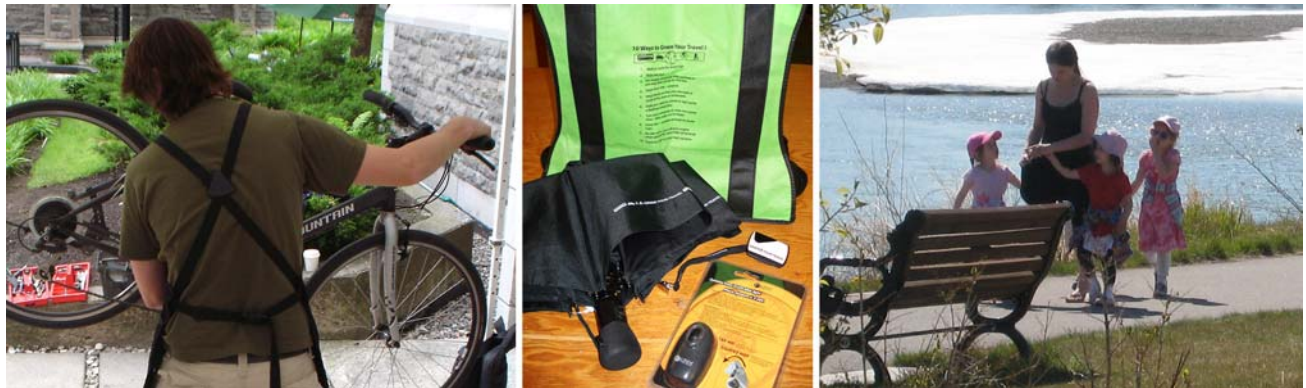




Modification des habitudes de transport



Guide de planification de marketing social

Novembre 2010

AUTEURS

- » Jay Kassirer MBA CMRP Expert-conseil en marketing social, formateur et éditeur Web
- » François Lagarde MA Expert-conseil en marketing social, formateur et professeur associé (Université de Montréal)

Notation bibliographique : Kassirer, J. et Lagarde, F. (2010). *Modification des habitudes de transport – Guide de planification de marketing social*. Ottawa (Canada) : Transports Canada.

© Cullbridge Marketing and Communications, 2010

Les auteurs remercient la Société canadienne du sang d'avoir autorisé la reproduction et l'adaptation d'éléments d'un guide rédigé par François Lagarde pour le Conseil canadien pour le don et la transplantation (CCDT).

AUTORISATION DE REPRODUCTION

Cullbridge et Transports Canada autorisent la photocopie ou la reproduction de cette publication pour un usage personnel ou un usage public non commercial. Les utilisateurs doivent reproduire le texte avec précision et indiquer que Transports Canada et Cullbridge en sont la source. Ils ne doivent pas présenter leur version comme étant la version officielle ou sous-entendre qu'elle a été réalisée en collaboration avec Transports Canada ou Cullbridge.

Pour demander l'autorisation de reproduire des extraits de cette publication à des fins commerciales, veuillez contacter:

Jay Kassirer
kassirer@cullbridge.com
(613) 224-3800

RÉVISEURS

Les auteurs tiennent à remercier les personnes suivantes qui ont généreusement contribué à ce guide :

- | | |
|---|--|
| » Claude d'Anjou, directrice générale, Mobiligo | » Philippe Morin, agent de communication, Voyagez Futé |
| » Sameer Deshpande, professeur agrégé de marketing, Faculté de gestion et Centre de marketing socialement responsable, Université de Lethbridge | » Jenyfer Neumann, coordonnatrice de la GDT, New Westminster |
| » Beth McKechnie, coordonnatrice du Programme de GDT au travail, Resource Conservation Manitoba | » Judy Yack, coordonnatrice de la GDT, Planification des travaux publics, Transports, Région de Peel |
| » Jim Mintz, directeur, Centre d'excellence en marketing gouvernemental | |

Utilisation de ce guide

Ce guide s'adresse-t-il à vous?

Si vous cherchez à influencer les choix en matière de transport, ce guide vous y aidera.

Êtes-vous PLANIFICATEUR DES TRANSPORTS, SPÉCIALISTE DE LA GDT, GESTIONNAIRE DE PROGRAMME chargé de la modification des habitudes de transport ou un CITOYEN QUE LA QUESTION INTÉRESSE? Êtes-vous responsable d'un petit programme ou d'un programme de grande envergure? Ce guide pratique vous aidera à réaliser les étapes de base d'un plan et à examiner d'autres aspects du marketing social.

Contenu

Le guide se divise en huit chapitres qui correspondent aux huit étapes de la planification. La section **Aperçu** résume ces huit étapes.

1. **Constituer une équipe de planification** porte sur la mobilisation de collègues (employés, bénévoles, conseillers) afin de tirer parti de leurs compétences, de leur expérience, de leurs réseaux et de leur appui futur.
2. **Déterminer le but, les comportements visés et le public cible** vous aide à centrer vos efforts là où ils donneront les meilleurs résultats.
3. **Recueillir des renseignements** présente le type de renseignements dont vous aurez besoin pour déterminer et prioriser les segments du public, les avantages et les obstacles sur lesquels vous concentrer.
4. **Fixer des objectifs** propose un cadre pour établir des cibles réalistes et mesurables.
5. **Élaborer la stratégie** examine la manière d'aplanir méthodiquement les principaux obstacles et de rendre certaines habitudes de transport plus agréables, plus faciles et plus populaires.

6. **Établir des partenariats** porte sur l'établissement de partenariats avec des organismes qui partagent les mêmes intérêts et les mêmes buts afin de réduire les obstacles, d'optimiser les avantages, de rehausser la crédibilité de vos messages et de faciliter l'accès à votre public.
7. **Effectuer un prétest et un essai pilote** décrit les façons de vous assurer que votre programme donnera les résultats recherchés et d'en améliorer l'efficacité avant son déploiement.
8. **Mettre en œuvre et assurer le suivi** examine la façon de vous assurer que votre programme demeure sur la bonne voie, d'en évaluer l'impact, d'en tirer des leçons et d'en accroître l'efficacité avec le temps.

Élaborer votre plan de marketing social contient des feuilles de planification modèles pour vous faciliter la tâche.

Le chapitre sur les **Ressources** à la fin de ce guide recommande des sources en ligne et imprimées pour trouver d'autres renseignements sur chaque étape.

Feuilles de travail

Public/Segment	A. Indicateurs
ÉTUDIANTS + PERSONNEL	PART MODALE DE L'AUTOBUS, DU VÉLO ET DU COVOITURAGE
ÉTUDIANTS +	PROPORTION QUI UTILISE LE VÉLO

Remplissez les feuilles de travail qui se rattachent à chacune des étapes de la planification. Il vous sera plus facile et plus rapide de consigner vos idées et vos conclusions et de les présenter.

Les feuilles de travail de ce guide vous aident à réaliser chaque étape. Vous y trouverez les principales questions à vous poser, ainsi que des recommandations.

Cinq études de cas sur les transports au Canada sont utilisées tout au long de ce guide pour illustrer le processus de planification de marketing social. À chaque étape, vous trouverez des exemples de feuilles de travail portant sur l'une ou plusieurs des études de cas. Vous trouverez également des témoignages des responsables des programmes modèles sur la réalisation d'une étape donnée et les résultats obtenus.

Utilisation de ce guide

Il n'est pas nécessaire de suivre ce guide à la lettre pour en tirer parti. Par exemple :

- servez-vous des sections « En bref » comme de listes de contrôle pour la mise en œuvre de l'approche de marketing social communautaire;
- inspirez-vous des questions des feuilles de travail et des recommandations qui les accompagnent pour animer des réunions ou exposer à vos collègues les principales étapes de la planification;
- servez-vous de sections de ce guide pour évaluer ou améliorer des éléments de vos initiatives en cours;
- intégrez certains des chapitres ou des feuilles de travail dans les processus de planification de votre organisme.



Table des matières

Glossaire	6
Introduction	8
Exemples d'études de cas	11
Aperçu.....	13
1. Constituer une équipe de planification	14
2. Déterminer le but, les comportements visés et le public cible	18
3. Recueillir des renseignements (recherche formative)	22
4. Fixer des objectifs	33
5. Élaborer la stratégie	36
6. Établir des partenariats	48
7. Effectuer un prétest et un essai pilote	52
8. Mettre en œuvre et assurer le suivi	58
Élaborer votre plan de marketing social	67
Ressources	81
Annexe	85

Glossaire

Canaux de communication : les divers supports qui contribuent à la transmission des messages au public ciblé (voir la liste en annexe).

Gestion de la demande de transport (GDT) désigne une large gamme de politiques, de programmes, de services et de produits qui influencent la façon (le mode), la raison (l'objet), le moment (l'heure), l'éventualité (substituts) et le lieu (destination) des déplacements et qui visent à rendre les modes de transport plus durables. Les principaux types de mesures de GDT sont l'éducation, la promotion et la sensibilisation, sans oublier les incitatifs et les moyens de dissuasion à l'égard des déplacements. Ces mesures s'accompagnent d'options de déplacement durable et respectent les pratiques d'utilisation du sol¹.

Le **marketing social** consiste « dans le recours aux principes et aux techniques du marketing afin de créer, de transmettre et de donner de la valeur pour influencer sur les comportements du public ciblé qui profitent à la société (santé publique, sécurité, environnement et collectivités) de même qu'au public ciblé »². Cela consiste à concevoir l'expérience de la marche/du vélo/du covoiturage (etc.) pour qu'elle devienne vraiment attrayante aux yeux de votre public et qu'elle réponde à ses besoins. Cela exige tout un processus d'analyse de votre public et du contexte, de même que l'examen de tous les éléments du marketing, et *non pas* seulement du volet promotion ou d'une campagne publicitaire.

