

Communiquer efficacement pendant la campagne



Objectif

Donner aux associations du réseau FUB les clés pour relayer efficacement la campagne Municipales 2026 sur leur territoire auprès des citoyen-nes, des médias et des élu-es.



Enjeu

La campagne Municipales est un moment unique pour faire entendre la voix des cyclistes et positionner les associations comme acteurs crédibles et constructifs du débat public.

Communiquer efficacement, c'est :

- **Donner de la visibilité** à vos actions locales,
- **Valoriser les engagements** des candidat-es et les attentes citoyennes,
- **Renforcer votre légitimité** auprès des élu-es, médias et habitant-es.



Les 4 grands principes de communication locale

- **Ancrer le message dans le territoire** : toujours partir du vécu local et des chiffres du Baromètre vélo de votre commune (“7 répondant-es sur 10 se sentiraient plus en sécurité si...”).
- **Valoriser le collectif** : montrer que votre association agit au nom des citoyen-nes et en lien avec le réseau FUB.
- **Viser le concret** : privilégier les images de terrain, les témoignages, les exemples visibles d'aménagements.
- **Maintenir un ton citoyen, positif et constructif** : mettre en avant les solutions plutôt que la critique.



Les moments-clés à valoriser

Pendant la campagne, plusieurs temps forts peuvent donner lieu à des actions de communication :

- **La publication de vos résultats locaux** du Baromètre vélo (analyse synthétique, carte, infographie).
- **La signature d'une charte** par une ou plusieurs listes.
- **L'organisation d'un Grand Oral Vélo** ou d'un débat public.
- **Une journée d'action et de mobilisation** dans votre commune.
- **La participation de l'association à un événement** municipal ou médiatique local (marché, forum, concertation).

Chaque moment doit être appréhendé comme une opportunité de faire exister le vélo dans l'espace public local et de montrer votre rôle moteur.



Le travail avec la presse

Le dossier de presse national : un appui pour vos actions locales

Le dossier de presse de la campagne (publication mi-janvier 2026) constitue le socle commun de communication entre la FUB et le réseau. Il présente :

- **Les messages-clés nationaux** : justice sociale, attractivité, santé, pouvoir d'achat, démocratie locale.
- **Les chiffres issus du Baromètre vélo 2025**, avec des lectures territorialisées.
- **Des angles journalistiques** prêts à l'emploi, pour alimenter les échanges avec les rédactions locales.
- **Des exemples concrets** de communes engagées, utiles pour illustrer vos propos.

Comment utiliser un dossier de presse ?



- Appuyez-vous sur le dossier pour vos communiqués et interviews : citez les chiffres nationaux et les messages de la FUB pour renforcer la crédibilité de vos propos.
- Présentez-le aux journalistes locaux comme référence, notamment lorsqu'ils ou elles cherchent des données ou des angles sur la mobilité.
- Montrez que votre action locale s'inscrit dans une dynamique nationale coordonnée.
- Le dossier sera disponible en PDF téléchargeable sur la plateforme nationale de campagne et sur le site de la FUB.

Relations presse locales

Avant vos actions

- Envoyez un communiqué court et illustré avant chaque événement (signature, débat, restitution).
- Contactez les journalistes locaux qui traitent les rubriques mobilité, société, collectivités, environnement.
- Identifiez les correspondant-es régulier-es de votre PQR : un contact direct facilite les reprises.

Angles à proposer :

- Pouvoir d'achat : *“Le vélo, une réponse au coût de la voiture.”*
- Sécurité : *“7 habitant-es sur 10 se sentent en insécurité à vélo dans notre commune.”*
- Jeunesse : *“Le vélo, première autonomie des enfants.”*
- Vitalité locale : *“Le vélo, moteur de redynamisation des commerces et services.”*

Pour préparer vos messages et éléments de langage, consultez la Fiche 1 du kit “Comment parler vélo pendant les Municipales ?”.

