de désir et motif de distinction, il est possible de mettre à profit les réseaux sociaux et leur capacité à diffuser des styles de vie – dit *lifestyles* – désirables. La création d'un hashtag (#) sur les réseaux sociaux implique les citoyen-nes dans la diffusion de la campagne et participe à la promotion d'un *lifestyle* excluant les vols en avions, donnant des exemples de voyages sans avions, démontrant la possibilité de faire des éco-gestes sans renoncer au plaisir et à la découverte de nouveaux lieux et personnes.

Il est nécessaire, néanmoins, de prêter une attention particulière aux possibles effets – rebonds de cet outil soit. Impliquer des spécialistes de la communication média qui proposent des formats, contenus et canaux adéquats permet de limiter les effets stigmatisants (il ne s'agit pas de culpabiliser ceux/celles qui ne prennent pas part à la nouvelle pratique), et de tenir compte de la diversité au sein de la population à Genève (et donc diversité de besoins, aspirations, pratiques) – par exemple, par des communications dans les divers Maisons de quartier / associations / entreprises de la Ville, ainsi que dans les communes du Canton.

F. ÉCHÉANCIER

L'enjeu de la temporalité d'un challenge autour de l'avion est importante, et bien évidemment nous devons prendre en compte l'effet COVID-19 sur le voyage (voir section IV ci-dessous). Sur la base d'une expérience récente avec un 'challenge' d'une toute autre nature – sur le chauffage et la lessive¹ – les étapes suivantes sont nécessaires :

Étape 1 Définition de l'intention de changement

- Définition de l'échelle d'action de la campagne (ex. limite en kilomètres, publics cibles, temporalité) et des objectifs.
- Mobilisation des parties prenantes et leur rôle à jouer (acteur/trices concerné-es par l'initiative : milieux professionnels, institutions académiques, et autres représentant-es des corps impliqués dans les dimensions décisionnelles, intermédiaires, communicationnelles...etc.)
- Formulation des messages-clés et de l'identité visuelle de l'initiative (branding, logo, etc)

Étape 2 Recrutement au challenge par la diffusion du propos de la campagne auprès du grand public

- Mise en place d'une stratégie de recrutement qui vise la diversité des participant-es
- Campagne d'information (site internet, FAQ, ...) afin d'informer les citoyen-nes sur la campagne, éveiller leur intérêt sur les enjeux (penser la modification des pratiques par une familiarisation : plus diffuse et passive, elle permet une rencontre en douceur avec l'initiative et ses enjeux, dans un souci d'accorder le changement avec le rythme des pratiques quotidiennes des citoyen-nes)
- Mis en place d'un système pour collecter des données avant, pendant et après le challenge

Étape 3 Période de rupture et accompagnement dans le challenge

- Dans une première phase, les participant-es apprennent de nouvelles compétences ; dans une deuxième phase, l'effort doit être mis sur le maintien de cette pratique sur le long terme
- Proposition d'outils permettant la facilitation de la mise en œuvre du challenge (voir liste d'outils)
- Ateliers d'accompagnement vers la nouvelle pratique (comment faire autrement, comment réserver un billet de train de nuit, échanges sur les questions récurrentes et les moyens alternatifs pour satisfaire les aspirations de base, etc.)

Étape 4 Mise en œuvre des stratégies et feedback

- Sondages et jauge des engagements : avant, pendant et après le challenge
- Récolte des expériences, adaptation des outils selon besoin

¹ Voir le projet ENERGISE, qui a impliqué 300+ ménages en Europe et 36 ménages à Genève : https://www.unige.ch/sciences-societe/socio/index.php?cid=1148&ctask=check-out&ccm_token=1599408392:c0cb8cf566202b064f788eedbbcd130d

IV. L’EFFET COVID-19

L’idée de ce projet a émergé en 2019 entre la Ville de Genève, l’Université de Genève et Terragir – dans un tout autre contexte. Lors de notre dernier atelier rassemblant des représentant-es du monde associatif et des personnes expertes en communication/marketing, le contexte actuel de la pandémie présente un problème tout particulier quand il s’agit de lancer une campagne. Il est dès lors essentiel de prendre en compte le contexte social, sanitaire et économique au moment de lancer une campagne autour de ‘moins prendre l’avion’.