Marketing social communautaire (MSC) : forme de marketing social qui préconise les relations interpersonnelles entre les membres de la collectivité et l'élimination systématique des obstacles structurels et

autres à l'action (comme les sentiers dangereux ou l'absence de douches). Le MSC utilise également un ensemble d'« outils » (comme des rappels ou l'obtention d'un engagement) qui ont démontré leur efficacité à provoquer un changement. Même si chacun de ces outils peut stimuler seul des changements de comportements de transport sous réserve que les conditions s'y prêtent, ils sont particulièrement efficaces lorsque plusieurs sont utilisés ensemble³.

Médias sociaux désigne un groupe d'applications Internet (comme Facebook et Twitter) qui permettent la création et l'échange de contenus générés par l'utilisateur⁴. Cela est différent du marketing social, même si certaines personnes confondent les deux. L'expression *marketing social* était employée longtemps avant que n'apparaissent les médias sociaux. Le marketing social consiste à concevoir un vaste cadre stratégique dans lequel les médias sociaux sont un groupe de canaux de communication parmi de nombreuses autres options.

Mix marketing : se compose des quatre P du marketing : « offrir le bon *produit* au bon moment à la bonne *place* (distribution/lieu) au juste *prix* et présenté de la bonne façon (*promotion*) afin de répondre aux besoins des acheteurs »⁵.

A. *Produit* désigne :

- l'habitude de transport dont vous faites la promotion auprès de votre public – vous *vendez*,

¹ Transports Canada. *Définition, aperçu et raison d'être de la GDT*. Consulté le 6 janvier 2010 à l'adresse

<http://www.tc.gc.ca/fra/programmes/environnement-pdtu-gdtintro-1039.htm>.

² Adaptation libre de Kotler, P., Lee, N. et Rothschild, M. dans Kotler, P. et Lee, N.R. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (p. 7). Sage.

³ McKenzie-Mohr, D.

<http://www.toolsofchange.com/en/programs/community-based-social-marketing/>.

⁴ Kaplan, A.M. et Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

⁵ Adaptation libre de Cannon, T. (1992). *Basic marketing: Principles and practice* (3^e édition). London : Cassell.

par exemple, le fait de se rendre au travail ou à l'école à vélo (*ce que vous voulez qu'il fasse*)⁶;

- des produits ou des services concrets qui favorisent le changement de comportement – par exemple, des manomètres pour pneus, des douches au travail, des cours sur la sécurité routière ou des ateliers de réparation de vélos (*la façon dont vous les aiderez à y parvenir*);
- les avantages que le public en tirera – par exemple, économies de temps et d'argent, agrément et forme physique (*ce qu'il retire de cette action*).

- B. *Prix* : les coûts monétaires et non monétaires que les personnes doivent assumer et les obstacles qu'elles doivent surmonter – par exemple, l'allongement de la durée des trajets, l'inconfort et les préoccupations de sécurité.
- C. *Place* : les endroits et les environnements où votre public s'informera, expérimentera ou maintiendra l'habitude de transport. Ces lieux sont-ils pratiques, sans danger et agréables?
- D. *Promotion* : a pour but d'assurer que votre public sait ce que vous lui offrez, est convaincu qu'il obtiendra les avantages annoncés et est incité à agir dans ce sens.

Segmentation désigne le processus qui consiste à subdiviser un public mixte (hétérogène) en plus petits groupes comportant des personnes plus semblables (homogènes), en fonction de la façon dont elles sont susceptibles de réagir à une stratégie marketing donnée⁷. Peut-être voudrez-vous axer un programme de marche sur ceux qui vivent à moins de un kilomètre de leur école, du lieu de travail ou de la gare de transport en commun la plus proche. Peut-être voudrez-vous ensuite segmenter ces gens selon l'âge ou entre ceux qui s'intéressent plus à la marche et les autres.

⁶ Dans bien des cas, vous ne *vendrez* rien et vos participants ne *payeront* rien. Les notions d'achat et de vente peuvent néanmoins être utiles pour discerner vos participants qui sont attirés (la raison pour laquelle ils participent) par opposition à ce que vous promouvez (la raison pour laquelle vous exécutez votre programme).

⁷ Adaptation libre de Maibach (2002), Kotler et Lee (2008) et Myers (1996). Voir la section Ressources en lien avec le chapitre 3.

Introduction

Avec quelle efficacité le marketing social influe-t-il sur les choix de transport ?

Ce guide a pour but de vous aider à influencer les choix de transport : le vélo, la marche ou le patin à roues alignées pour se rendre au travail ou à l'école, le télétravail, les trajets en dehors des heures de pointe et le recours aux transports en commun ou au covoiturage. Pour ce faire, nous avons privilégié le marketing social communautaire, une approche méthodique, pragmatique, éprouvée et reconnue.

Le marketing social a démontré dans le monde entier son efficacité à influencer un large éventail de comportements, dans une optique tant personnelle que collective. Au Canada, aux États-Unis, en Europe et en Australie, par exemple, des dizaines de collectivités ont réduit de 8 % à 15 % la part modale des déplacements en voiture des participants⁸ et jusqu'à 5 % le nombre total de kilomètres parcourus par les véhicules (KPV), en plus d'augmenter considérablement la part de la marche, du vélo et des transports en commun, en suivant la plupart sinon la totalité des étapes et des principes de planification de marketing social abordés dans ce guide⁹.

⁸ Il s'agit de la variation du pourcentage de tous les trajets effectués par chaque mode de transport par les participants inscrits aux programmes (non des collectivités entières).

⁹ D'après les données extraites de :

- Möser, G. et Bamberg, S. (2008). The effectiveness of soft transport policy measures: A critical assessment and meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 10-26.
- Études de cas sur les outils de changement et webinaires sur les études de cas (www.toolsofchange.com, www.webinars.cullbridge.com).

Marketing social communautaire

L'expression *marketing social communautaire* (MSC) a été inventée par Doug McKenzie-Mohr¹⁰. Le MSC est une forme de marketing social qui repose sur les relations interpersonnelles entre les membres de la collectivité et sur l'élimination systématique des obstacles structurels et autres à l'action. Des études suggèrent en effet que ces approches sont souvent les plus susceptibles de favoriser des changements de comportement.

Le MSC utilise aussi un ensemble d'« outils » jugés particulièrement efficaces pour provoquer des changements. Bien que chacun de ces outils peut promouvoir à lui seul des comportements sains ou durables dans certaines conditions, leur utilisation combinée assure une efficacité optimale. Ces outils englobent par exemple l'attrait des normes, l'obtention d'un engagement, les rappels ainsi que la rétroaction et la reconnaissance.

Les cinq éléments cruciaux du MSC sont :

Sélection des options et des habitudes de transport ciblées (chapitre 2)

Identification des obstacles et des avantages connexes (chapitre 3)

Conception et expérimentation d'un programme permettant de surmonter ces obstacles et de promouvoir les avantages (chapitres 4 à 7)

- UKERC's Technology and Policy Assessment Team (2009). www.ukerc.ac.uk/Downloads/PDF/09/0904Tran sAwarenessMktg.pdf.

¹⁰ McKenzie-Mohr, Doug (1997). *Promoting a sustainable future: An introduction to community-based social marketing*. Table ronde nationale sur l'environnement et l'économie.

Mise en œuvre du programme dans une collectivité (chapitre 8)

Suivi, évaluation et amélioration de l'efficacité du programme de façon continue (chapitre 8)

Au-delà de l'information, des communications et de la promotion

Depuis des dizaines d'années, les spécialistes de la santé, de l'environnement et des collectivités étudient les moyens de convaincre les gens d'adopter un éventail de comportements¹¹. Ce faisant, nous avons appris que l'information à *elle seule* ne suffit généralement pas à modifier les comportements. Comme l'illustre le schéma ci-dessous, vous pouvez réussir à modifier le comportement de certaines personnes en leur fournissant simplement de l'information (« dis-moi/montre-moi »), mais uniquement si les obstacles à l'action sont relativement mineurs, qu'il y a une certaine motivation personnelle à agir et que l'obstacle principal réside dans une méconnaissance de l'action et de ses avantages. Par exemple, lorsqu'une nouvelle piste cyclable est aménagée, il suffit de le faire savoir pour que des gens se mettent à l'emprunter.

Plus souvent, cependant, les gens se heurtent à de véritables obstacles qui entravent le changement de leurs habitudes de transport. Par exemple, l'absence de douches et de vestiaires ou la crainte de se faire voler son vélo au travail expliquent qu'il soit peu pratique de s'y rendre à vélo, même si une nouvelle piste est aménagée. Pour d'autres, la principale préoccupation est la sécurité personnelle ou les intempéries. D'autres encore, et ils sont nombreux, ont du mal à troquer la commodité et le confort de leur voiture. Alors que ces obstacles peuvent freiner certains groupes, d'autres obstacles sont aussi individuels que les empreintes digitales. De plus, tout le monde subit l'influence de sa famille, de ses voisins et de ses collègues. La plupart du temps, ces obstacles et ces influences priment sur les bonnes intentions de ceux qui pourraient modifier leurs habitudes de transport. C'est là que l'approche « aide-moi » devient indispensable.

Le seul moyen de cerner et de surmonter ces influences et de réussir à mobiliser ces personnes consiste à en savoir plus sur elles et sur ce qui entrave nos incitations à l'action. Nous devons nous assurer qu'il *existe* bel et bien d'autres choix de transport attrayants, concurrentiels et durables, que les gens les *connaissent* et veulent s'en servir, et que les principaux obstacles à cette utilisation aient été atténués.

LA PLACE DU MARKETING SOCIAL DANS LE CONTINUUM DES INTERVENTIONS VISANT À MODIFIER LES COMPORTEMENTS ¹²			
Approche d'intervention	Information : « Dis-moi/montre-moi »	Marketing social : « Aide-moi »	Loi : « Oblige-moi »
Contexte d'intervention	<p>Les obstacles sont rares</p> <p>Il y a motivation personnelle</p> <p>Le public n'est pas au courant</p>	<p>Il existe certains obstacles</p> <p>Il y a motivation personnelle</p>	<p>Les obstacles sont nombreux</p> <p>Les comportements sont profondément ancrés</p>

Le marketing social est une approche systématique qui permet d'y parvenir. Il nous aide à explorer, concevoir et promouvoir les choix de transport pour qu'ils soient

¹¹ Kotler, P. et Lee, N.R. (2008). *Social marketing: Influencing behaviours for good*. Sage.

