



WORLD  
URBAN  
CAMPAIGN

# REJOIGNEZ LA CAMPAGNE URBAINE MONDIALE

---

MEILLEURE VILLE,  
MEILLEURE VIE

ONU  HABITAT  
POUR UN MEILLEUR AVENIR URBAIN



# REJOIGNEZ LA CAMPAGNE URBAINE MONDIALE



Les deuxième et troisième décennies du 21<sup>ème</sup> siècle marqueront un moment sans précédent dans l'histoire de l'humanité alors que la population urbaine s'apprête à passer de 50 à 70 pour cent de la population mondiale en l'espace d'une génération. Il s'agit sans doute d'un des plus grands défis auquel nous allons devoir faire face et qui requiert plus que jamais de mettre nos efforts en commun pour affronter ensemble les multiples aspects de l'urbanisation.

La Campagne Urbaine Mondiale offre une plateforme nécessaire à cette collaboration. Coordinée par ONU-Habitat et activée par une longue liste de partenaires mobilisés autour des enjeux urbains, la campagne est votre chance de contribuer aux solutions de demain. Oui, rejoignez la Campagne dès maintenant.

En travaillant ensemble et en engageant les partenaires publics, le secteur privé et les acteurs sociaux dans un mouvement mondial de mobilisation, les collectivités urbaines peuvent mettre au point des outils et déboucher sur des solutions pour des villes résilientes et 'durables'.

Les villes sont le plus grand héritage de l'humanité. Il nous appartient de les préserver et les développer.

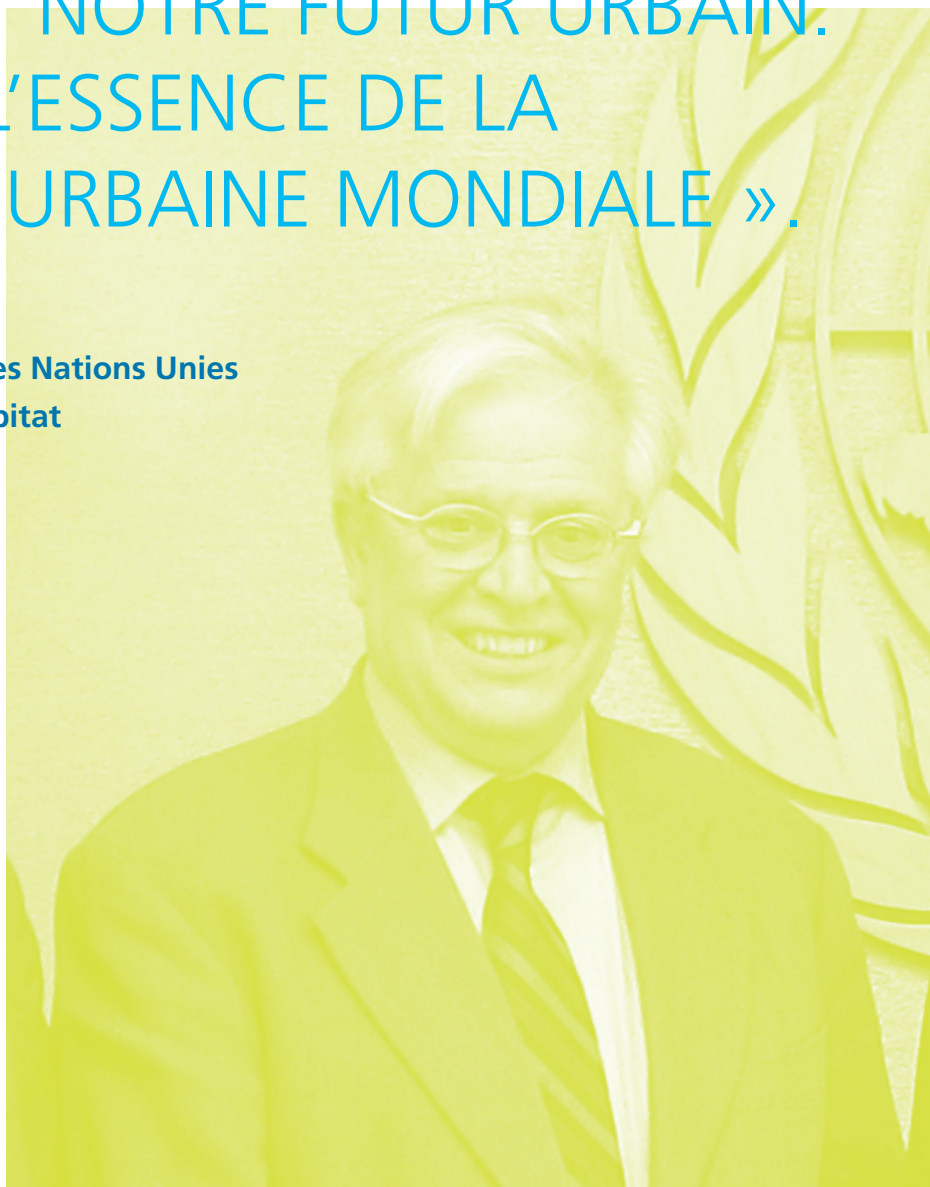
**[www.worldurbancampaign.org](http://www.worldurbancampaign.org)**



« IL NOUS APPARTIENT  
DE DÉMONTRER QUE LE  
CHANGEMENT EST POSSIBLE À  
TRAVERS LE GÉNIE, LA CRÉATIVITÉ  
ET L'AUDACE DES INDIVIDUS ET  
DES DÉCIDEURS QUI DOIVENT FAIRE  
LES MEILLEURS CHOIX  
ENGAGEANT NOTRE FUTUR URBAIN.  
C'EST L'ESSENCE DE LA  
CAMPAGNE URBAINE MONDIALE ».