Nous avons identifié ici quelques effets de cette crise, qui ont également été soulevés lors de notre quatrième atelier :

- Pour certaines entreprises ou institutions, la restriction des vols en avions pour les cadres a mené à une accélération des moyens digitaux de communication, d’échanges et de collaborations. Il est possible que des économies aient aussi été perçues par ces expériences. Pour d’autres, la perte de la mobilité a eu un impact sur leur bilan financier – certains voyages s’avérant difficilement remplaçables par des réunions virtuelles.
- Certaines personnes ont expérimenté de nouvelles formes de voyage, plus locales – de découvrir son ‘chez soi’ ou encore son pays. Ces mêmes personnes pourraient décider de garder ces nouvelles habitudes, mais beaucoup de personnes ont aussi envie d’exotisme, de changer de cadre, de voyager aussi loin que possible.
- Beaucoup de personnes vivent la pandémie comme une période de grand sacrifice au niveau des voyages. Ce n’est certainement pas le cas pour tout le monde, néanmoins un « retour à la normale » serait l’opportunité pour beaucoup de personnes de voyager comme ‘avant’.
- Pour d’autres personnes, cette année de pandémie les a séparé et maintenu à distance de leurs proches (famille ou ami-es qui habitent des pays plus lointains),



Crédit: LAURA MARCHAND, Genève

et les interfaces digitales sont un piètre remplacement pour les interactions sociales physiques et de proximité.

Travailler sur la narration des événements vécus par les citoyen-nés pendant la première période de confinement permet de restituer l’expérience en visibilisant les aspects positifs peu saisissables à première vue, comme le calme et la baisse de pollution de l’air (ex : diffusion des témoignages des citoyen-nés du calme sans avion

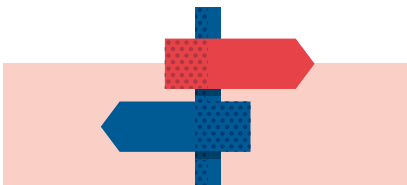
en printemps 2020 (voir Phase 1; diffusion de données sur la qualité de l’air), la découverte de son pays, la créativité et l’apprentissage à voyager local pendant le confinement que les citoyen-nés pourraient mettre à profit en continuant dans ce sens, mais par choix cette fois,... etc. Toujours est-il, le lancement d’une telle campagne reste délicat dans le contexte actuel. Une phase préliminaire de communication pourrait préparer le terrain pour une future campagne.

V. LISTE D’OUTILS POUR DES INITIATIVES À LA CARTE

La liste d’outils en Annexe est une sorte de bibliothèque d’idées. Ce sont des ‘outils’ car ils facilitent et/ou permettent la mise en œuvre d’une initiative visant la réduction des vols en avion, quelle qu’elle soit : en s’inspirant des initiatives que nous avons proposées ci-dessus ou en partant d’une tout autre campagne, ces outils combinés permettent de concrétiser le changement et considérant les différentes dimensions des pratiques et en répondant aux obstacles et freins qui pourraient surgir dans le processus d’action.

Nous rappelons qu’il est important de combiner plusieurs outils pour la réussite de l’initiative, puisque le changement doit être pensé à l’aune des compétences, des normes et de l’infrastructure à disposition, et ce de façon conjointe pour plusieurs raisons : permettre d’élargir l’accès à la participation citoyenne (à un plus large public possible en pensant les inégalités d’accès), baser les initiatives sur le vécu desdits citoyen-nés, et penser la concurrence entre plusieurs pratiques. Aussi, il est important d’agencer les outils dans une certaine temporalité, en accord avec les rythmes de vie et le processus de changement des individus et des institutions. En plus des outils présentés en Annexe, nous proposons trois éléments graphiques comme ressources pour la Ville de Genève :

1. UN ARBRE DÉCISIONNEL POUR LA MOBILITÉ



Movetia (agence nationale pour les échanges et la mobilité dans les cadres de formations) a développé et mis à disposition pour diffusion un kit pour une mobilité plus verte², contenant, entre autres, un arbre décisionnel lorsqu’il est question de partir à l’étranger, une carte indiquant le temps de trajet et les émissions carbone, en avion et en train, pour se rendre aux principales villes européennes, et des trucs et astuces pour les voyages en train. Basé sur leur proposition, nous avons développé un arbre décisionnel pour la mobilité professionnelle. → voir p.14

2. CARTE DES VOYAGES EN TRAIN EN PARTANCE DE GENÈVE



Nous nous sommes aussi inspirés de la carte de Movetia pour développer une carte similaire pour l’Europe en partance de Genève (avec un focus sur un rayon de 1’000 km et une sélection de quelques villes parmi le top 20 des destinations au départ de Genève³). → voir p.15