¹² Adaptation de : Rothschild, M. L. (1999). Carrots, sticks and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors. *Journal of Marketing*, 63, 24-37.

attrayants, concurrentiels, simples et populaires¹³. Il fait appel à une vaste gamme de stratégies, notamment à des changements de mesures et de politiques, pour influencer l'attrait relatif et le coût de chaque option. Le marketing social communautaire vise avant tout à aplanir les obstacles structureaux et autres. Dans la pratique, cela consiste à créer de meilleurs réseaux pédestres et cyclables et à améliorer les transports en commun, en plus de mobiliser les gens afin d'orienter leurs décisions personnelles en matière de transport.

Tout cela peut sembler compliqué à première vue. Toutefois, cette approche exigera de vous davantage de rigueur que d'argent ou de temps. De fait, quel que soit votre budget, il est toujours indiqué de se poser des questions fondamentales et de recueillir des renseignements solides sur lesquels fonder les décisions stratégiques avant d'y consacrer des ressources (surtout si elles sont limitées). Le fait de consacrer plus de temps à la planification initiale finit par être payant, car cela réduit la durée et les coûts de mise en œuvre et donne de meilleurs résultats. C'est la raison pour laquelle le marketing social connaît une grande popularité auprès d'un nombre croissant de professionnels à tous les niveaux. Notons que beaucoup d'entre eux travaillent avec des budgets restreints¹⁴.

¹³ Adaptation de William A. Smith : *Make it fun, easy and popular* – Source : Smith, W.A. (1999). Marketing with no budget. *Social Marketing Quarterly*, 5(2), 6-11.

¹⁴ Deshpande, S., et Lagarde, F. (2008). International survey on advanced-level social marketing training events. *Social Marketing Quarterly*, 14(2), 50-66.

Exemples d'études de cas

Dans ce chapitre, nous présentons les cinq études de cas canadiennes utilisées tout au long de ce guide pour illustrer chaque étape du processus de planification de marketing social. Les programmes proviennent d'un éventail de milieux : écoles, milieux de travail, petites et grandes villes.



N° 1 : Le Programme des employés du Carrefour financier solidaire (CFS) est un excellent modèle pour les petites entreprises. Depuis l'automne 2007, le Carrefour financier solidaire (CFS) de Montréal récompense les employés qui optent pour des moyens de transport plus respectueux de l'environnement pour se rendre au travail, et leur facilite la tâche. Le CFS regroupe huit institutions de développement social et économique qui comptaient 130 employés en 2009. Fondation, la plus importante d'entre elles, comptait 78 employés à cette date. À Fondation, au cours des deux premières années du programme, la part modale des véhicules à occupant unique a reculé de 15 %, pour passer de 72 % de tous les trajets à 57 %; l'utilisation des transports en commun et du covoiturage a augmenté dans les mêmes proportions. Le nombre de personnes qui se rendent au travail en utilisant les transports actifs a triplé durant l'été.

<http://ethipedia.net/lfr/node/1134>



N° 2 : Le programme *Écoliers actifs et en sécurité* de Green Communities Canada (GCC) est utilisé comme exemple dans tous les chapitres de ce guide consacrés aux étapes de la planification, afin d'assurer la continuité entre les chapitres. Il s'agit d'un vaste programme communautaire qui vise à répondre à la demande de plus en plus urgente pour des quartiers dans lesquels on peut marcher sans danger. Le programme fait la promotion des transports actifs et efficaces pour les trajets quotidiens à l'école. Ainsi, en plus de contribuer à résoudre les problèmes de santé et de sécurité routière, il agit sur la pollution atmosphérique et les changements climatiques. Dans le cadre de ses activités nationales, *Green Communities Canada (GCC)* procure des ressources, des outils, des renseignements et des liens aux écoles et aux collectivités afin qu'elles puissent créer leurs propres programmes d'*Écoliers actifs et en sécurité*. Cette étude de cas se concentrera sur l'implantation du volet *Planification du transport scolaire* du programme, d'un point de vue national, provincial, municipal et scolaire. L'**École primaire Glenayre**, située à Port Moody (C.-B.), a servi de modèle. Elle compte 395 élèves de la maternelle à la 5^e année.

www.saferoutestoschool.ca/francais

www.sd43.bc.ca/elementary/glenayre/



N° 3 : Le Programme *Travel Choices TDM* de l'Université de Victoria rejoint 23 500 personnes (19 000 étudiants, 4 500 employés). Il comporte une gamme d'initiatives qui incitent à utiliser d'autres modes de transport que le véhicule à occupant unique (VOU). L'objectif ultime du programme est de réduire le nombre de trajets en véhicules jusqu'au campus, la densité de la circulation et l'espace grandissant nécessaire à l'aménagement de stationnements.

<http://web.uvic.ca/sustainability/TransportationTravelChoices.htm>

<http://web.uvic.ca/security/parking/index.html>

<http://www.tc.gc.ca/fra/programmes/environnement-pdtu-etudedecas-ec66f-gdt-808.htm>



N° 4 : *Whitehorse Moves*, lancé en 2004, a été l'un des huit programmes communautaires financés par le *Programme de démonstration en transport urbain* de Transports Canada en vue de démontrer des façons de réduire les gaz à effet de serre liés au transport. Whitehorse est une localité nordique et moderne d'environ 26 000 habitants. Le programme a favorisé une augmentation de 10 % du nombre de foyers dont au moins l'un des membres se rend au centre-ville à pied ou à vélo. De plus, les navetteurs du centre-ville ont multiplié la fréquence de leurs trajets à vélo et à pied (entre avril et octobre).

http://www.tc.gc.ca/fra/programmes/environnement-pdtu-whitehorse_finale-803.htm



N° 5 : Projet de démonstration *WinSmart* de Winnipeg, lancé en novembre 2006, est un autre des huit programmes communautaires financés par le *Programme de démonstration en transport urbain* de Transports Canada. Il comporte un éventail de mesures, parmi lesquelles la construction d'un nouveau sentier de transport actif, l'implantation d'un système de renseignements électroniques en temps réel sur l'heure de départ des autobus et un nouveau parc-o-bus. En faisait également partie un **Programme pilote de marketing local des déplacements**, un modèle de marketing personnalisé qui a permis de rejoindre 2 200 foyers. Ces mesures ont remarquablement bien réussi à provoquer des changements modaux en dépit des rudes hivers de Winnipeg et de la culture axée sur l'automobile.

<http://www.tc.gc.ca/fra/programmes/environnement-pdtu-winnipeg-804.htm>



Aperçu

1) Constituer une équipe de planification

- » Constituez une équipe de planification avisée et influente.
- » Élaborez un calendrier de planification efficace, qui permet à la fois d'accomplir adéquatement chacune des étapes et d'entretenir la motivation.

2) Déterminer le but, les comportements visés et le public cible

- » Déterminez le but ultime, les habitudes de transport et le public cible de votre initiative en vous appuyant sur de solides renseignements.
- » Rendez parfaitement clairs l'argumentaire et le but ultime de votre initiative.
- » Cernez avec le plus de précision possible les changements d'habitudes de transport que voulez voir votre public principal adopter, et les mesures que le public secondaire (comme les décideurs et les influenceurs) pourrait adopter pour influencer ou appuyer votre public cible principal.

3) Recueillir des renseignements (recherche formative)

- » Analysez et segmentez votre public cible principal à la lumière de recherches existantes et nouvelles.
- » Priorisez et sélectionnez les segments, les obstacles et les avantages sur lesquels vous concentrer.
- » Cernez les possibilités et les difficultés, notamment avec quoi ou avec qui vous êtes en concurrence.
- » Tirez les leçons de programmes analogues et des recherches existantes sur des auditoires semblables, et vérifiez si ces constats s'appliquent à votre public cible.

4) Fixer des objectifs

- » Fixez des objectifs S.M.A.R.T. (spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis).

5) Élaborer la stratégie

- » Assoyez votre stratégie sur de solides fondations. Utilisez comme guides vos réponses du chapitre 3.
- » Faites en sorte que les comportements soient attrayants, concurrentiels, faciles et populaires.
- » Élaborez une stratégie qui aide à aplanir méthodiquement les principaux obstacles et qui souligne les avantages les plus pertinents pour votre public cible, idéalement par des relations interpersonnelles.

- » Tenez compte des quatre P (produit, prix, place et promotion). Il vous faudra sans doute informer, mais aussi créer des conditions propices à l'adoption du comportement souhaité.
- » Faites un usage d'une combinaison d'outils de changement qui ont fait leurs preuves (comme l'attrait des normes, les rappels, le bouche-à-oreille et l'obtention d'un engagement).

6) Établir des partenariats

- » Établissez des partenariats mutuellement bénéfiques avec des organismes susceptibles d'adopter un éventail de mesures ou de politiques pour atténuer les obstacles, de vous fournir d'autres ressources, de renforcer la crédibilité de vos messages et de faciliter votre accès au public.
- » Rédigez une convention de partenariat.

7) Effectuer un prétest et un essai pilote

- » Le prétest vise à vous assurer que les divers éléments du programme sont prêts à un essai pilote.
- » L'essai pilote vise à vous assurer que le programme fonctionne ainsi qu'à mesurer et en améliorer son efficience.
- » Dans les deux cas, il se peut qu'un peaufinage soit nécessaire.
- » Durant le prétest et l'essai pilote, comparez plusieurs approches afin d'en savoir plus sur les atouts, les faiblesses et les coûts-avantages de chacune.