**JOAN CLOS**

Secrétaire Général Adjoint des Nations Unies  
Directeur Général d'ONU-Habitat



# Les défis urbains du 21<sup>ème</sup> siècle

Les deuxième et troisième décades du 21<sup>ème</sup> siècle marqueront un moment sans précédent dans l'histoire de l'humanité. La moitié de la population mondiale vit actuellement dans les villes, une proportion qui atteindra 60 pour cent en 2030 et 70 pour cent en 2050. L'explosion urbaine se concrétise aujourd'hui avec plus de 450 villes dans le monde comptant plus d'un million d'habitants et une vingtaine de mégapoles de plus de 10 millions de citoyens.

L'urbanisation s'effectue en grande partie dans les pays en développement et modifie rapidement l'aspect physique et démographique de notre planète. En 1950, les pays en développement représentaient moins de 40 pour cent de la population urbaine mondiale. En 2005 cette proportion est passée à 70 pour cent. On estime que la population urbaine des pays en développement atteindra 80 pour cent en 2030. En 2050, 93 pour cent de la croissance de la population urbaine aura lieu dans les pays en développement. Les perspectives de croissance nous indiquent dans quelles régions se situent les priorités pour construire un avenir urbain 'durable'.

Cette nouvelle ère de dominance urbaine et de mondialisation économique a engendré jusqu'alors des schémas de développement qui offrent des opportunités majeures de croissance tout en posant par ailleurs des défis considérables.

Un des grands défis auxquels font face les villes aujourd'hui est la croissance des bidonvilles. Environ un tiers de la population urbaine mondiale est reléguée dans des taudis et bidonvilles. Si le rythme de croissance se maintient, ce

sont environ 889 millions de personnes qui vont vivre dans des bidonvilles et taudis en 2020. La part de la population vivant dans ces conditions est plus élevée dans certaines régions, comme en Afrique sub-Saharienne, où 6 personnes sur 10 en milieu urbain vivent dans des bidonvilles.

La plupart des bidonvilles sont des quartiers informels, non planifiés et déconnectés des infrastructures de la ville formelle. Leur existence procède de politiques urbaines inadaptées et du manque de moyens financiers. Par ailleurs, la plupart des gouvernements sont souvent peu préparés à répondre aux exigences rapides de l'urbanisation et aux besoins futurs qui en découlent.

Le modèle mondial standard d'urbanisme en cours a engendré jusqu'alors de la pauvreté, des ségrégations, des densités inadaptées et la dégradation de l'environnement. D'une part, ce modèle n'a pas démontré sa capacité à produire les bénéfices attendus des économies d'agglomération que pourraient offrir les villes. D'autre part, il a privé progressivement la ville de sa convivialité, avec l'amenuisement de la rue et de l'espace public. Il a isolé une large part de la population dans des taudis, bidonvilles et banlieues insalubres, coupés de la ville formelle, où les quartiers s'enferment eux-mêmes progressivement en se dotant de dispositifs de surveillance et de contrôle. Les conséquences inattendues de ce modèle d'urbanisme incluent l'augmentation du coût de la vie urbaine, la montée du chômage et la croissance de la consommation d'énergie, sans compter l'absence de maîtrise des impacts environnementaux.

---

**Le modèle mondial standard d'urbanisme en cours a engendré jusqu'alors de la pauvreté, des ségrégations, des densités inadaptées et la dégradation de l'environnement dans de nombreux pays.**





# Le rôle positif des villes

Bien que la transition urbaine pose des défis multiples pour notre avenir, la ville peut néanmoins devenir le moteur du développement et un espace générateur de solutions.

L'espace urbain s'avère fondamental, central pour la mise en œuvre d'un développement durable. La raison principale tient au fait que l'urbanisation et la densité urbaine génèrent de la valeur. Une ville compacte et bien planifiée, où les investissements en infrastructures bénéficient à un grand nombre d'utilisateurs en vertu des économies d'échelle, offre des avantages évidents en termes de développement. Non seulement la ville compacte offre aux entreprises des avantages comparatifs en termes de compétitivité et d'emploi mais aussi elle est aussi mieux à même de servir les populations défavorisées, celles-ci bénéficiant davantage des politiques d'investissement que leur homologues ruraux.

Les villes peuvent aussi offrir des solutions plus efficaces face aux défis posés par les changements climatiques. Une ville compacte, densément peuplée et bien planifiée génère moins d'émissions et consomme moins d'énergie par habitant que les étendues urbaines dispersées et non maîtrisées. La qualité du tissu urbain est étroitement liée à celle de la qualité du développement écologique, le bâti générant environ 30 pour cent de l'ensemble des émissions de gaz à effet de serre. De plus, une ville densément peuplée et bien planifiée offre les conditions d'une gouvernance inclusive, fondamentale pour assurer un développement urbain 'durable' pour tous.

Les priorités urbaines doivent nécessairement reconnaître, promouvoir et exploiter ce rôle positif des villes comme espaces générateurs de solutions.