Après vos actions

- Envoyez une photo légendée avec une phrase de synthèse ou un chiffre clé du Baromètre vélo.
- Mettez en copie la FUB (campagnes@fub.fr) pour permettre un relai national.

4 Canaux et outils de communication

Réseaux sociaux

- **Relayez vos actions** sur Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn.
- **Utilisez des visuels attractifs** : photos de terrain, signatures, cartes du Baromètre vélo.
- **Mentionnez la FUB et autres acteurs** pertinents qui pourraient relayer vos publications.
- **Exemple de posts simples** :
 - *“Trois listes signent la charte vélo à [Ville] : la sécurité des trajets domicile-école devient un enjeu de campagne.”*
 - *“68 % des habitant-es de [Ville] souhaitent plus d'aménagements cyclables. Le message est clair : le vélo doit être au cœur de la campagne des Municipales.”*

Communication directe

- **Communiquez vos infos** via vos newsletters, affiches locales, tracts, bulletins associatifs.
- **Animez un stand** sur les marchés ou événements locaux pour présenter la charte et les résultats du Baromètre vélo.
- **Diffusez flyers et affiches** du kit de mobilisation pour vos événements.

Audio, vidéo et podcasts

- **Enregistrez** un court témoignage (1 minute) de membre d'asso ou d'habitant-e : *“Pourquoi le vélo compte pour moi ?”*.
- **Diffusez** une vidéo courte de signature ou de balade commentée.
- **Contactez** les radios associatives ou locales qui recherchent souvent des formats courts à diffuser.

Partenariats locaux

- **Collaborez** avec d'autres associations avec qui vous menez des actions communes : santé, environnement, jeunesse, “familles rurales”, etc. pour mutualiser la communication.
- **Sollicitez** les commerces de proximité pour afficher vos visuels ou flyers.
- **Mobilisez** les réseaux citoyens (AMAP, écoles, centres sociaux) pour relayer vos événements.



Valoriser les signatures de chartes

A chaque moment de la campagne, toute signature est une opportunité de communication :

- **Avant** : annoncer la signature via un communiqué ou un post d'invitation.
- **Pendant** : diffuser des photos du moment et rappeler les engagements signés.
- **Après** : publier un message factuel indiquant quelles listes se sont engagées (sans commentaire partisan).

Exemples de formats :

- Photo légendée : "À [Ville], deux listes municipales ont signé la charte vélo de [Nom de l'association]."
- Infographie : liste des engagements signés + données clés du Baromètre vélo.
- Story / post vidéo : la charte signée + phrase clé sur les priorités locales.

Envoyez vos contenus à la FUB (campagnes@fub.fr) pour qu'ils soient intégrés dans la carte nationale des engagements.



Planifier votre communication

Pour maintenir une présence régulière jusqu'à mars 2026, vous pouvez suivre une trame simple :

Mois	Objectif principal	Actions recommandées
Fin 2025	Préparer le terrain et lancer la dynamique locale	Identifier les listes, contacter la presse, relayer les résultats du Baromètre vélo, présenter la charte et annoncer / inviter à vos futurs événements / journées de mobilisation
Janvier 2026	Lancement de la plateforme	Relayer le dossier de presse, valoriser les premières signatures, communiquer largement sur les réseaux sociaux
Février 2026	Dernière ligne droite	Relances presse, synthèses citoyennes
Mars 2026	Clotûre de la campagne	Valoriser les communes engagées, préparer la communication post-élections



Ressources disponibles

- **Dossier de presse de la campagne** : disponible mi-janvier 2026.
- **Modèles de communiqués**, visuels et posts réseaux sociaux.
- **Modèles de synthèse locale** du Baromètre vélo (infographie + carte).
- **Accompagnement presse** par Anne-Sybille Riguïdel :
 - Mail : as.riguïdel@fub.fr
 - Téléphone : 06 32 10 26 38