8) Mettre en œuvre et assurer le suivi

- » Prévoyez un suivi et une évaluation continus, afin d'améliorer sans cesse votre programme.
- » Avant de lancer votre programme, collecter des données repères (voir chapitre 4) et sélectionnez un ou plusieurs groupes témoins ou de comparaison.
- » Innovez et comparez régulièrement les approches de manière à accroître l'efficience de votre programme.
- » Effectuez un suivi fréquent de certaines mesures pour vous assurer que votre programme demeure sur la bonne voie.
- » Évaluez les retombées du programme à des étapes clés.
- » Établissez un calendrier et un budget réalistes et optimaux.

1. Constituer une équipe de planification

Ce chapitre porte sur la mobilisation des collègues (employés, bénévoles, conseillers) afin de tirer parti de leurs compétences, de leur expérience, de leurs réseaux et de leur appui futur. Vous pouvez simplement les consulter ou les inviter à se joindre à une équipe de planification structurée qui vous aidera à coordonner et à exécuter votre programme. Les études de cas contiennent des exemples du genre de personnes que vous pourriez inclure dans votre équipe.

En bref

Constituez une équipe de planification avisée et influente.

Élaborez un calendrier de planification efficace, qui permet à la fois d'accomplir adéquatement chacune des étapes et d'entretenir la motivation.

*Note pour les petits programmes*¹⁵

Recommandations

Note : La lettre figurant à côté de chaque recommandation correspond à la section de la feuille de travail à laquelle elle s'applique.

Utilisez la feuille de travail 1 pour organiser et résumer vos décisions¹⁶.

¹⁵ *Note pour les petits programmes* : Dans ce guide, soyez à l'affût de notes comme celle-ci, qui soulignent les sections qui vous seront particulièrement utiles. Nous vous incitons à réfléchir à chacune des huit étapes de planification de ce guide – même si vous ne consacrez pas beaucoup de temps à chacune. Dans ce chapitre, ne manquez pas les sections A et B.

¹⁶ Les feuilles de travail utilisées dans ce guide sont adaptées de Lagarde, F. (2004). Worksheets to introduce some basic

A. Équipe de planification

Alors que certains spécialistes sont peut-être en mesure de planifier seuls des programmes relativement restreints, vous bénéficierez généralement de la participation d'employés, de bénévoles et de conseillers qui, *ensemble*, comprennent bien :

- i. la façon dont le programme s'inscrit dans la mission, la vision et les plans de l'organisme et la capacité de l'organisme à faire face à une demande accrue de services, le cas échéant;
- ii. la GDT de base, le marketing social, les principes du changement de comportements et les communications, de même que les pratiques exemplaires;
- iii. les publics clés, notamment les divers segments linguistiques et ethnoculturels, de même que les études de marché réalisées par votre organisme ou d'autres;
- iv. les initiatives antérieures et actuelles des principaux intervenants en rapport au dossier des transports;
- v. le rôle des partenaires pour donner plus de crédibilité à l'intervention, faciliter l'accès au public ou fournir divers types de ressources;
- vi. les politiques et les pratiques organisationnelles;
- vii. les engagements financiers et la capacité de l'organisme à trouver des sources de financement au besoin.

Veillez à ce que les personnes dont l'approbation est cruciale (celles qui sont investies du pouvoir de dire « oui, allons de l'avant ») soient intégrées au processus le plus tôt possible et qu'elles y participent le plus souvent possible, afin de bien cerner et de s'approprier le programme. Si vous n'êtes pas assuré de la

concepts of social marketing practices. *Social Marketing Quarterly*, 10(1), 36-41.

participation des décideurs à votre équipe, tenez-les informés tout au long du processus pour : 1) confirmer les objectifs généraux et le déroulement; 2) faire part de vos données sur le public cible et confirmer les priorités; 3) présenter et adopter le plan, puis confirmer le budget ou solliciter des fonds.

B. Autres intervenants

Veillez à intégrer au processus de planification la contribution de représentants du public visé ainsi que des principaux intervenants et partenaires. Parmi les intervenants, il y a les personnes (à l'intérieur comme à l'extérieur de votre organisme) et les organismes qui seront touchés par votre travail ou qui s'y intéressent. À ce stade, prenez note des personnes qui pourraient constituer des ajouts précieux à votre équipe de planification; de celles qui tiennent simplement à être tenues au courant et qui ont leur mot à dire dans le choix de vos objectifs et de vos stratégies (peut-être ne s'intéressent-elles pas à la mise en œuvre proprement dite); et celles que vous solliciterez ultérieurement pour vous aider dans la mise en œuvre au chapitre 6 (Partenariats). Décidez de la façon dont vous consulterez ces intervenants et à quel moment.

C. Calendrier

Établissez un calendrier de planification stratégique, en tenant compte de facteurs comme les périodes financières, les échéances de financement et les dates auxquelles se réunissent les principaux comités. Prévoyez au minimum deux ou trois réunions sur une

période de trois à six mois, selon l'envergure du projet; c'est sans doute la durée dont vous aurez besoin pour recueillir les données, planifier et cheminer à travers le processus décisionnel.



N'oubliez pas de tenir compte dans votre processus de planification de la contribution de représentants du public ciblé ainsi que des principaux intervenants et partenaires.

D. Responsabilités

L'établissement des responsabilités permet à chacun de connaître son rôle, le temps qu'il doit consacrer au projet et la façon dont les décisions sont prises.

EXEMPLE PRINCIPAL – ÉTUDE DE CAS N° 2 : Programme *Écoliers actifs et en sécurité* de GCC

Voici la façon dont les responsables du programme *Écoliers actifs et en sécurité* de GCC auraient rempli la feuille de travail 1 au moment où ils ont lancé l'initiative *Planification du transport scolaire*.

Feuille de travail 1: Constituer une équipe de planification

A. Équipe de planification

Échelle nationale :

- » Green Communities Canada – responsable du projet et gestionnaire du programme (gestion du projet).
- » Université du Cap-Breton – professeurs du département des sciences de l'éducation (Lignes directrices adaptées aux jeunes, bonheur durable, développement durable).
- » Université de Toronto – Professeurs des départements de géographie (volet infrastructures de la

physique et psychologique).

- » Responsables provinciaux (responsables du déploiement à l'échelle provinciale).

Échelle provinciale :

- » Responsable provincial (coordination à l'échelle provinciale). Les responsables peuvent être des ONG, des gouvernements ou des organismes de santé.
- » Ministères de la Santé, de l'Éducation et des Transports (pour entretenir des liens avec les représentants de la santé, de l'éducation et des transports qui dirigent le programme dans chaque municipalité; pour favoriser l'adoption de changements de politiques à chaque ordre de gouvernement).
- » Bailleurs de fonds provinciaux.

Échelle municipale :

- » Responsable municipal (coordination à l'échelle municipale).
- » Représentants des services de santé, d'éducation et de transport municipaux.
- » Police.
- » Représentants des commissions scolaires.

À l'échelle scolaire (École Glenayre) :

- » Directeur adjoint (administrateur officiel).
- » Parent bénévole.
- » Expert-conseil (obtention d'une subvention pour la réalisation du programme).
- » Service de police de Port Moody (questions de sécurité), service de la voirie et programme communautaire (coordination avec d'autres programmes municipaux).
- » Commission scolaire de Port Moody, district 43, membre du comité d'école (pour contribuer à légitimer le programme aux yeux de l'école; rôle de soutien).

B. Autres intervenants – Qui sont-ils? Comment et quand les consulterez-vous?

- » *Échelle nationale* : consultation d'associations professionnelles (éducateurs, secteurs de la santé, du mieux-être et de la promotion de la santé, urbanistes) et d'ONG nationales au sujet des politiques dont on fait la promotion.

C. Prévoir les deux ou trois premières réunions de l'équipe de planification

- » *À l'échelle nationale et provinciale* : réunion en personne une ou deux fois par an – même si le travail se fait essentiellement par courriel et par webconférence.
- » *Échelle municipale* : établir des comités directeurs et des déclarations de soutien et sélectionner les écoles avant mai 2008; rencontres en personne aux deux ou trois mois.

D. Responsabilités – Qui les établira et pour quelle date?

- » *Échelle nationale* : GCC et ses membres doivent établir les responsabilités de chacun en fonction de la convention nationale de financement, avant janvier 2008.
- » *Échelle municipale* : demander aux membres du comité directeur municipal de signer une déclaration de soutien, à faire approuver par leurs organismes, qui précise le niveau de soutien et la contribution de chacun d'eux; établir les responsabilités en fonction de la déclaration de soutien et les faire approuver par le comité; fournir des modèles pour les deux conventions dans la boîte à outils des municipalités participantes (d'après les conventions utilisées par d'autres programmes).

EXEMPLES TIRÉS D'AUTRES ÉTUDES DE CAS

N° 1 : Le Programme des employés de CFS a été dirigé par le comité des employés responsable des transports durables, qui comptait un représentant de chacune des huit institutions de CFS, provenant notamment des services des ressources humaines, des communications et de l'environnement. Le comité a bénéficié de l'assistance d'un gestionnaire de projet de Voyagez Futé, le centre de gestion des déplacements du centre-ville de Montréal.

N° 3 : Le programme Travel Choices TDM de l'Université de Victoria est géré conjointement par le Bureau de la planification et du développement durable du campus et le coordonnateur des transports et du stationnement des Services de sécurité du campus. Un comité très dynamique d'adeptes du vélo contribue à la planification des installations et des activités cyclistes sur le campus.

N° 4 : Whitehorse Moves a été lancé en octobre 2002, au cours d'un exercice de planification (séance de remuement de méninges et de visualisation). Les idées ont été structurées par les équipes responsables du plan directeur des transports de la ville et présentées au *Programme de démonstration en transport urbain* de Transports Canada. Faisaient partie de ces équipes : des membres du public que la question intéresse, notamment des cyclistes et des personnes âgées, des urbanistes, des ingénieurs des transports et des spécialistes de l'environnement.

