

# colegram mobilise Genève autour du nouveau quartier Acacias 1

Pour la direction du PAV, colegram élabore des contenus digitaux et expérientiels percutants pour engager les Genevois-es dans la transformation du quartier Acacias 1, avant et après la validation du scrutin du 18 juin 2023.



## Contexte

Situé au cœur du grand projet Praille Acacias Vernets (PAV), le secteur Acacias 1 incarne la transition d'une zone industrielle dense et automobile vers un espace résidentiel urbain durable et vivant. Le Canton envisage d'y développer un quartier mixte priorisant la mobilité douce, les espaces verts et la proximité immédiate avec les équipements publics. Avec près de 5000 futurs habitants dès 2030, ce projet répond à la nécessité d'intégrer logements accessibles, dynamisme économique et préservation écologique dans un périmètre central stratégique reliant Carouge à Plainpalais.

## Concept proposé

colegram construit une stratégie éditoriale ciblée, centrée sur l'information claire et objective pour favoriser une adhésion massive au projet. L'agence rédige un dossier web exhaustif enrichi d'images aériennes prises par drone, ainsi que des reportages photographiques au sol illustrant clairement les transformations prévues. Cette démarche pédagogique et transparente s'accompagne d'une cartographie détaillée permettant aux habitants de se projeter concrètement dans leur futur quartier.

A graphic for the PAV+Acacias temporary exhibition. It features a teal background with the text 'Le PAV +ses rivières' in large white and teal letters. Below it, in smaller teal text, is 'Une nouvelle expérience de la ville'. On the right side, there is a vertical column with 'Heures d'ouverture et visites guidées pav.ge.ch' and a QR code. Below the QR code are social media icons for Instagram, Facebook, and LinkedIn, with the text 'GE-territoire' underneath. At the bottom right is the coat of arms of the Republic and Canton of Geneva.

## Stratégie de marque

Pour accompagner la validation publique et anticiper un futur mandat de branding global, colegram met en place une identité graphique agile, aux partis pris peu marqués pour être évolutifs. L'agence rationalise une palette chromatique sobre, contemporaine et lisible, et sélectionne une typographie accessible et humaine. Ces choix garantissent flexibilité et pérennité dans la communication du projet tout en instaurant une identité visuelle harmonieuse. Cette stratégie de marque anticipe les attentes citoyennes et facilite l'assimilation des enjeux urbanistiques par tous les publics, populaires ou avertis.

## Le plus com'

Afin de renforcer l'impact de la campagne digitale, colegram prolonge l'expérience en investissant le pavillon Sicli pour une exposition interactive et immersive. En s'appuyant sur un mobilier existant adapté et enrichi, l'agence conçoit des parcours didactiques intégrant contenus numériques, panneaux explicatifs clairs et expériences immersives mettant en avant les futures infrastructures et la renaturation de la Drize. Ce dispositif sensoriel et ludique séduit le public, stimule son engagement citoyen et confirme la légitimité du projet auprès des votants lors du scrutin populaire.

**Un potentiel unique...**

**Une réponse aux enjeux climatiques**

**Des quartiers structurés par des axes naturels**

**Les futurs quartiers du PAV**  
Inventer la ville de demain

Indicateur	Prévision
logements	+12 000
rivière renatée à ciel ouvert	+2
groupes scolaires	+5
postes sportifs	+2
arbres	+3 000
parc de 6 à 8 hectares	+1
espaces cyclables	+25 km
emplois	+5 700
espaces publics	120'000 m <sup>2</sup>
longueur des cours d'eau	2,5 km
épaisseur des bancs	11 - 29 m

## Supports produits

L'agence décline sa stratégie en une série de supports diversifiés, incluant une communication digitale et une gamme spécifique de dépliants par quartiers, conçus pour valoriser clairement les points forts et bénéfices locaux du projet. Suite à la votation favorable, colegram réalise durant l'été 2023 une seconde exposition focalisée sur la gestion écologique des eaux urbaines, traitant de thématiques cruciales comme la remise à ciel ouvert des cours d'eau, le ruissellement, les zones de fraîcheur et la biodiversité. Ces actions consolident l'engagement de l'agence pour une ville durable et vivante et ouvrent le champ du possible d'une communication qui durera plusieurs décennies.