© João Monteiro

# Mettre en avant les politiques urbaines

La façon dont nous planifions, construisons et gérons nos villes aura un impact déterminant sur notre quête d'un développement durable et harmonieux. Relever les défis de notre avenir urbain, et tirer parti des atouts de la ville, nécessite l'engagement de tous.

Mais les villes ne peuvent pas à elles-seules relever ces défis. Le développement urbain doit s'inscrire pleinement dans les politiques nationales.

Mettre en avant les politiques urbaines et intégrer les problématiques d'urbanisation face aux défis de la croissance, voilà qui doit nous amener à comprendre et penser la ville autrement, à innover, à envisager de nouvelles échelles et surtout, à rechercher de nouvelles alliances et des partenariats innovants.

C'est l'essence même de la Campagne Urbaine Mondiale : rallier l'opinion publique, la société civile, le monde de l'entreprise, la communauté scientifique et les gouvernements, plaçant l'urbain au cœur des solutions, prônant une vision positive de la ville et la recherche de solutions en commun, aujourd'hui et demain, pour les générations à venir.

La Campagne Urbaine Mondiale est un partenariat mondial qui a pour objectif de promouvoir une vision positive de l'urbanisation et d'intégrer l'aménagement urbain dans les priorités des politiques de développement. Pour mener à bien cet objectif, la Campagne doit mobiliser des partenaires stratégiques provenant d'horizons les plus divers à travers le monde entier.

---

**La Campagne Urbaine Mondiale doit rallier l'opinion publique, la société civile, le monde de l'entreprise, la communauté scientifique et les gouvernements pour promouvoir une vision positive de l'urbanisation et mettre l'urbain au cœur des solutions.**







# Les objectifs de la campagne

La Campagne Urbaine Mondiale est une plate-forme internationale destinée à promouvoir l'aménagement urbain et l'intégrer dans les priorités du développement. La campagne vise aussi à sensibiliser l'opinion sur les solutions face aux défis urbains, tout en démontrant que nous devons œuvrer ensemble en faveur d'une urbanisation 'durable'.

Coordonnée par ONU-Habitat, mais animée par un grand nombre de partenaires, la campagne se donne les objectifs suivants:



## RASSEMBLER

Convaincre les autorités publiques, le secteur privé et les acteurs sociaux qu'investir dans des villes créatives, résilientes et 'durables' est essentiel pour notre avenir.



## CONNECTER

Nouer des liens durables entre les acteurs de la ville et faciliter une bonne coordination et stratégique entre les partenaires.



## FACILITER

Fournir les moyens voulus pour rendre nos villes créatives, résilientes et 'durables' est essentiel pour notre avenir.



## MESURER

S'accorder sur des critères, suivre et partager les progrès accomplis par les villes et les partenaires.

Les avancées de la Campagne Urbaine Mondiale seront mesurées à partir de la concrétisation des politiques nationales promouvant un développement urbain 'durable'.

# Vers le succès

La Campagne Urbaine Mondiale est régie par sept grands principes\* :



**Des infrastructures et des services, des réseaux de mobilité, du foncier et des logements accessibles, notamment aux pauvres.**



**Un développement social inclusif, sûr et sain, prenant en compte les droits des femmes.**



**Un environnement bâti écologique, fondé sur l'efficacité carbone.**



**Une planification et des processus de prise de décision participatifs.**



**Des économies locales dynamiques et compétitives promouvant un travail décent et rémunéré.**



**La garantie du droit à la ville, égalitaire et non-discriminatoire.**



**Donner aux villes et aux populations locales les moyens de mieux planifier les changements et gérer les crises.**

\*Les principes de la Campagne Urbaine Mondiale ont été approuvés par son Comité de Pilotage lors de sa deuxième session à Paris le 9 décembre 2009.



# Vers une ville équitable, prospère et 'durable' pour le 21<sup>ème</sup> siècle

Les thèmes de la Campagne Urbaine Mondiale sont les suivants:

## Une ville résiliente – préparer les villes au changement, à la gestion des crises, à la réduction des risques, pour les rendre résilientes.

L'urbanisation et le développement ne peuvent être durables que s'ils s'adaptent aux contraintes et aux risques, et deviennent résilients face au changement climatique et aux catastrophes naturelles. Permettre aux villes et collectivités de planifier et de gérer les crises est fondamental pour de développement urbain.

## Une ville écologique – Construire des villes écologiques et fondées sur l'efficacité carbone.

L'environnement bâti représente à lui seul 30 pour cent des émissions de gaz à effet de serre et la manière dont nous planifions et concevons nos villes aujourd'hui va avoir des conséquences directes sur la capacité de résistance des villes, leur efficacité énergétique et environnementale. Œuvrer pour la ville écologique, c'est promouvoir le développement durable à travers la construction d'un environnement basé sur l'efficacité carbone.

## Une ville sûre et saine – Promouvoir la qualité de vie urbaine.

Les villes détiennent les réponses aux défis posés par l'urbanisation, qui sont à leur tour intimement liées aux questions et aux préoccupations concernant l'économie, le changement climatique, la consommation énergétique, la sécurité alimentaire, etc. Les villes doivent devenir des environnements

exigeants en termes de qualité de vie, intégrant la sécurité urbaine et la santé, tirant ainsi profit de leur énorme potentiel en tant que moteurs de solutions durables.

## Une ville inclusive – Construire des villes caractérisées par la mixité sociale, accessibles, incluant les plus démunis, équitables et respectant l'égalité entre les sexes.