3. UN PRINTEMPS SANS AVION : VOIX AU GENEVOIS-ES



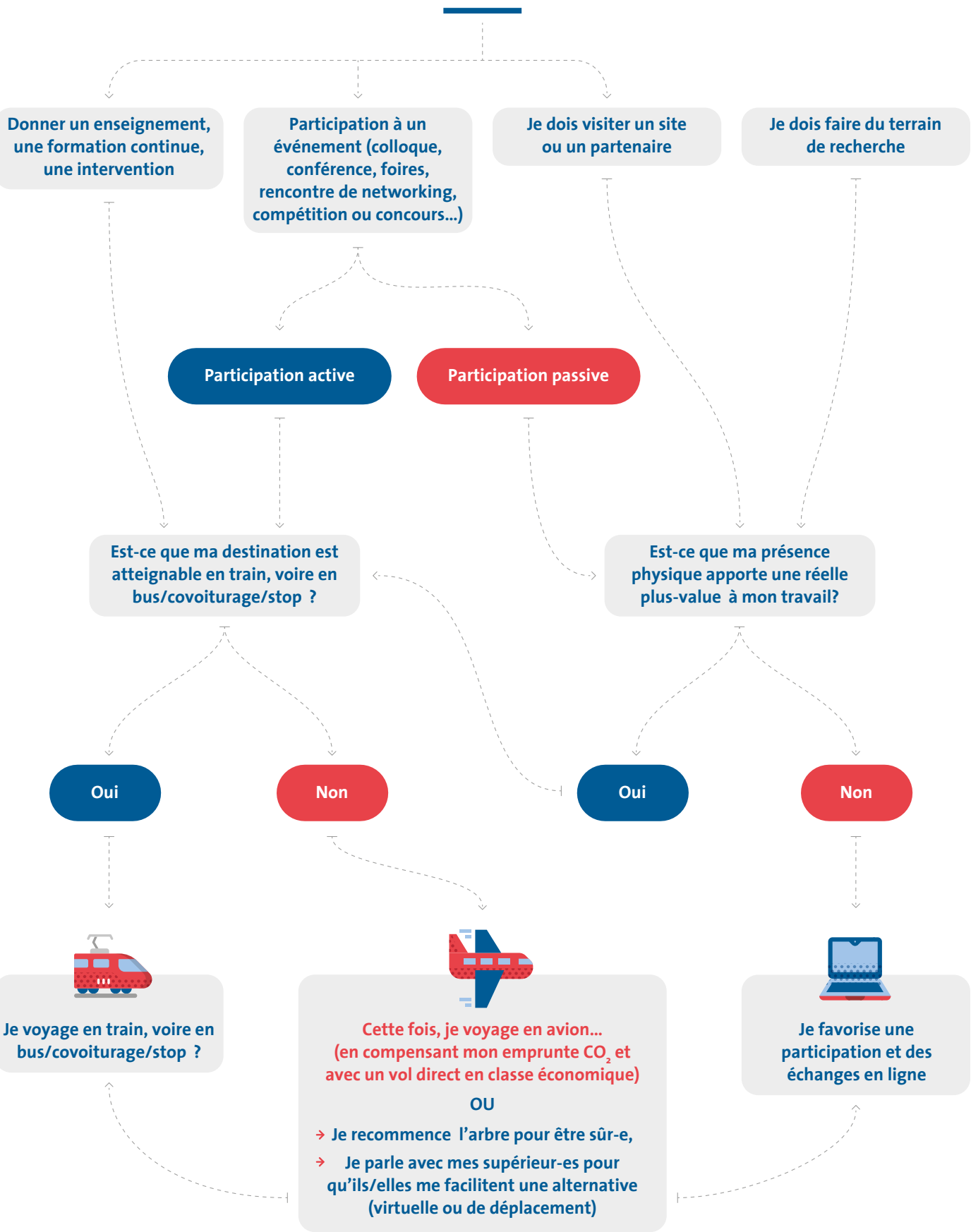
Nous avons fait un appel à témoignage en printemps 2020, lorsque la pandémie a surpris le monde et les vols ont été fortement réduits voire suspendus. Les images et textes récoltés et mis sous forme d’affiches retranscrivent les flâneries et ressentis de personnes vivant sur le territoire de Genève, et comment le soudain silence et l’amélioration de la qualité de l’air ont impacté leur quotidien. Ces témoignages peuvent être diffusés. Ils permettent, par exemple, de travailler les narratives du vécu pendant la privation de mobilité, comme suggéré plus tôt dans le présent rapport⁴. → voir p.16

² <https://www.movetia.ch/fr/programmes/europe/programme-suisse-pour-erasmus/enseignement-tertiaire/mobilite/greener-mobility-iro-kit>
³ Rapport Annuel (2019) des activités aériennes de l’Aéroport de Genève : https://www.gva.ch/fr/Downloads/Aeroport/2019_Statistiques-Geneve-Aeroport.pdf?ext=
⁴ Cf annexes du Rapport 1 du projet GeFlyLess