N° 5 : Le comité directeur du programme de démonstration WinSmart de Winnipeg comptait des représentants de la ville de Winnipeg, de la province du Manitoba et d'autres membres, notamment des industries locales, des établissements universitaires locaux et d'organismes sans but lucratif appelés à participer à la réalisation du projet.

2. Déterminer le but, les comportements visés et le public cible

Ce chapitre vous aide à déterminer le but de votre programme, les comportements visés et les publics cibles pour que vous puissiez concentrer vos efforts là où ils donneront les meilleurs résultats. Les programmes de Whitehorse et *Écoliers actifs et en sécurité* de GCC offrent des exemples sur la manière de procéder.

En bref

Déterminez le but ultime, les habitudes de transport et le public cible de votre initiative en vous appuyant sur de solides renseignements.

Rendez parfaitement clairs l'argumentaire et le but ultime de votre initiative.

Cernez avec le plus de précision possible les changements d'habitudes de transport que vous voulez voir votre public principal adopter, et les mesures que le public secondaire (comme les décideurs et les influenceurs) pourrait adopter pour influencer ou appuyer votre public principal.

Recommandations

Il se peut que le but et l'argumentaire, les habitudes de transport et le public principal que vous voulez influencer soient déjà clairement identifiés dans la mission ou des plans de votre organisme, ou dans votre programme ou vos conventions de financement. Il se peut que les décisions déjà prises vous amènent à cibler des modes de transport particuliers (p. ex. les transports en commun ou le vélo) ou des milieux particuliers (comme le lieu de travail ou l'école). Toutefois, au moins l'un de ces éléments est souvent mal défini ou ne repose pas sur des preuves solides. Commencez par remplir la feuille de travail à la lumière des décisions déjà prises; il vous sera ensuite plus facile d'identifier les éléments faibles ou manquants.

But et argumentaire (feuille de travail 2a)

A. Principaux enjeux

Dressez la liste des principaux enjeux que vous essayez de résoudre en modifiant les habitudes de transport (p. ex. la congestion de la circulation, l'inactivité physique ou la réduction des gaz à effet de serre).

B. Pourquoi vous, pourquoi maintenant?

Justifiez la participation de votre organisme à l'heure actuelle et l'importance de ces enjeux par rapport à d'autres enjeux auxquels est confronté votre organisme. Tenez compte des buts ou de la capacité de votre organisme, des activités prévues, des attentes des partenaires ou du public et des possibilités de financement.

C. Limites financières

Si vous disposez d'un budget prédéterminé, notez son incidence sur le volume des activités qu'il vous sera possible de réaliser, notamment le choix des habitudes de transport et des publics cibles. Dans un scénario idéal, le budget n'est établi qu'après avoir franchi toutes les étapes de planification. Toutefois, il est utile de savoir : 1) si les dirigeants ont déjà déterminé les ressources financières et humaines et les services en nature qui seront affectés à votre initiative; 2) ce que les organismes analogues font dans ce domaine; 3) le bilan de votre organisme dans l'obtention de crédits ou de services auprès d'autres sources. Cela contribuera à assurer le réalisme de votre initiative.

Comportements et publics cibles (feuille de travail 2b)

D. Habitudes de transport

Choisissez les habitudes de transport ou les changements de mode de transport les plus susceptibles d'avoir un impact maximum, tant sur le plan individuel que sur le nombre de personnes susceptibles d'adopter le comportement visé. Soyez aussi précis que possible.

Les principaux types de changements de comportements préconisés par le programme écoMOBILITÉ¹⁷ sont les suivants :

- i. réduire le nombre de véhicules à occupant unique;
- ii. effectuer ses trajets aux heures creuses;
- iii. favoriser le télétravail;
- iv. remplacer le transport en solo par :
 1. le covoiturage,
 2. les transports en commun,
 3. les transports actifs (marche, vélo, etc.).

E. Public cible principal

Pour chaque comportement, énumérez les segments du public cible principal – les gens dont vous voulez modifier les habitudes de transport. Pour la plupart des initiatives de GDT, cela comprend les usagers d'un véhicule automobile. Vous voudrez sans doute segmenter encore plus votre public, comme nous le verrons au chapitre 3.

F. Publics cibles secondaires

Pour chaque public cible principal, énumérez les publics secondaires (les personnes qui influenceront votre public principal) – aussi bien à l'interne qu'à l'externe, y compris les partenaires. Pour la plupart des initiatives de GDT, cela englobe la famille, les voisins et les collègues des membres du public principal. On retrouve aussi dans les publics secondaires les décideurs, comme des élus, des administrateurs et des employeurs, qui peuvent adopter des mesures « structurelles » et « non structurelles » à l'appui d'une baisse de l'utilisation de la voiture. Exemples de mesures¹⁸ :

- i. mesures structurelles : améliorations des infrastructures ou l'organisation du transport, planification de la circulation, contrôle de l'espace routier et baisse des tarifs;
- ii. mesures non structurelles : cartes des trajets possibles pour se rendre au travail, planification personnalisée des trajets, promotion des transports en commun et campagnes de sensibilisation;
- iii. mesures non structurelles comportant des éléments structurels : amélioration des services de transport en commun; frais et restrictions de stationnement.

¹⁷ Site Web du programme écoMOBILITÉ : <http://www.ecoaction.gc.ca/ecotransport/ecomobility-ecomobilité-fra.cfm>.

¹⁸ Möser, G. et Bamberg, S. (2008). The effectiveness of soft transport policy measures: A critical assessment and meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 10-26.

EXEMPLE PRINCIPAL – ÉTUDE DE CAS N° 2 : Programme *Écoliers actifs et en sécurité* de GCC

Voici comment les responsables du programme *Écoliers actifs et en sécurité* de GCC auraient rempli les feuilles de travail 2a et 2b au moment où ils ont lancé leur initiative *Planification du transport scolaire*.

Feuille de travail 2a : But et argumentaire

A. Principaux enjeux

- » Quartiers où l'on peut marcher en toute sécurité; transports actifs, efficaces et durables; santé et forme physique; sécurité routière et embouteillages; pollution atmosphérique et changements climatiques.

B. Pourquoi vous, pourquoi maintenant?

- » L'autre ONG nationale qui travaille dans ce secteur a cessé ses activités.
- » Aucun autre organisme n'a repris le leadership.
- » GCC appuie des programmes locaux dans tout le Canada.

C. Limites financières

- » Grâce à la participation de tous les intervenants, les coûts financiers sont relativement bas. Les changements d'infrastructures peuvent nécessiter un financement de la part des municipalités ou des commissions scolaires, mais une collectivité bien organisée qui dispose d'un bon plan de déplacements peut obtenir du conseil municipal qu'il inscrive ces éléments au budget.

Feuille de travail 2b : Comportements et public

<p>D. Habitudes de transport En dresser la liste ci-dessous :</p>	<p>E. Public cible principal</p>	<p>F. Publics cibles secondaires (qui sont-ils et que voulez-vous qu'ils fassent?)</p>	
<p>Se rendre à l'école à pied et à vélo</p>	<p>Élèves de la maternelle à la 8^e année</p>	<p>Écoles primaires et secondaires (premier cycle)</p>	<p>Contribuer à la mise en œuvre du programme dans les écoles</p>
		<p>Parents</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Contribuer à la mise en œuvre du programme dans les écoles » Encourager leurs enfants à y participer » Conduire et se stationner de manière responsable » Éteindre le moteur à l'arrêt

ÉTUDE DE CAS N° 4 : Whitehorse Moves

« Bien que notre programme encourageait tous les modes de transport, nous nous sommes concentrés en particulier sur les déplacements à vélo à destination et au cœur du centre-ville, où travaillent 60 % de nos résidents. Le vélo à Whitehorse est sans doute le mode de transport actif le plus indiqué au printemps, en été et en automne, l'éloignement de la plupart des quartiers périphériques étant moins propice à la marche. Les transports en commun et le covoiturage sont les deux modes de transport les plus réalistes l'hiver. »

— Sabine Schweiger, coordonnatrice de l'environnement, Whitehorse



Le programme Écoliers actifs et en sécurité de GCC a mobilisé les élèves de la maternelle à la 8^e année pour qu'ils se rendent à l'école à pied et à vélo.

3. Recueillir des renseignements (recherche formative)

Ce chapitre présente le type de renseignements dont vous aurez besoin pour déterminer et prioriser les segments du public, les avantages et les obstacles sur lesquels vous concentrer. Ils vous aideront aussi à fixer vos objectifs et à élaborer votre stratégie. Les trois exemples d'études de cas illustrent le type de renseignements que vous pouvez obtenir et l'utilité qu'ils présentent pour l'élaboration de votre programme.

En bref

Analysez et segmentez votre public cible principal à la lumière de recherches existantes et nouvelles.

Priorisez et sélectionnez les segments, les obstacles et les avantages sur lesquels vous concentrer.

Cernez les possibilités et les difficultés, notamment avec quoi ou avec qui vous êtes en concurrence.

Tirez les leçons de programmes analogues et des recherches existantes sur des auditoires semblables, et vérifiez si ces constats s'appliquent à votre public cible.

Il se peut que cette étape clé prenne plus de temps que prévu. Mais il s'agit de temps bien investi qui accélérera les prochaines étapes et les rendra plus stratégiques.

*Note pour les petits programmes*¹⁹

¹⁹ *Note pour les petits programmes* : Il se peut que vous manquiez de temps ou de fonds pour faire des recherches. Toutefois, même pour les petits programmes, il faut s'assurer qu'ils reposent sur de solides fondations. À tout le moins, résumez les réponses dont vous disposez déjà au

Recommandations

Note : Il y a dans ce chapitre deux feuilles de travail : l'analyse du public cible (feuille de travail 3a) et les possibilités et défis (feuille de travail 3b). La lettre figurant à côté de chaque recommandation ci-après correspond à la section de la feuille de travail à laquelle elle s'applique.

