

LIVRABLE ATELIER 2
Quelle signalétique(s) accessible(s) à l'échelle d'un territoire

La signalétique un enjeu de communication
Un argumentaire pour convaincre

Animation :
Daniel Lemoine, Cerema
Hervé Buissier, Grenoble Alpes Métropole



Comment élaborer une signalétique ? Les étapes du projet

- 1. Comment convaincre ?**
2. Évaluer les besoins
3. Élaborer un cahier des charges
4. De la signalétique à la charte d'ensemble
5. Outils, réalisation technique et maintenance

Le thème retenu pour élaborer le présent livrable de l'atelier concernait le 1^{er} point : comment convaincre les différents acteurs intervenant dans un projet de mise en place d'une signalétique des qualités indispensables à intégrer et de l'expertise d'usage pouvant être apportée par les équipes accessibilité en la matière ?

Constats : des signalétiques différentes sur un même territoire....

- **selon les thématiques** : jalonnement piétons, jalonnement routier/circulation, jalonnement touristique, jalonnement événementiel, ... nécessité de comparer, de croiser les différentes productions de signalétique locale ;
- **selon les compétences territoriales** : la signalétique d'une ville ne correspond pas forcément à la signalétique d'une entité intercommunale, ni à celle d'un exploitant de Transports en commun...
- **selon les sites et parfois même au sein d'une direction** : ERP emblématique (signature architecturale), ERP plus courants (exemple des gymnases...), sur l'espace public, au sein même de l'espace public (voirie/espace vert)...
- nécessité de clarifier ce que recouvrent les champs de la signalétique (item, définition, objectif, ...).

Une signalétique a pour objet de donner des informations (directionnelles, usages, repérage, ...) à chacun des usagers avec ses besoins différents.

...et une multiplicité d'acteurs à convaincre

- Élus / direction générale / service Communication ;
- Les directions thématiques, chefs de projets, services techniques, ...
- Les partenaires ;
- Les prestataires extérieurs.

Une signalétique utile à tous, visant à informer et orienter tous les publics pour leur permettre d'accéder à un ERP, ne peut être garantie que par une conception universelle et intégrée.

Une signalétique adaptée doit suivre quelques règles souvent délicates à concilier avec les autres obligations des gestionnaires d'ERP (charte graphique, communication, etc.).

METHODE : COMMENT CONVAINCRE ?

Approche usagers

- Rappeler que la signalétique répond à un des besoins fondamentaux de tous les usagers de l'espace public : **SE REPÉRER ET S'ORIENTER**.

Ainsi, toute personne doit pouvoir :

- comprendre l'organisation de l'espace urbain dans lequel elle circule ;
- recevoir les informations explicites de la signalisation (visuelle ou sonore) et les comprendre
- retrouver les informations indispensables au long du cheminement
- être prévenue et informée correctement des modifications provisoires ou définitives des cheminements de façon autonome, quelles que soient l'heure, les conditions climatiques,...

- Sensibiliser les équipes de direction et les élus en s'appuyant sur les usagers au centre des politiques publiques de la collectivité : outre les personnes handicapées, on peut notamment cibler, selon le contexte local, les personnes âgées, enfants, touristes, ...

- Une signalétique qui remplit son objectif premier est compréhensible par tous les usagers (y compris ceux concernés par les différents types de handicap).

- Montrer qu'une signalétique accessible touche une multitude de publics (étrangers, personnes handicapées, personnes illettrées, ...).

- Démontrer que l'ensemble de la population est concernée, notamment la population vieillissante.

- Procéder à des diagnostics et des évaluations partagées sur les signalétiques existantes et potentiellement inadaptées pour convaincre.

- Nécessité de varier les niveaux de lecture pour toucher tous les publics (notion de système).
- S'appuyer sur les retours des usagers : doléances des usagers, retour des associations, observations d'un agent sur le terrain, réunions de la Commission d'accessibilité, autres instances – exemple : conseils de quartiers, *etc.*
- identifier et solliciter les autres équipes de direction et/ou instances pour alimenter la réflexion critique sur la signalétique.

Approche communication

- Une signalétique se décline à l'échelle d'une ville, du site internet au jalonnement, du jalonnement à l'ERP : un enjeu phare dans un monde de communication (exemple : pictogrammes identiques entre terrain et site internet).
- **La signalétique doit concilier les contraintes esthétiques et fonctionnelles.**
- Démontrer le lien entre signalétique et accessibilité.
- Convaincre les services de la communication à la nécessité d'utiliser une typographie « accessible ».
- Les sensibiliser sur le fait que la charte graphique de la collectivité (adressage, communication) n'est que rarement transposable en signalétique. Et également que « les chartes graphiques passent et les ERP restent ».
- La charte graphique doit être co-élaborée afin de respecter les exigences de la signalétique fonctionnelle/technique (ERP).
- **Faire la preuve que l'accessibilité et la qualité graphique, le rendu esthétique peuvent être compatibles. Exemple : une signalétique esthétique simple et lisible, démarche de Villeurbanne avec le visuel : « Il ».**
- Faire la démonstration qu'il y a parfois un manque de cohérence d'un site à l'autre.

Approche économique

- Montrer que la création d'une signalétique, pensée en amont et de façon universelle peut être généralisée en interne et être durable.
- Montrer que le projet global regroupant tous les usages (banque de données de pictogrammes, de fléchage, ...) des ERP ou de l'espace public est plus économique et cohérent que le coup par coup.
- Constituer en amont une banque de données pour éviter la multiplication des prestations de graphisme.
- **Prévoir un usage « libre de droit »** lors du marché ou de la réalisation en interne pour éviter des dépenses futures.

- Montrer qu'une signalétique « réparatrice » est un pis-aller dispendieux par rapport à une signalétique bien pensée si les aménagements initiaux ont « oublié » l'accessibilité (Cf. document de Lyon métropole).

- **Montrer qu'une signalétique bien pensée** (conception intégrée) **est une « économie »** (par rapport au coût élevé de travaux).

Points de vigilance :

Mise à jour et maintenance de la signalétique.

Approche technique, réglementaire et usages

- **S'appuyer sur la loi, les référentiels existants**, une photothèque pour co-construire et partager les expertises. Exemple : guide de Dunkerque Grand littoral, une signalétique visible, lisible et compréhensible par tous.

- **S'appuyer sur l'Ad'AP comme une opportunité**. L'accessibilité universelle représente une opportunité pour y parvenir.

- Convaincre par la sensibilisation, la formation, les mises en situation pratique, la mise en évidence de dysfonctionnements par les méthodes d'évaluation impliquant des usagers vulnérables.