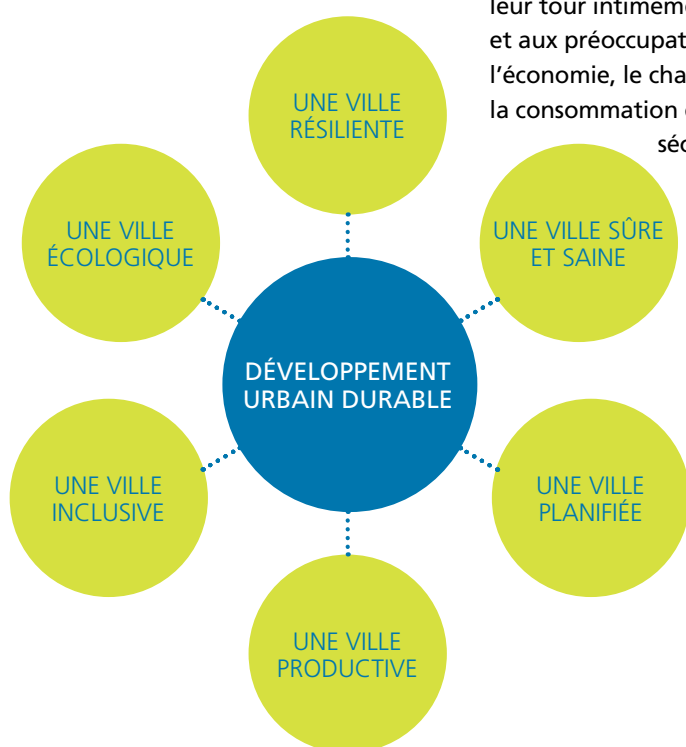
Le développement doit intégrer l'équité sociale, un des trois piliers de la 'durabilité' et constituant fondamental pour un avenir urbain commun. Les défis posés par le rythme et l'ampleur de l'urbanisation contemporaine nous obligent à investir dans des programmes d'infrastructures et de développement, des politiques qui favorisent la mixité sociale, intègrent la prise en compte des plus défavorisés et assurant l'égalité entre hommes et femmes. Une ville inclusive favorise l'égalité des droits et permet donc à tous les citoyens de bénéficier pleinement de l'avantage urbain.

## Une ville planifiée – Planifier les villes de demain.

L'urbanisation et le développement durable appellent des processus de planification et des cadres politiques qui tirent parti des atouts et du potentiel des villes. Un urbanisme 'durable' passe par des décisions communes en conciliant les besoins sociaux, environnementaux et économiques. Par ailleurs, l'urbanisme 'durable' est le fondement des autres grands thèmes de la campagne, œuvrant en faveur de la ville résiliente, écologique, inclusive, productive, sûre et saine.

## Une Ville productive – Rendre les villes plus efficaces et génératrices d'emplois décents.

Le développement économique équitable est aussi l'un des trois piliers de la durabilité, une composante indispensable à toute ville 'durable'. Poursuivre un programme de développement durable veut dire que l'on met la ville en mesure de garantir des moyens de subsistance à tous les citoyens à travers le développement d'opportunités économiques.







# Les partenaires de la campagne

Les partenaires de la Campagne Urbaine Mondiale représentent une palette diversifiée et équilibrée de représentants de la sphère publique, du secteur privé et des multiples acteurs sociaux. Ils doivent représenter également le Nord et le Sud.

**La sphère politique** est composée des autorités locales, des collectivités locales et gouvernements nationaux. Il appartient aux autorités locales et aux parlementaires de mettre en oeuvre des politiques de développement durable, à l'échelle urbaine et régionale, ainsi que de politiques et cadres législatifs qui permettent une meilleure gouvernance. Les gouvernements nationaux s'engagent à soutenir les politiques qui articulent le développement urbain 'durable'.

**Les partenaires de la société civile** sont indispensables afin de sensibiliser les citoyens aux problématiques de la ville et de faire avancer les politiques urbaines.

Le milieu associatif local et la société civile recherchent et appliquent des solutions innovantes pour aider les populations urbaines pauvres et pour promouvoir un développement inclusif. Parmi ces partenaires, nombreux sont ceux qui ont aussi mis au point des moyens efficaces de collaboration avec les gouvernements nationaux et les municipalités pour faire avancer les politiques urbaines et répondre aux besoins des citoyens.

**Le secteur privé et le monde de l'entreprise** sont vitaux pour la poursuite du développement urbain 'durable'. Ils sont dotés d'outils efficaces pour faire face aux défis de notre avenir urbain. Ils peuvent également utiliser leur dynamisme, leur capacité d'adaptation et leur ingéniosité pour tirer parti des avantages et l'immense potentiel qui sont ceux de la ville. Les fondations, ainsi que les banques et agences de développement, sont des partenaires décisifs pour la mobilisation des ressources et traduire leurs intentions en pratique.

**Les experts et professionnels de l'urbain** issus du monde académique et de la recherche apportent une contribution majeure et des idées nouvelles afin de faire face aux évolutions rapides de l'espace urbain.

La Campagne Urbaine Mondiale reconnaît l'importance des experts et professionnels dans le domaine des établissements humains et souhaite leur donner l'espace nécessaire pour apporter leur expertise, leur expérience ainsi que des solutions innovantes.

**Les médias** sont essentiels pour sensibiliser l'opinion publique. En diffusant les expériences positives et les messages principaux, les médias sont des partenaires indispensables pour faire avancer les politiques urbaines.