1. UN ARBRE DÉCISIONNEL POUR LA MOBILITÉ

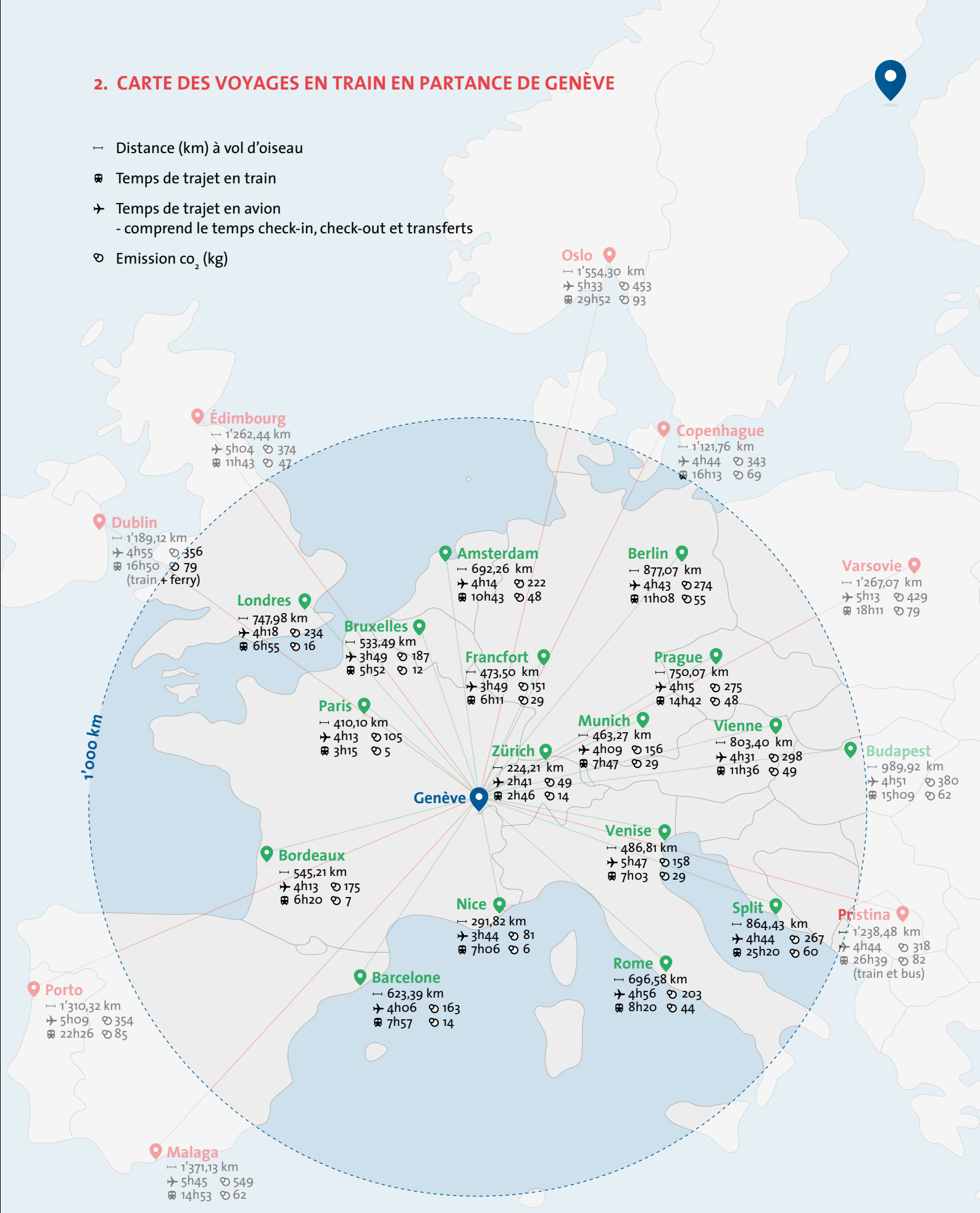


Je pense voyager pour des raisons professionnelles:
Dans quel but ?



2. CARTE DES VOYAGES EN TRAIN EN PARTANCE DE GENÈVE

- Distance (km) à vol d'oiseau
- Temps de trajet en train
- Temps de trajet en avion - comprend le temps check-in, check-out et transferts
- Emission CO₂ (kg)



Sources : www.distance.to, www.greentripper.org et www.rome2rio.com



“

GENÈVE SANS AVION :

Fragments d'expériences des genevois-es semi-confiné-es

TÉMOIGNAGES PRINTEMPS 2020, COVID-19

Un ciel comme dans un rêve, des couleurs magnifiques qui ne sont pas dérangés par les traces des avions.

Une soirée magnifique au Lac de Genève, avec seulement les rires et le bavardage des autres passants comme bruit de fond et des oiseaux qui ont le ciel pour eux.

“

UNIVERSITÉ DE GENÈVE

“

GENÈVE SANS AVION :

Fragments d'expériences des genevois-es semi-confiné-es

TÉMOIGNAGES PRINTEMPS 2020, COVID-19

Cette période m'a permis de pouvoir passer plus de temps dehors, de jardiner.

Quel bonheur d'entendre les oiseaux, le calme, mais surtout, de pouvoir profiter d'un ciel d'un bleu pur, sans les habituelles traînées laissées par les avions!