Analyse du public (feuille de travail 3a)

Cette feuille de travail vous aidera à organiser et à résumer les renseignements que vous recueillez au sujet de chaque public. Dans certains cas, la réponse peut être la même pour ceux qui ont adopté et ceux qui n'ont pas adopté le comportement, bien qu'il doive y avoir quelques écarts entre les deux.

A. Public



Analysez au moins votre public cible principal.

Procédez au moins à une analyse systématique de votre public cible principal, qui se composera dans la plupart des cas de conducteurs de véhicules à

sujet des sections A à L. Puis vérifiez que vous avez bien compris auprès de membres de chaque public cible.

occupant unique. Il se peut que vous souhaitiez procéder à une analyse des publics cibles secondaires que vous jugez importants, comme dans l'exemple de la feuille de travail ci-après qui examine les écoles primaires comme facteurs d'influence du comportement des élèves.

B. Habitudes de transport

Voir le chapitre 2 (« Déterminer le but, les comportements visés et le public cible »). Même s'il est possible de regrouper certaines habitudes de transport, vous aurez sans doute besoin de remplir plus d'un tableau pour couvrir un éventail d'options de transport.

C. Données démographiques

Pour les données démographiques, n'oubliez pas d'insérer des renseignements susceptibles d'expliquer la différence entre ceux qui ont adopté le comportement de transport et ceux qui ne l'ont pas fait. En général, cela englobe : le nombre de personnes faisant partie du public, l'âge, le sexe, le niveau d'instruction, la situation familiale, le revenu, la profession, les heures de travail, la distance à parcourir pour se rendre au travail, le milieu urbain ou rural, la langue et autres caractéristiques culturelles.

D. Avantages et incitatifs

Consultez les membres de votre public pour vraiment comprendre ce qui les motive (dans leur optique) et les mots qu'ils emploieraient pour exprimer cette motivation. Quel rôle les transports jouent-ils dans leur vie?

Les avantages qui se rattachent le plus souvent à des habitudes et à des moyens de transport sont les suivants :

- économie de temps;
- économie d'argent;
- commodité (courts trajets à pied et à vélo);
- pas de perte de temps dans la circulation;
- exercice/forme physique;
- agrément/loisirs;
- bienfaits pour l'environnement;
- possibilité de lire, de travailler, de se détendre lorsqu'on pratique le covoiturage;
- occasion de passer du temps avec d'autres;

- indépendance (des enfants)²⁰.

Même si ces avantages sont généralement énumérés par ordre d'impact, l'importance relative de chacun varie selon l'action préconisée, le climat, la situation de la collectivité, le segment du public concerné et d'autres facteurs.

D'après les renseignements recueillis, quels avantages jugez-vous prioritaires?

E. Obstacles

Concentrez-vous tout particulièrement sur l'élimination des obstacles, en particulier ceux qui ont l'impact le plus important et sur lesquels vous pouvez exercer l'influence la plus efficace.

Les obstacles types qui se rattachent aux habitudes et aux mesures liées à la GDT sont :

- la distance parcourue;
- le temps;
- l'exposition aux mauvaises conditions météorologiques;
- le manque de commodité;
- le manque de souplesse;
- le besoin de porter des objets;
- le besoin d'intervenir en cas d'urgence;
- le besoin de véhiculer des membres de la famille;
- l'absence d'autres options de transport;
- l'absence de douches ou de vestiaires;
- l'absence de stationnement pour les vélos;
- le stationnement gratuit pour les voitures;
- la perception que les transports en commun sont associés à un manque de moyens financiers;
- l'oubli d'agir;
- les idées préconçues;
- le mauvais état des routes ou des pistes/préoccupations en matière de sécurité (pour soi-même ou ses enfants);
- l'interdiction parentale (pour les enfants);
- le milieu de travail ne permet pas le télétravail²⁰.

²⁰ Transports Canada (2009). Recueil de sondages sur les attitudes des consommateurs et les influences de comportement ayant une incidence sur les options de transport durable.

<http://www.tc.gc.ca/fra/programmes/environnement-urbain-menu-fra-2084.htm>

D'après les renseignements recueillis, quels obstacles jugez-vous prioritaires?

Déterminez si les obstacles sont réels ou perçus. Un obstacle réel doit être réglé par des mesures concrètes. Un obstacle perçu peut être réglé au moyen d'information transmise par des leaders influents et crédibles.



Assurez-vous de bien cerner les obstacles clés, comme la sécurité routière et le mauvais temps.

F. Personnes influentes

Portez une attention particulière aux relations interpersonnelles qui touchent votre public. Dans le cas des influenceurs, indiquez leur nom, pas seulement leur titre. Idéalement, ces personnes doivent être des modèles des habitudes de transport préconisé, ou doivent être parmi les premiers à participer à une campagne de promotion de ces habitudes. Elles sont susceptibles de devenir des porte-parole influents et des partenaires de votre stratégie.

N'oubliez pas d'inscrire dans votre liste d'autres organismes qui font déjà la promotion des habitudes de transport visées auprès de votre public, de même que ceux qui font la promotion des options concurrentes, comme le fait de conduire seul ou de se faire conduire à l'école. Quels avantages les membres du public perçoivent-ils dans les options rivales (notamment de continuer à faire ce qu'ils font déjà)? Insérez-les à la section E sur les obstacles et les coûts de l'option de transport dont vous faites la promotion. Quels coûts se rattachent aux options concurrentes? Ceux-ci appartiennent à la section D.

G. Normes

Demandez-vous ce que votre public comprend par l'expression « faire le bon choix », ce qu'il pense que font ses amis et collègues et ce qu'il pense que font « la plupart des gens ».

H. Habitudes médiatiques et canaux de communication

Renseignez-vous sur les médias et les canaux qu'utilise votre public cible et la façon dont il les utilise. À ce stade de la planification, vous n'avez pas à sélectionner les canaux que vous utiliserez – vous pouvez simplement mentionner les options possibles pour joindre votre public. Prenez en considération l'éventail complet des canaux de communication énumérés à l'annexe. *Note pour les petits programmes*²¹.

I. Appartenance à des groupes, participation à des activités et lieux pour joindre le public

Cherchez des moyens économiques et crédibles de communiquer avec votre public.

J. Segmentation

La segmentation consiste à subdiviser un public hétérogène en petits groupes plus homogènes en fonction de la façon dont les gens sont susceptibles de réagir à une stratégie marketing donnée. Par exemple, les gens qui parcourent un kilomètre ou moins sont souvent plus disposés à pratiquer la marche; dans ce cas, la longueur du trajet est la variable de segmentation.

²¹ *Note pour les petits programmes* : Ne vous laissez pas effrayer par le mot « média », car il n'est sans doute pas nécessaire d'utiliser le journal local, la radio ou la télévision. Il se peut que vous n'avez pas à joindre autant de gens. Des médias plus ciblés sont sans doute plus utiles et abordables, notamment : un panneau d'affichage dans le stationnement de l'entreprise, des babillards sur les lieux de travail, des infolettres, des journaux de quartier et des réseaux de médias sociaux.



La segmentation vous permet de subdiviser votre public en groupes présentant davantage de similitudes (homogènes), de façon à vous permettre d'adapter votre stratégie et vos messages à chaque groupe.

Dans la plupart des cas, les habitudes de transport passées et actuelles sont les meilleurs facteurs de prédiction des habitudes futures. Considérez les éléments suivants :

- à quelle fréquence les membres du public cible empruntent-ils le mode de transport ou adoptent-ils le comportement aujourd'hui;
- l'ont-ils fait plus souvent par le passé;
- à quelle fréquence leurs amis et leurs collègues agissent dans ce sens;
- les obstacles perçus ou réels à agir dans le sens souhaité (p. ex. préoccupations en matière de sécurité personnelle, infrastructures dangereuses et heures imprévisibles de ramassage et d'arrivée);
- les compétences connexes (p. ex. aptitude à faire du vélo);
- la possibilité d'adopter l'habitude de transport.

En analysant votre public, vous constaterez sans doute que des données démographiques comme l'âge, le groupe ethnique, la langue, l'instruction, l'emploi ou les réseaux sociaux peuvent aussi être utiles dans votre cas particulier. Des données psychographiques comme les avantages perçus et la prédisposition au changement (connaissances, attitudes et croyances) peuvent également être valables. Choisissez les variables de segmentation qui vous aideront à mieux établir vos priorités et élaborer votre stratégie. Dressez ensuite la liste des principaux facteurs distinctifs que les membres de chaque segment ont en commun.

K. Moments déterminants

Déterminez les moments où votre public est le plus susceptible d'essayer et d'adopter les habitudes de transport souhaitées ou concurrentes (p. ex. au printemps ou en automne, au moment de commencer un nouvel emploi ou d'aller à l'école ou au moment d'avoir des enfants).

L. Données manquantes

Quelles méthodes de recherche utiliserez-vous pour recueillir les renseignements nécessaires à la prise de décisions stratégiques?

Possibilités et défis (feuille de travail 3b)

M. Concurrence

Mentionnez les principales influences qui se disputent avec vous l'attention de votre public – notamment les publicités et les promotions des constructeurs automobiles, les transports gratuits ou subventionnés (p. ex. par les parents et les commissions scolaires) et les choix de déplacement actuels de votre public. Cernez les obstacles/coûts et les avantages des principaux facteurs concurrents, la façon de profiter de ces coûts et de neutraliser ces avantages.

N. Soutien local

Mentionnez les secteurs où votre collectivité ou votre milieu n'appuie pas les habitudes de transport souhaitées et les meilleures façons de contrecarrer ces influences néfastes.

O. Autres possibilités et défis

Notez les principales considérations juridiques, politiques, sociales, environnementales, économiques, commerciales, technologiques, éthiques ou autres qui constituent une possibilité ou un défi, et la meilleure façon d'y réagir.

Ces renseignements supplémentaires vous sont fournis pour vous donner un bref survol des méthodes de recherche.