## LES PARTENAIRES

- Arcadis
- Building and Wood Workers International
- Commonwealth Association of Planners
- CRECC
- DCity
- ENDA RUP
- GDF Suez
- Global Parliamentarians on Habitat
- Global Urban Development
- Green World City Organisation
- Habitat for Humanity
- Habitat Partner Universities
- Habitat Professionals Forum
- Commission Huairou
- Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de l'Île de France
- Union Internationale des Architectes (UIA)
- ISOCARP
- Josslyn Institute of Sustainable Communities
- Metropolis
- Penn Institute for Urban Research, Université de Pennsylvanie
- Practical Action
- Siemens
- Fondation Siemens (Stiftung)
- UN-ISDR
- Cités et Gouvernements Locaux Unis (CGLU)
- Université de Naples
- UPSAB
- Veolia Environnement
- WBCSD
- World Future Council
- Zerofootprint

Les autres partenaires et membres sont répertoriés sur le site de la Campagne Urbaine Mondiale :

[www.worldurbancampaign.org](http://www.worldurbancampaign.org)

# Comment rejoindre la campagne

Un certain nombre d'options sont proposées en fonction de l'intérêt et des capacités de chacun pour devenir membre ou partenaire :

- Vous souhaitez partager une expérience ou un projet en cours dans votre ville qui vous semble mériter une attention particulière au plan international.
- Vous aimeriez savoir comment d'autres acteurs traitent de questions et problèmes auxquelles vous êtes confrontés dans votre ville.
- Vous aimeriez faire partie d'un réseau et d'une coalition mondiale qui échange et débat des politiques urbaines et de leur place dans le développement.
- Vous souhaitez utiliser les résultats de la Campagne à des fins d'éducation, de formation et de communication.
- Vous souhaitez pouvoir intervenir dans le débat afin d'orienter les politiques et priorités de la Campagne avec d'autres partenaires.
- Vous souhaitez devenir sponsor et soutenir la Campagne.

1

EN TANT

QU'INDIVIDU,

devenez un acteur du changement et rejoignez le mouvement 'Change ta Ville'

2

EN TANT

QU'ORGANISATION,

devenez membre/partenaire/sponsor de la Campagne Urbaine Mondiale

3

EN TANT QUE VILLE,

rejoignez le mouvement des '100 Villes's

4

EN TANT QUE PAYS,

lancez votre Campagne Urbaine Nationale

Rejoignez-nous :  
[www.worldurbancampaign.org](http://www.worldurbancampaign.org)



# Rejoignez l'initiative 'Change ta Ville'

L'initiative CHANGE TA VILLE (I'M A CITY CHANGER) vise à sensibiliser l'opinion à tout ce qui peut avoir un impact positif sur la qualité de vie en milieu urbain.

CHANGE TA VILLE doit servir de relais à la Campagne Urbaine Mondiale afin que l'opinion publique prenne conscience des enjeux fondamentaux de notre avenir urbain et de l'importance des villes, de la ville de chacun.

Des campagnes locales 'CHANGE TA VILLE' ciblées dans un certain nombre de villes et lors d'événements internationaux doivent permettre d'activer un mouvement mondial mettant la ville au cœur des solutions pour assurer un futur harmonieux et assurer l'avenir des prochaines générations.

## Que font les acteurs du changement ?

- Ils sensibilisent les populations dans leur ville, communauté ou quartier sur les grandes questions qui se posent à leur avenir et les solutions à envisager.
- Ils partagent leurs expériences et apprennent des autres villes afin de contribuer davantage au changement.

## Pour réussir

Les acteurs du changement doivent démontrer que les transformations sont possibles pour :

- Une ville résiliente
- Une ville écologique
- Une ville sûre et saine

- Une ville inclusive
- Une ville planifiée
- Une ville productive

## Les campagnes de sensibilisation 'CHANGE TA VILLE'

Les acteurs du changement se rejoignent autour du thème 'Meilleure Ville, Meilleure Vie' et sensibilisent l'opinion publique en faisant connaître tout ce qui peut améliorer la qualité de vie dans les villes et assurer leur avenir. Les campagnes locales doivent donner l'occasion de transmettre les grands messages à chaque citoyen, jeunes et personnes âgées, hommes et femmes, et démontrer qu'en changeant leurs modes de consommation, en modifiant leurs styles de vies et leurs pratiques, ils peuvent considérablement améliorer la qualité de la vie urbaine et préserver l'avenir des générations suivantes.

## Communication

**L'e-magazine 'City Changer'**: magazine électronique pour diffuser des messages clés, des expériences et des pratiques qui montrent un changement positif dans la qualité de vie urbaine.

**Le site 'I'm a City Changer'**: plateforme internet dynamique favorisant l'interaction entre les acteurs du changement.

**Le media social 'I'm a City Changer', 'Change ta Ville'**: plateforme 2.0 pour une interaction quotidienne entre les réseaux et les acteurs du changement.

[www.imacitychanger.org](http://www.imacitychanger.org)







# Devenez membre ou partenaire de la Campagne Urbaine Mondiale

Vous êtes une organisation non-gouvernementale ou une association, une institution de recherche, une fondation, une entreprise, une université... Vous pouvez vous engager comme vous le souhaitez:

**Les membres** rejoignent la Campagne Urbaine Mondiale en souscrivant aux principes de la Campagne (ou 'Principes de Paris') et en promouvant la campagne à travers leurs activités et leur communication. Les membres sont répertoriés sur le site ainsi que dans les principales brochures de la campagne. Les membres jouissent tous d'une certaine visibilité au Forum Urbain Mondial.