“

UNIVERSITÉ DE GENÈVE

“

GENÈVE SANS AVION :

Fragments d'expériences des genevois-es semi-confiné-es

TÉMOIGNAGES PRINTEMPS 2020, COVID-19

Alors que le calme s'est installé en ville, plus de voiture, plus de foule, plus de bruit,

ciel libre de traces d'avions, nous nous sommes retrouvés à vivre et imaginer ce monde qui tourne plus lentement. Plus proche des siens, avec plus de temps, moins de travail, moins de distance, plus de jeux simples et de disponibilité. Pas facile de lâcher cet "ancien monde" pourtant, là, nous y étions forcés et cela ouvrait plein de questions.

“

UNIVERSITÉ DE GENÈVE

“

GENÈVE SANS AVION :

Fragments d'expériences des genevois-es semi-confiné-es

TÉMOIGNAGES PRINTEMPS 2020, COVID-19

L'homme s'est inspiré des oiseaux pour voler, pour prendre son envol. Et l'homme a créé l'avion.

Avec les avions l'homme a réalisé ses projets et ses rêves. Des guerres aussi, les avions ont mené des combats. Maintenant l'homme se brûle les ailes et nos rêves pourraient partir en fumée. Comment alliez nos rêves avec un moyen de déplacement noble. Cette pose obligatoire sans trace dans le ciel, sans bruit de moteur aérien a été salutaire. La société doit nous offrir d'autres moyens de rêver. Nous méritons de ne plus chercher à nous échapper.

“

UNIVERSITÉ DE GENÈVE

“

GENÈVE SANS AVION :

Fragments d'expériences des genevois-es semi-confiné-es

TÉMOIGNAGES PRINTEMPS 2020, COVID-19

Elle représente pour moi l'oxygène, l'air, le pouvoir du calme et de l'équilibre intérieur et extérieur.

La liberté d'aller jusqu'au bout des choses quand on a le temps et l'espace de le faire, quand on n'est pas bousculé par un flux-de-superflu constant. La ville sans avion était aussi une ville sans va-et-viens perpétuel. Chacun recentré dans et concentré sur son quartier, sa ville et sa région. Chacun pouvant communiquer librement au-delà des frontières sans pour autant devoir s'y rendre physiquement.

“

UNIVERSITÉ DE GENÈVE

“

GENÈVE SANS AVION :

Fragments d'expériences des genevois-es semi-confiné-es

TÉMOIGNAGES PRINTEMPS 2020, COVID-19

What's been so lovely about this time of no traffic or limited construction & flights is that the sky has been clear & blue & nature blossomed in full force..

the spring has been luscious, & in a way it felt like nature was showing us how brilliantly she flourishes when we are "all grounded". A slower pace of life, a healing force directly channeled from the calm of a natural world liberated from its man-made manic pace - what healing!

“

UNIVERSITÉ DE GENÈVE










VI. ANNEXE : TABLEAU DES OUTILS ET GUIDE POUR LA LECTURE








Puisqu'une nouvelle pratique implique un nouveau savoir-faire, cet outil participe à la création de compétences spécifiques permettant aux acteurs et actrices de participer au changement et donc, à la campagne.	Cet outil pourvoit un accès équitable, répond à la demande d'une infrastructure alternative et facilite la mise en application de la nouvelle pratique par la dimension matérielle.	Cet outil rend la nouvelle pratique désirable, ouvre et repense les perspectives sur les pratiques de mobilités, au même titre qu'il informe sur les impacts de notre mobilité sur le climat. Il s'agit donc de contester les normes sociales autour d'une pratique.	Cet outil vise les voyages pour des motifs professionnels.	Cet outil vise les voyages pour des motifs de loisirs.















Outil	Description	Dimensions de la pratique	Acteur/trices visés et motif de voyage	Idée d'acteurs/trices à impliquer dans la mise en place (en plus que la Ville de Genève)	A quels obstacles et freins répond-t-il ?
GENEVA HUB CENTER	Créer un hub ou un réseau de hubs à Genève, soit : mettre à disposition un espace de conférence ou plusieurs espaces de réunion regroupés, de sorte à faciliter les rencontres virtuelles et hybrides dans les meilleures conditions.	 	 Les entreprises, association, institutions organisations, organisateur/trices de conférence	- Les SIG (prise en charge installation électrique, lumière... etc) - Collaboration avec un privé (ex : Swisscom) pour être partenaire et financé l'accès internet haut-débit - Collaboration avec des entrepreneurs, des développeurs, etc. - Collaboration et mise en réseau des espaces co-working, des Fab Lab. - Collaborations avec des restaurateur-trices locaux - Collaboration avec l'UNIGE /IHEID/HETS en échange d'un accès privilégié pour les collaborateur-trices	Perte de qualité de l'échange, de la création de réseau Inégalité d'accès aux outils technologiques A échelle structurelle : Perte d'emploi /baisse activité économique du secteur de l'aviation et touristique

