Recherches secondaires : Commencer par ce qui est connu

La façon la plus rapide et la moins chère de commencer à recueillir des données consiste à examiner les rapports de programmes analogues et les résultats de recherches antérieures (p. ex. le *Recueil de sondages sur les attitudes des consommateurs et les influences de comportement ayant une incidence sur les options de transport durable* de Transports Canada). C'est ce que l'on appelle des recherches secondaires. Elles permettent d'identifier les questions qu'il faudra aborder dans le cadre de nouvelles recherches (primaires).

Recherches primaires : Recueillir de nouvelles données

Un concept de recherche en deux temps qui utilise des méthodes qualitatives suivies d'un sondage est recommandé pour les recherches primaires chaque fois que les ressources le permettent. Les méthodes qualitatives, comme les groupes de discussion, les entrevues et les consultations, vous permettent d'approfondir les questions « quoi », « pourquoi » et « comment ». On effectue ensuite un sondage pour quantifier les réponses et appliquer les résultats avec confiance aux groupes plus importants qui composent chacun des segments de votre public.

Pour obtenir des lignes directrices sur la façon d'organiser des groupes de discussion, des entrevues et des sondages, consultez le chapitre Ressources à la fin de ce guide.

EXEMPLE PRINCIPAL – ÉTUDE DE CAS N° 2 : Programme *Écoliers actifs et en sécurité* de GCC

Voici comment les responsables du programme *Écoliers actifs et en sécurité* de GCC auraient rempli les feuilles de travail 3a et 3b à l'échelle nationale au moment où ils ont lancé leur initiative *Planification du transport scolaire*.

Feuille de travail 3a : Analyse et segmentation du public cible

A. Public : **Les élèves de la maternelle à la 8^e année** (public principal)

B. Habitudes de transport : Que voulez-vous qu'ils fassent? **Qu'ils se rendent à l'école à pied ou à vélo**

	Ceux qui ont adopté le comportement	Ceux qui <i>ne l'ont pas</i> adopté
C. Données démographiques	» Vit à moins de 1 km de l'école	» Vit à plus de 1 km de l'école

<p>D. Avantages et incitatifs : Pourquoi adoptent-ils/adopteraient-ils le comportement? Faudra-t-il des incitatifs pour motiver ce public? Dans ce cas – quels types d’incitatifs?</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Commodité » Économie de temps » Autonomie » Temps pour socialiser » Rapports avec des adultes 	<ul style="list-style-type: none"> » De petits incitatifs et la reconnaissance peuvent encourager l’essai du comportement
<p>E. Obstacles : Pourquoi cesseraient-ils? Pourquoi ne le font-ils pas? Quels sont les principaux obstacles et quels sont ceux sur lesquels vous pouvez exercer l’influence la plus efficiente?</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Si on leur offre le transport par autobus gratuit ou qu’un parent les reconduit » Si la distance du trajet a grandement augmenté 	<ul style="list-style-type: none"> » Dépendance à l’égard de l’automobile, sans se percevoir comme faisant partie du problème » Infrastructures dangereuses dans les zones scolaires, ce qui explique qu’il soit plus sécuritaire de s’y rendre en voiture ou en autobus » Les parents n’autorisent pas leurs enfants à se rendre à l’école à pied par temps froid ou pluvieux » Les parents pensent que la marche prend beaucoup plus de temps que la conduite automobile (en réalité, il est souvent plus rapide et moins frustrant d’accompagner un enfant à l’école à pied) » Manque de sensibilisation à la santé
<p>F. Personnes influentes : Qui exerce une influence sur eux?</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Camarades de classe » Parents » Enseignants 	<ul style="list-style-type: none"> » Camarades de classe » Parents » Enseignants
<p>G. Quelle est la norme dans leur optique? La plupart des gens comme eux ont-ils adopté ce comportement?</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Varie d’une école à l’autre et évolue au fur et à mesure qu’un plus grand nombre de gens pratiquent la marche et le vélo 	<ul style="list-style-type: none"> » Varie d’une école à l’autre et évolue au fur et à mesure qu’un plus grand nombre de gens pratiquent la marche et le vélo

<p>H. Habitudes médiatiques et canaux de communication</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Babillards » Infolettre de l'école » Panneaux à l'école 	<ul style="list-style-type: none"> » Babillards » Infolettre de l'école » Panneaux à l'école
<p>I. Appartenance à des groupes, participation à des activités et lieux pour joindre le public</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Comités d'élèves/de l'école 	<ul style="list-style-type: none"> » Comités d'élèves/de l'école
<p>J. Segmentation : Parmi ceux qui n'ont pas encore adopté le comportement, pouvez-vous cerner certains segments qui sont plus réceptifs que d'autres? Ceux qui sont les plus susceptibles d'adopter le nouveau comportement? Plus susceptibles de le maintenir? Pour quelles raisons (élimination des obstacles, avantages possibles ou facteurs démographiques)?</p> <ul style="list-style-type: none"> » Ceux qui vivent à moins de 1 km de l'école » Ceux qui ont des camarades qui se rendent déjà à l'école à pied 		
<p>K. Moments clés : À quel moment les membres de votre public sont-ils plus susceptibles d'essayer et d'adopter les habitudes de transport souhaitées ou concurrentes?</p> <ul style="list-style-type: none"> » Au printemps (il fait plus beau) et en automne (rentrée scolaire), même si les activités de promotion durant l'hiver ont aussi donné de bons résultats 		
<p>L. Données manquantes : Quelles méthodes de recherche utiliserez-vous pour recueillir les renseignements nécessaires à la prise de décisions stratégiques?</p> <ul style="list-style-type: none"> » Étude sur la marche auprès d'élèves de 70 écoles primaires, et groupes de discussion avec des élèves de six écoles » Cadre du plan de transport scolaire pour recueillir des données sur chaque école; synthèse nationale des résultats quantitatifs et qualitatifs <ul style="list-style-type: none"> a) Visites commentées de l'école et des environs b) Sondage auprès des familles : mode de transport et itinéraire emprunté pour aller à l'école, obstacles qui existent le long de cet itinéraire, facteurs attitudinaux connexes c) Personnes à chaque entrée de l'école qui comptent le nombre de piétons/cyclistes/véhicules qui arrivent, et qui observent les comportements dangereux comme le stationnement en zone interdite ou les demi-tours, la traversée dangereuse des artères par les piétons 		

« Nous avons déjà mené une recension des pratiques exemplaires en 2006 qui ont fait l'objet d'un rapport de recherche et de recommandations pour le Canada. Nous avons ensuite réalisé une étude sur l'accompagnement d'élèves de 70 écoles primaires et avons fait un suivi au moyen de groupes de discussion avec des enseignants et des élèves de six écoles. Les élèves ont déclaré qu'ils aimeraient se rendre à l'école à pied et à vélo, mais que cette décision relevait de leurs parents. Les garçons en particulier ont déclaré qu'ils préféreraient se rendre à l'école à vélo par beau temps lorsque la distance est égale ou inférieure à 3 km au lieu de prendre l'autobus scolaire. Étant donné que les réunions de parents d'élèves n'ont pas été aussi fructueuses que nous le souhaitons pour joindre les parents, nous nous sommes concentrés sur les élèves comme les personnes les plus influentes dans leur famille. C'est l'une des raisons pour lesquelles nous organisons aujourd'hui des clubs IWALK, des journées IWALK et des journées de marche hivernale. »

— Jacky Kennedy, responsable de programme, Green Communities



À la lumière de ces résultats, le programme a ciblé les élèves comme les personnes les plus influentes dans leur famille.

A. Public : Écoles primaires et secondaires (premier cycle) (public cible secondaire)		
B. Habitudes de transport : Que voulez-vous qu'ils fassent? Participer au programme		
	Ceux qui ont adopté le comportement	Ceux qui <i>ne l'ont pas</i> adopté
C. Données démographiques		
D. Avantages et incitatifs : Pourquoi adoptent-ils/adopteraient-ils le comportement? Faudra-t-il des incitatifs pour motiver ce public? Dans ce cas – quels types d'incitatifs?	<ul style="list-style-type: none"> » Amélioration des itinéraires qui mènent à l'école » Zone scolaire plus sécuritaire » Contribuer à bâtir un esprit scolaire et communautaire » Des élèves en meilleure santé et plus attentifs » Le personnel gagne du temps qui autrement serait consacré à régler la circulation et subit un stress moindre 	<ul style="list-style-type: none"> » Fonds pour des équipements sportifs » Signalisation des routes piétonnières qui mènent à l'école » Panneaux qui interdisent de laisser tourner son moteur » Incitatifs pour les élèves et les classes

<p>E. Obstacles : Pourquoi cesseraient-ils? Pourquoi ne le font-ils pas? Quels sont les principaux obstacles et quels sont ceux sur lesquels vous pouvez exercer l'influence la plus efficiente?</p>	<ul style="list-style-type: none"> » S'inscrire dans une autre école où le programme ne fonctionne pas déjà 	<ul style="list-style-type: none"> » Contraintes de temps et priorités conflictuelles (même si le programme peut effectivement leur permettre de gagner du temps et réduire leur stress) » Questions de responsabilité » Infrastructures dangereuses dans les zones scolaires qui rendent plus sécuritaire l'utilisation de la voiture ou de l'autobus pour se rendre à l'école
<p>F. Personnes influentes: Qui exerce une influence sur eux?</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Les enfants qui fréquentent l'école; succès d'autres écoles locales; médias 	<ul style="list-style-type: none"> » Les enfants qui fréquentent l'école; succès d'autres écoles locales; médias
<p>G. Quelle est la norme dans leur optique? La plupart des gens comme eux ont-ils adopté ce comportement?</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Cela dépend de la culture scolaire 	<ul style="list-style-type: none"> » Cela dépend de la culture scolaire
<p>H. Habitudes médiatiques et canaux de communication</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Infolettre de l'école » Journaux locaux 	<ul style="list-style-type: none"> » Infolettre de l'école » Journaux locaux
<p>I. Appartenance à des groupes, participation à des activités et lieux pour joindre le public</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Conseil des parents d'élèves 	<ul style="list-style-type: none"> » Conseil des parents d'élèves
<p>J. Segmentation : Parmi ceux qui n'ont pas encore adopté le comportement, pouvez-vous cerner certains segments qui sont plus réceptifs que d'autres? Ceux qui sont les plus susceptibles d'adopter le nouveau comportement? Plus susceptibles de le maintenir? Pour quelles raisons (élimination des obstacles, avantages possibles ou facteurs démographiques)?</p> <ul style="list-style-type: none"> » Les écoles à statut socio-économique moyen à élevé; les comités de parents d'élèves actifs; des enseignants et un directeur mobilisés et solidaires » Promoteurs possibles du programme dans chaque école : le directeur, le directeur adjoint ou un enseignant (professeur d'éducation physique ou professeur qui s'intéresse vivement à la santé ou à l'environnement) 		
<p>K. Moments clés : À quel moment les membres de votre public sont-ils plus susceptibles d'essayer et d'adopter les habitudes de transport souhaitées et concurrentes?</p>		

- » Quand les services d'autobus scolaire sont réduits
- » Lorsqu'il fait beau
- » Lorsqu'ils en voient d'autres (parents/enseignants/écoles) qui en font autant

L. Données manquantes : Quelles méthodes de recherche utiliserez-vous pour recueillir les renseignements nécessaires à la prise de décisions stratégiques?