**Les partenaires principaux** sont partenaires officiels d'ONU-Habitat, engagés dans les activités de la Campagne Urbaine Mondiale à travers leur contribution aux activités communes de la campagne. Ils sont automatiquement membres du comité de pilotage de la campagne et participent régulièrement aux réunions. Ils jouissent d'une visibilité importante à travers la campagne, notamment au Forum Urbain Mondial.

**Les partenaires associés** rejoignent la Campagne Urbaine Mondiale souscrivant aux principes de la Campagne (ou 'Principes de Paris') ; ils la promeuvent à travers leurs activités et leur communication

et en s'engageant, à travers leurs contributions, dans les principales activités qui lui sont liées. Les partenaires associés sont répertoriés sur le site ainsi que dans les principales brochures de la campagne. Leurs activités figurent au calendrier des événements de la campagne. Ils jouissent tous d'une certaine visibilité au Forum Urbain Mondial.

**Les sponsors** apportent des contributions financières aux principales activités de la campagne. Ils participent également aux principales décisions de la campagne en tant que membres du comité de pilotage. La campagne leur fournit d'une visibilité importante, notamment lors du Forum Urbain Mondial où ils sont aussi considérés sponsors du Forum.

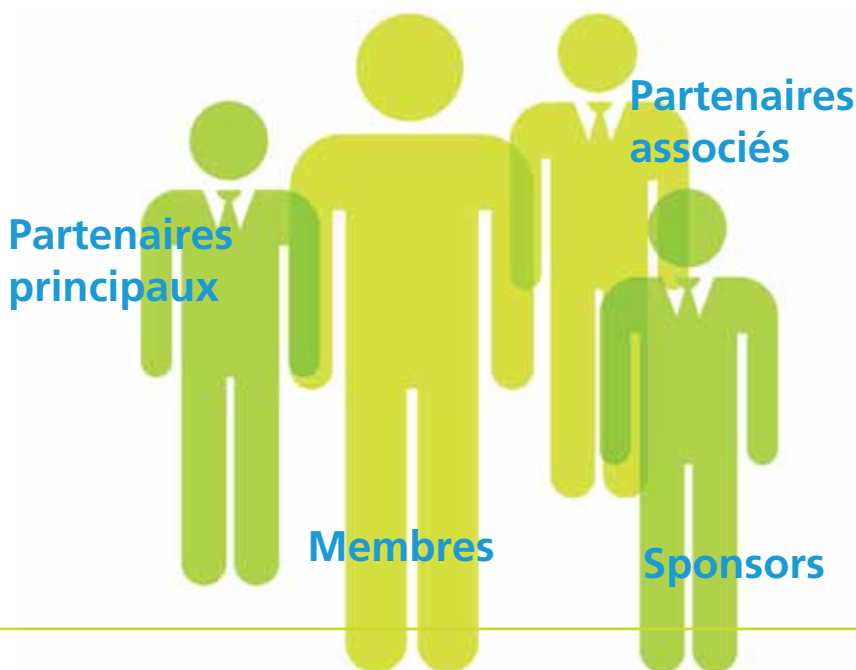
Les partenaires peuvent cumuler plusieurs statuts, tels que partenaire principal et sponsor.

## PROCESSUS DE SÉLECTION

Pour s'inscrire, il est demandé aux institutions de contacter le Secrétariat de la Campagne Urbaine Mondiale. Pour plus d'informations, vous pouvez consulter les lignes directrices sur les partenariats de la Campagne Urbaine Mondiale. Un formulaire d'inscription pour les futurs membres est disponible sur le site de la Campagne :

[www.worldurbancampaign.org](http://www.worldurbancampaign.org)

## Rejoignez la Campagne Urbaine Mondiale





# Rejoignez les 100 Villes

Les villes qui souhaitent participer à la Campagne deviennent membres de l'initiative des **100 Villes**. L'idée est de créer des interactions multiples entre les villes pour générer des idées à partir de connaissances, d'expériences et de pratiques communes, qui permettent de mener des actions positives.

Les participants à l'initiative **100 Villes** se rassemblent lors d'événements hautement interactifs qui favorisent le partage d'expériences et la mise à profit des connaissances. La connaissance commune est consolidée et offre un ensemble de pratiques positives dont les villes peuvent s'inspirer.

Ces pratiques correspondent aux grandes thèmes de la campagne : la ville résiliente, la ville écologique, la ville sûre et saine, la ville inclusive, la ville planifiée et la ville productive.

Ces pratiques dites 'vivantes' ('living practices') ne se situent pas dans le passé et ne sont pas fixes. Elles peuvent évoluer avec le temps et se projettent dans l'avenir, de façon dynamique, à partir du principe de partage des connaissances et de l'apprentissage mutuel, structuré par des partenariats. Les méthodes et les résultats de ces pratiques 'vivantes' seront regroupés, évalués et mesurés tout au long du programme.