16
















17





Outil	Description	Dimensions de la pratique	Acteur/trices visés et motif de voyage	Idée d'acteurs/trices à impliquer dans la mise en place (en plus que la Ville de Genève)	A quels obstacles et freins répond-t-il?
#GEFLYLESS	Lancer un hashtag et le promouvoir pour visibiliser la pratique et centraliser les activités des campagnes GEFlyLess de la Ville.		 Principalement les utilisateur/trices de réseaux sociaux soit les moins de 40 ans	Mobiliser des influenceur/euses (voir outil ci-dessous)	Difficultés à inciter les gens à participer. Rendre le voyage avec les moyens alternatifs plus ludique. Permet de changer la norme pour que le voyage commence dans le train, bus, etc.
LOGO / LABEL FLYLESS AU NIVEAU INSTITUTIONNEL ET/OU INDIVIDUEL	Instaurer un logo qui marque l'objectif/désir de moins prendre l'avion, soutenu par des instances professionnelles (changement des mœurs). Usage à titre institutionnel ou individuel, sur le cv, sur LinkedIn, Academia ou autres réseaux professionnels.		 Employeur/euses et employées	Collaborations avec diverses entreprises, l'UNIGE /IHEID/HETS, les organisations internationales, les associations, etc.	Ne pas voler est un frein à la carrière professionnelle.
DÉMONSTRATION DE L'ALTERNATIVE / TÉMOIGNAGE DES INFLUENCERS.EUSES	Inviter des personnes publiques à prendre part à la campagne, par des témoignages, des défis, des concours, une utilisation du #GeFlyless sur les réseaux sociaux, ...etc. La diversité des profils de ces personnes permet de s'adresser à autre public et pas rester dans l'entre-soi des pratiques de développement durable.			Trouver des artistes et/ou sportif/ves (ex : Kastriot Imeri (star du FC Servette) ou toute l'équipe du FC Servette (ou du GSHC) et l'/la/ les inviter à voyager en train et partager leur expérience sur leurs réseaux sociaux, avec un mot sur le projet GeFlyless. Pour diversifier les profils : inclure des artistes, des cadres d'entreprises, des représentant-es d'organisations internationales, etc.	Difficile d'inciter les gens à participer Manque de figures, modèles alternatifs
EXPOSITION ART – RÉFLEXION SANS AVION	Appel à artistes et / ou aux écoliers (cf expositions où les classes de travaux manuel de Luc Tiercy travaillent sur des thématiques citoyennes puis exposent au forum Meyrin en juin)		  Artistes, enseignant-es, écolier/ères, citoyen-nés	Exemple: - Alicia Dubuis : autrices d'une série de photos sur Genève sans avion (Cf rapport phase 1) - Zep - Luc Tiercy - Ursina Ramondetto - Joelle Combremont - tout-e autre artiste intéressé-e	

Outil	Description	Dimensions de la pratique	Acteur/trices visés et motif de voyage	Idée d'acteurs/trices à impliquer dans la mise en place (en plus que la Ville de Genève)	A quels obstacles et freins répond-t-il?
GUIDE DE VOYAGE LOCAL	Créer un guide du voyage local – accessible, attractif, facilement et rapidement mis à jour, utile et pratique. Choisir un ou plusieurs formats : a) Brochure, support papier b) Wiki, app, ... c) Capsules vidéos / audios d) Page internet e) Livre/guide (comme le routard) Penser sa diffusion (ex : en ligne, imprimée, disponible dans les lieux publics et transports communs, code QR). Contenu (exemples) : Rassemble activités sportives, culturelles, divertissement, nature, culinaires, où dormir (hôtels, camping, cabanes, abris pc, auberges...) avec indication du budget, comment s'y rendre, Carte comme le Compagnon édité en 2014 avec les lieux du terroir à découvrir à Genève, etc.	  		- Travailler avec des agences de voyage locales - Impliquer librairies du voyage ex. Neos - Impliquer les étudiant-es de l'école de tourisme de Lausanne - Suisserando, Suisse mobile, Genève terroir, ... - Impliquer Le guide du routard, en leur proposer de participer au projet	Savoir-faire (plus difficile d'organiser un voyage autrement qu'en avion) Manque d'idées, de connaissance de lieux à visiter Organisation de voyage complexe
AIR' D'ACTION : π X 1'000 KM AU CARRÉ	Développer des partenariats avec villes, villages, communes dans un rayon de 1'000 km de Genève et organiser des activités conjointes, des événements, des vacances-rallies/chasse au trésor, offrir des billets de train surprise, organiser des sorties week-end (ou toutes autres activités qui dynamise le réseau touristique dudit rayon, et rende ludique, attractive accessible sa découverte).	   		- Hôtels et auberges, agences de tourisme genevoises proposent ces activités à leur client-es - Villes et communes du rayons - CFF - Association qui veut organiser des activités thématiques - Associations sportives	Inciter les gens à participer Organisation des voyages complexes