## Pourquoi rejoindre les 100 Villes ?

Votre ville souhaite :

- Intégrer un réseau mondial de partenaires, encourageant ainsi des politiques favorables au développement 'durable' urbain ;
- Être reconnue au niveau national et international comme une ville ou une collectivité engagée dans l'innovation et le changement ;
- Monter de nouveaux partenariats public-privé et créer de nouveaux modèles d'investissement ;
- Échanger avec un grand nombre de villes engagées sur la voie du développement durable ;
- Avoir accès à un grand nombre d'outils, de méthodes et d'approches qui ont prouvé leur efficacité, pour une planification et une gestion urbaine effective, prometteuse

## Rejoindre l'initiative des 100 Villes

Ce sont les organisations partenaires de la Campagne qui proposent des villes désireuses de rejoindre l'initiative **100 Villes**. Un 'champion' désigné par le partenaire de campagne présente chaque année un court rapport sur les réalisations et les progrès de la ville. Les villes partagent ensuite leurs expériences et lors d'événements interactifs permettant de confronter leur expérience, leur savoir et d'en tirer des conclusions génératrices de solutions

Les partenaires de la Campagne proposent et soutiennent des villes de leur choix pour faire partie des 100 villes.



Des 'champions' désignés par les partenaires font un rapport annuel des progrès accomplis par la ville.



Les villes partagent leurs expériences lors d'événements interactifs entre partenaires.

## Communication

L'e-magazine 'City Changer': magazine électronique pour diffuser des messages clés, des expériences et des pratiques qui montrent un changement positif dans la qualité de vie urbaine.

## Les sites internet de la Campagne

**Urbaine Mondiale et 'I'm a City Changer'**: plateformes favorisant l'interaction entre les villes faisant partie du programme pour un meilleur partage de connaissance.

## Événements

**Les conférences interactives de l'initiative 100 Villes** sont des événements internationaux rassemblant les villes, les membres et partenaires de la Campagne Urbaine Mondiale, tous acteurs du changement, pour favoriser le partage d'expériences et la mise en œuvre d'actions positives.

[www.worldurbancampaign.org/100cities](http://www.worldurbancampaign.org/100cities)

# Lancez votre Campagne Urbaine Nationale

## Forums urbains nationaux et campagnes de communication nationales

Les gouvernements jouent un rôle essentiel dans la diffusion des grands messages de la Campagne qui peuvent, en retour, les aider à renforcer leur dispositif national de politique urbaine. Les politiques urbaines doivent en effet devenir une priorité, tout comme l'appui aux efforts des collectivités territoriales et de leurs partenaires en faveur d'une urbanisation 'durable'.

Les **Forums Urbains Nationaux** sont des plateformes de communication pour mettre en avant l'importance des questions urbaines auprès de l'opinion publique. Ils sont destinés à :

- La mise au point d'un cadre politique pour des actions et programmes concertés qui traitent des questions urbaines nationales ;
- Promouvoir la Campagne Urbaine Mondiale au niveau national ;
- Contribuer aux préparatifs du Forum Urbain Mondial en mobilisant tous les acteurs nationaux concernés et en harmonisant leur choix sur les options de politique urbaine.

Les gouvernements sont encouragés à lancer leur propre **campagne urbaine nationale** en utilisant le cadre du **Forum Urbain National**, en faisant participer tous les partenaires et en mobilisant les médias pour diffuser les grands messages.

Les gouvernements doivent jouer un rôle de catalyseur auprès des partenaires issus de la société civile, de la presse et des médias, des entreprises, des collectivités locales, de la recherche et des universités à travers les Forums Urbains Nationaux, ce qui doit permettre d'articuler les grandes questions urbaines en s'appuyant sur la politique urbaine nationale.

Les campagnes urbaines nationales doivent mettre en lumière les changements positifs dans le secteur urbain, récompenser les initiatives positives, et encourager tous les acteurs clés à prendre des mesures audacieuses pour de meilleures villes.

## Communication

**L'e-magazine 'City Changer'**: magazine électronique bimensuel pour diffuser les grands messages, des expériences et de pratiques qui apportent la preuve d'un changement positif dans la qualité de vie dans nos villes.

**Le site internet de la Campagne Urbaine Mondiale**: une plateforme internet favorisant l'interaction entre les villes, les membres et les partenaires faisant partie du programme pour qu'elles puissent partager leurs connaissances.

Les slogans 'Meilleure Ville, Meilleure Vie' et 'Change ta Ville', doivent se traduire dans la réalité au niveau national.

---

**Les slogans 'Meilleure Ville, Meilleure Vie' et 'Change ta Ville', doivent se traduire dans la réalité au niveau national.**





# Comment fonctionne la Campagne Urbaine Mondiale

## Gouvernance

Au-delà de ses organisations membres et partenaires, la Campagne Urbaine Mondiale, présidée par le Directeur Général d'ONU-Habitat, est structurée autour de plusieurs instances:

- Le Comité de Pilotage
- Le Secrétariat
- Le Comité Directeur
- Les sous-comités

## LE COMITÉ DE PILOTAGE

Le Comité de pilotage est l'organe principal de la Campagne Urbaine Mondiale et se compose d'organisations partenaires officielles d'ONU-Habitat. Il est chargé d'établir les objectifs de la campagne, de définir les stratégies et le plan de travail annuel, d'établir les procédures régissant la campagne. Le Comité de Pilotage élit son président et son co-président tous les deux ans. Il travaille en étroite collaboration avec le Secrétariat.

## LE COMITÉ DIRECTEUR

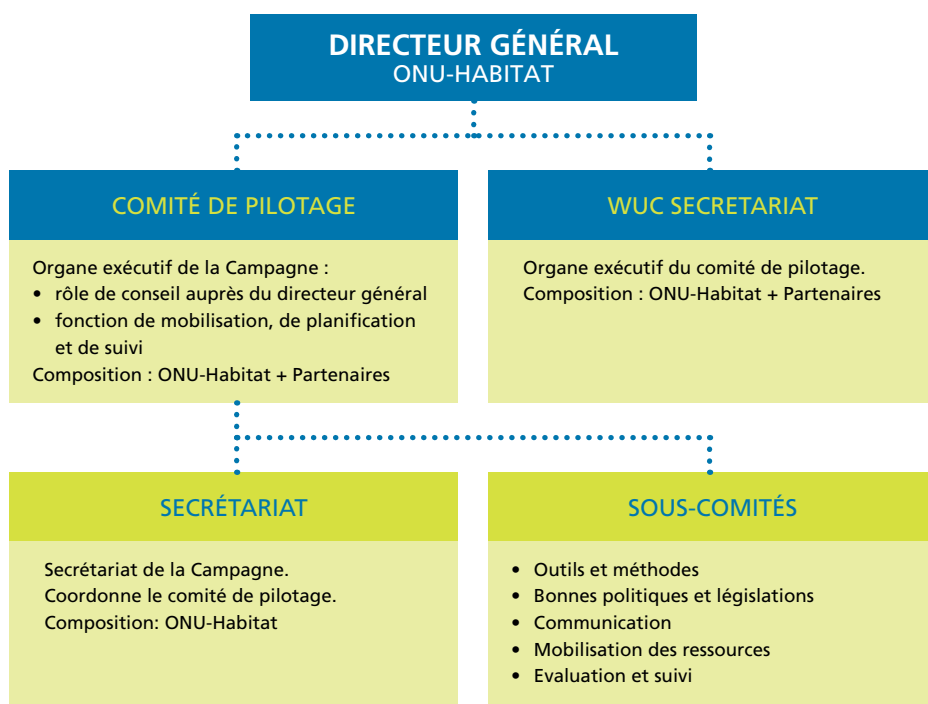
Le Comité directeur est l'organe exécutif du Comité de pilotage et se compose d'un maximum de 11 partenaires. Le Comité directeur établit et approuve l'ordre du jour du Comité de pilotage, examine les rapports périodiques de la campagne et les candidatures des nouveaux membres, et approuve les dépenses.

## LE SECRÉTARIAT DE LA CAMPAGNE

Le Secrétariat est l'équipe d'ONU-Habitat responsable de la coordination du Comité de Pilotage et du suivi de ses activités. Le Secrétariat veille au suivi des activités, guide les partenaires et assure la liaison avec les partenaires et les comités pour la mise en œuvre des activités communes, coordonne le plan de travail et les événements de la Campagne, élabore les protocoles et les processus pour harmoniser les objectifs de la Campagne et les intérêts des partenaires. Le Secrétariat comprend un groupe de travail interne d'ONU-Habitat chargé de le conseiller sur la stratégie et les activités de communication, ainsi que d'internaliser la campagne au sein de l'organisation.

## LES SOUS-COMITÉS

Les sous-comités sont des groupes de travail qui se penchent sur diverses activités de la campagne et sont composés de membres du comité de pilotage. Leur rôle consiste à appuyer les activités telles que les campagnes de communication et de sensibilisation, la mise au point de stratégies, la mobilisation des ressources, le partage des connaissances et la formation.



# Les activités de la Campagne Urbaine Mondiale

## Sensibilisation

Les activités de sensibilisation comprennent des campagnes autour de l'initiative '*Change ta Ville*', à partir des événements de l'initiative '**100 Villes**' et du **Forum Urbain Mondial**.

## Partage des connaissances

Les activités de partage des connaissances comprennent des initiatives renforcées par le travail des sous-comités de campagne sur les politique efficaces et les législations adaptées, les outils et méthodes, la diffusion des connaissances générales et le renforcement des capacités.

## Communication

Il s'agit de diffuser les grands messages et des informations relatives à la Campagne. Les instruments utilisés à ce égard sont le magazine '**City Changer**', les sites internet de la **Campagne Urbaine Mondiale** et celui de l'initiative '*I'm a City Changer*'.

---

**Devenez un acteur du changement et de l'action. Rejoignez la Campagne Urbaine Mondiale et le mouvement '*Change ta Ville*'.**



## WORLD URBAN CAMPAIGN

Campagne coordonnée par:

**ONU HABITAT**  
POUR UN MEILLEUR AVENIR URBAIN

Sponsors officiels



Partenaires



Global Parliamentarians on **HABITAT**



THE JOSLYN INSTITUTE  
FOR SUSTAINABLE COMMUNITIES



PENN INSTITUTE  
for URBAN RESEARCH



**SIEMENS** **SIEMENS** | Stiftung





**Secrétariat  
Campagne Urbaine Mondiale**

**Ana B. Moreno**  
CHEF, COMMUNICATION ET INFORMATION

**Christine Auclair**  
CHEF DE PROJET, CAMPAGNE URBAINE MONDIALE

EVENEMENTS:  
**Silvia Ragoss**

EDITORIAL:  
**Roman Rollnick**

WEB/PUBLICATIONS:  
**Victor Mgendi**

PRESSE/MEDIA:  
**Jeanette Elsworth**

COMMUNICATION DE 'CHANGE TA VILLE':  
**Rosa Suriñach**

ADMINISTRATION:  
**Portia Machancoses**  
**Josephine Chege**

**Contact:**  
Email: [wuc@unhabitat.org](mailto:wuc@unhabitat.org)  
Tel.: +254 20 762 4576