Outil	Description	Dimensions de la pratique	Acteur/trices visés et motif de voyage	Idée d'acteurs/trices à impliquer dans la mise en place (en plus que la Ville de Genève)	A quels obstacles et freins répond-t-il?
EXOTISME PRÈS DE CHEZ NOUS	Infographie des 5 à 10 lieux proches de Genève qui ressemblent à des lieux exotiques qui nécessitent l'avion. Ex : Envie de mer caribéenne ? et mettre en fond une photo d'une eau transparente de la Valle Verzasca au Tessin.			- Agences de voyages - Graphistes ou expertes dans les médias	Les voyageurs-euses pensent que l'exotisme et le voyage est nécessairement loin de chez nous Manque d'idées, de connaissance de lieux à visiter
SENSIBILISATION DES ÉCOLIER-ÈRES	Discussion en classe sur les thématiques de moins prendre l'avion avec des supports ludiques. Possibilité de faire une exposition interactive dans les couloirs de chaque établissement sur cette thématique, ou monter les meilleures illustrations dans la ville de Genève.	 		Collaboration avec le DIP	Le voyage en avion est incorporé dans des normes et routines considérées comme normales et prestigieuses. L'avion est considéré comme plus rapide et plus confortable.
WEB-SÉRIE, PODCAST SUR LES VOYAGES ALTERNATIFS	Vlog pour montrer d'autres façons de voyager, petits documentaires, témoignages, micro-trottoir, présentation de voyage alternatifs, explication de la problématique sous forme audiovisuelle ou audio.	 		- Graphistes ou expertes dans les médias - Influenceur/euses - Médias alternatifs, médias contestataires (sur les dispositifs traditionnels- radio, tv- ou numériques- réseaux sociaux, plateforme en ligne) - Associations engagées /alternatives	Le voyage en avion est incorporé dans des normes et routines considérées comme normales et prestigieuses. L'avion est considéré comme plus rapide et plus confortable.
COLLABORATION AVEC LES CFF	Dans la cadre de la mise à exécution d'autres outils (ex : pour obtenir des récompenses à un concours, penser des campagnes de publicités orientées, de voyages en train plus ludiques, etc.)	 	 	Collaboration avec les CFF, Interrails ou autres réseaux ferroviaires	Difficulté à accéder aux moyens de transports alternatifs (L'avion est moins cher que les autres moyens de transports). Manque de désirabilité de prendre le train Le trajet n'est pas considéré comme faisant partie du voyage
CONCOURS DE TÉMOIGNAGES ET AFFICHAGE PUBLIC	Inviter les citoyen-nés à raconter en quelques mots et/ou illustrer un extrait de vacances locales et/ou sans avion. Une sélection sera exposée sur les supports d'affichage de la Ville. Les 5 « meilleures histoires/photos » reçoivent un prix.		 avec déclinaison envisageable pour les voyages professionnels	- Graphistes ou expertes dans les médias - Eventuellement une association engagée dans le développement durable	Difficulté à inciter les gens à participer Pratique alternatives perçues comme un sacrifice Implication d'un frange restreinte de la population (femmes, haut niveau d'étude)

Outil	Description	Dimensions de la pratique	Acteur/trices visés et motif de voyage	Idée d'acteurs/trices à impliquer dans la mise en place (en plus que la Ville de Genève)	A quels obstacles et freins répond-t-il?
LES ATELIERS « 4 SAISONS »	Proposer des ateliers participatifs thématiques et « pas à pas » pour accompagner les citoyen-nés (ex : Les ateliers ZéroDéchet de Carouge). Proposer des conseils, organiser ses vacances en petit groupe, explorer de façon ludique une carte d'un rayon de 1'000 km autour de GE, ... etc Penser à donner des cours/ateliers des pratiques annexes qui s'ouvre (ex : « cours basique de grimpe pour via ferrata », « Tout savoir pour partir une semaine en nature en camping en famille »)	  	 avec déclinaison envisageable pour les voyages professionnels	- Agences de voyage durable - Associations dans la transition énergétique	Répond à toutes les freins de l'ordre du savoir-faire Manque d'idées, de connaissance de lieux à visiter
COMPTE INSTAGRAM AGENDA 21	Créer un compte instagram de l'Agenda 21 dans lequel figure le projet GeFlyless. Tous les contenus créer, événements, activités, informations et relayage de projet durables intéressants peuvent trouver leur place sur cette plateforme.	 	 	- Combiner avec l'outil « influenceur/euses »	Difficulté à inciter les gens à participer Pratique alternatives perçues comme un sacrifice
FLYLESS CHALLENGE FOR WORK	Lancement d'un challenge au sein d'une entreprise, avec un 'kit' dédié. Fonctionne comme un label : les institutions qui prennent part au challenge bénéficient pour leur image de leur affiliation au challenge	  	 Employeur/euses et employé-es	- ATE - Fac'lab (UNIGE) ou autre Fab'lab qui veulent accompagner l'ATE dans le développement de la plateforme	Difficulté à inciter les gens à participer Pratique alternatives perçues comme un sacrifice La mobilité est une injonction forte pour les carrières professionnelles Voyager autrement prend plus de temps
SITE INTERNET GEFLYLESS	Site internet rassemblement de toutes les activités et campagnes de la Ville et des acteurs/trices engagé-es dans lesdites campagnes ou proposant simplement une offre alternative, étant activistes... etc.	 	 	- Graphistes ou expertes dans les médias / sites web	Informations diffuses, peu d'accès au champ de l'action alternative possible Organisation de voyages complexes Peu ludiques et attractif

Outil	Description	Dimensions de la pratique	Acteur/trices visés et motif de voyage	Idée d'acteurs/trices à impliquer dans la mise en place (en plus que la Ville de Genève)	A quels obstacles et freins répond-t-il?
VALORISATION DU TRAIN DE NUIT	Boîte à idée citoyenne virtuelle (les citoyen-nes proposent leur idée de train parfait, l'équipement qu'il aurait, où les routes, horaires... Les enfants peuvent participer). La Ville soumet les idées gagnantes au CFF.	  	 	- Eventuellement une association engagée dans le développement durable ou l'ATE	
MOBILITÉ ÉTUDIANTE DURABLE	- Les organes de mobilités universitaire/ HES/...etc. communiquent et encouragent les étudiant-es et facilitent les échanges européens en aidant à l'organisation du déplacement si fait en train (ex: organiser une journée de mobilité étudiante mettant en avant les transports alternatifs) - Les étudiantes sont invitées à partager leur périple	 		- Movetia - Bureau Mobilité étudiante UNIGE - Association étudiantes (Association développement durable pour l'UNIGE par ex) - Collaboration avec les CFF, Interrails ou autres réseaux ferroviaires - Graphistes ou expertes dans les médias / sites web	Organisation complexe Désirabilité et injonction à la mobilité Pratique alternatives perçues comme un sacrifice
APPLICATION GEFYLESS	- Soutenir le développement d'une application qui permette de réserver un train, visualiser les horaires, comparer avec les bus. - Accès à la carte interactive (cf Carte interactive) - Accès aux « news » sur le sujet (et donc activités de la Ville, # des réseaux sociaux)	 	 	- Identifier une application existante et la soutenir - Fab'labs - HEPIA (et étudiant-es)	Savoir-faire (plus difficile d'organiser un voyage autrement qu'en avion) Manque d'idées, de connaissance de lieux à visiter
CARTE INTERACTIVE	Créer une carte interactive disponible et via application mobile qui recense les activités dans un rayon de 1'000 km autour de Genève, ainsi que les rails et voies de bus. Ouvrir la possibilité aux citoyen-nes de participer (ajouter des lieux, photos, commentaires, routes)	 		- Fab'labs - HEPIA (et étudiant-es) - Etudiant-es en géographie, développement du territoire (UNIGE) <i>Voir Genève terroir ou Suissemobile</i>	Manque d'idées, de connaissance de lieux à visiter

Outil	Description	Dimensions de la pratique	Acteur/trices visés et motif de voyage	Idée d'acteurs/trices à impliquer dans la mise en place (en plus que la Ville de Genève)	A quels obstacles et freins répond-t-il?
10 ROUTES LOWCOST (10 LIGNES RÉCURRENTES SUR DES AXES PRINCIPAUX)	Collaborer avec les CFF et compagnies de voies de chemin de fer des pays voisins pour développer 10 lignes en partance de Genève (en termes de fréquence et d'offre lowcost). Penser à des lignes stratégiques aussi bien en termes de tourisme que de destination favorite pour les affaires. Compléter avec des concours, promotion et communication sur les activités touristiques faisables sur lesdites lignes. (Loisirs) Proposer des idées de wagons spéciaux pour travailler (prise, wifi, table et calme) et collaboration avec les entreprises (rabais... etc.).	 	 	- CFF - ATE	Copie un modèle lowcost des compagnies aériennes pour permettre une offre similaire et faire concurrence à cette dernière (répond donc à l'obstacle lié aux coûts élevés et au manque de fréquence) Confort lors du déplacement qui permet de travailler (et ne pas perdre de temps)

Pour citer ce rapport:
Nagel, M, W Senn, V Donzolet et M Sahakian (2021)

PROPOSITIONS DE CAMPAGNES VISANT À RÉDUIRE LES
VOLS EN AVION À DESTINATION DE LA VILLE DE GENÈVE

Université de Genève, Institut de recherche sociologique, Genève, Suisse