- » Étude sur la marche auprès d'élèves de 70 écoles primaires, et groupes de discussion avec des élèves de six écoles
- » Par le biais du comité international IWALK, a entendu parler de l'approche de planification du transport scolaire ; étude des pratiques exemplaires internationales pour en savoir plus (grâce au financement de Transports Canada)

Feuille de travail 3b : Possibilités et défis

M. Concurrence : Avec quoi ou avec qui vous disputez-vous l'attention de votre public?

- » Publicités et promotion sur la voiture
- » Services d'autobus scolaire fournis gratuitement aux élèves admissibles
- » Parents qui accompagnent leurs enfants à l'école en voiture
- » Activités après la journée à l'extérieur de l'école, qui débutent si vite après l'heure de la sortie que les enfants n'ont pas le temps de s'y rendre à pied ou à vélo
- » Les deux parents travaillent et les horaires ne permettent pas de se rendre à l'école à pied

Devez-vous rivaliser avec le concurrent ou vous joindre à lui?

- » Il faut collaborer avec les écoles, les commissions scolaires et les parents pour les sensibiliser à l'importance d'une approche équilibrée afin de pouvoir modifier les politiques et les programmes.

N. Soutien local; : La collectivité ou le milieu sont-ils généralement solidaires et disposés à agir?

- » Appui général à la sécurité des enfants, à leur santé et à la réduction des émissions de gaz à effet de serre; il faut que cela se traduise par un soutien de la marche et du vélo
- » Certaine résistance face au changement de la part de l'école et des commissions scolaires – il faut lier le programme à la possibilité de réduction des coûts

O. Autres Possibilités et défis : Y a-t-il d'autres considérations juridiques, politiques, sociales, environnementales, économiques, commerciales, technologiques, éthiques ou autres qui constituent une possibilité ou un défi?

Possibilités

- » Certaines commissions scolaires réduisent les services d'autobus scolaires pour des raisons financières
- » On reconnaît de plus en plus qu'il existe un lien entre l'inactivité des enfants et l'apparition ultérieure de maladies comme l'obésité et le diabète, le cancer et d'autres maladies liées au style de vie
- » Intérêt et appui accrus pour la réduction des émissions de gaz à effet de serre attribuables au secteur des transports



Défis

- » Compressions financières
- » Infrastructures dangereuses dans les zones scolaires qui rendent plus sécuritaire l'utilisation de la voiture ou de l'autobus pour se rendre à l'école
- » Responsabilité civile; toutefois, nous enregistrons des progrès au Canada à cet égard en démontrant que les programmes de transport actif peuvent contribuer à réduire les problèmes de responsabilités

Les écoles sont particulièrement réceptives au programme Écoliers actifs et en sécurité de GCC lorsque leur commission scolaire réduit les services d'autobus scolaires pour des raisons financières.

ÉTUDE DE CAS N° 1 : CFS

« Un sondage sur les habitudes et les attitudes des employés en matière de transport a révélé qu'un nombre beaucoup plus grand que prévu vivait à proximité de leur lieu de travail; nous nous sommes alors concentrés sur les mesures de transport actif. »

— *Amélie Laframboise, analyste en placement chez Fondation et membre du Comité des employés de CFS pour des transports durables*

ÉTUDE DE CAS N° 5 : Projet de démonstration WinSmart de Winnipeg (projet pilote)

« Pour notre *Programme pilote de marketing local des déplacements*, nous avons utilisé les données de notre

sondage de base et de compilation des déplacements pour mesurer la progression des changements de comportement et pour segmenter les foyers en trois groupes : ceux qui utilisent déjà des modes de locomotion durables une partie du temps ou tout le temps ; ceux qui conduisent la plupart du temps, mais qui ne refusent pas systématiquement d'essayer des modes durables ou de réduire leurs déplacements en voiture ; et ceux qui conduisent tout le temps et qui refusent de modifier leurs habitudes. Nous avons évité de gaspiller des ressources en nous concentrant uniquement sur les deux premiers groupes et en ciblant ceux qui sont les plus susceptibles de modifier leur comportement. »

— *Beth McKechnie, Resource Conservation Manitoba*

4. Fixer des objectifs

Ce chapitre propose un cadre pour établir des cibles réalistes et mesurables qui pourront vous servir à mesurer, à gérer vos progrès et à en rendre compte. Il fournit également des exemples des objectifs fixés par trois des études de cas.

En bref

Fixez des objectifs S.M.A.R.T. (spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis).

Recommandations

Note : La lettre figurant à côté de chaque recommandation correspond à la section de la feuille de travail à laquelle elle s'applique.

Utilisez la feuille de travail 4 pour organiser et résumer vos objectifs. Établissez votre plan d'évaluation en même temps que vos objectifs. Cette prise en compte de l'évaluation vous aidera à fixer des objectifs mesurables. Nous vous conseillons de consulter le document « Lignes directrices canadiennes pour la mesure des résultats des initiatives de gestion de la demande en transport, Guide de l'utilisateur » de Transports Canada, en particulier les sections sur les niveaux et les indicateurs d'évaluation. (Voir également le chapitre 8 de ce guide : Mettre en œuvre et assurer le suivi.)

A. Indicateurs

Pour chacune des habitudes de transport que vous voulez modifier (mentionnées au chapitre 2) et de chacun des segments de votre public cible (primaire et secondaire), dressez la liste des indicateurs dont vous vous servirez pour mesurer vos résultats. Assurez-vous que vous mesurez bien les changements de comportement (les résultats de

vos stratégies²²), plutôt que seulement le nombre de personnes qui participeront aux activités, aux exercices ou qui liront les infolettres. Peut-être voudrez-vous également fixer des objectifs pour le nombre qui se souviendront des messages, qui acquerront des connaissances ou qui modifieront leurs attitudes, leurs intentions ou leurs perceptions au sujet des avantages, des obstacles et des normes inhérents à chaque comportement.

Au moment de décider des indicateurs à utiliser et des objectifs à établir, il est généralement utile d'en limiter le nombre (une demi-douzaine) afin de concentrer vos efforts sur les plus pertinents et importants pour votre organisme et vos bailleurs de fonds.



Assurez-vous de mesurer les changements de comportement plutôt que simplement le nombre de personnes que vous joindrez. On voit ici des étudiants qui arrivent en vélo à l'Université de Victoria.

²² Niveaux d'évaluation F, G, H ou I dans les Lignes directrices canadiennes pour la mesure des résultats des initiatives de gestion de la demande en transport, Guide de l'utilisateur.

B. Données repères

Procurez-vous des données repères tout en menant votre recherche formative (voir chapitre 3) ou le plus rapidement possible après cela. Pour chaque habitude de transport que vous vous efforcez de modifier et pour chacun de vos publics clés, déterminez le nombre de personnes qui ont déjà adopté ce comportement et à quelle fréquence, la part modale actuelle et la distance parcourue par chaque mode, de même que tous les autres indicateurs clés de la section A.

C. Cibles

Choisissez une **date** à laquelle vous escomptez avoir enregistré des progrès notables. Puis

déterminez le **nombre** ou un **pourcentage** réaliste de membres de chaque segment prioritaire qui adopteront et maintiendront les comportements préconisés, la part modale ciblée et la distance parcourue ciblée.

Commencez par analyser les résultats que des programmes analogues ont eus ailleurs. Puis tenez compte des spécificités de votre collectivité qui pourraient vous aider à obtenir de meilleurs résultats plus rapidement, de même que des défis et de la manière de les surmonter. Tenez compte de la taille actuelle de chaque segment et de la taille prévue à la fin de cette période.

EXEMPLE PRINCIPAL – ÉTUDE DE CAS N° 3 : Université de Victoria

Voici comment les responsables de l'Université de Victoria auraient rempli la feuille de travail 4 en 2009, en fonction de son *Plan d'action sur le développement durable* : activités sur le campus, 2009-2014.

Feuille de travail 4 : Objectifs

Public/segment	A. Indicateurs	B. Données repères	C. Nombre ou pourcentage cible	Date cible
Étudiants et personnel	Part modale de l'autobus, du vélo et du covoiturage	2008 : 62,5 %	70 %	2014
Étudiants et personnel	Proportion qui utilise le vélo	1996 : 6,9 %	Plus du double	2014
Membres du personnel	Nombre de véhicules du parc qui consomment des combustibles fossiles	71 %	40 %	2014

ÉTUDE DE CAS N° 2 : Programme *Écoliers actifs et en sécurité* de GCC (École primaire de Glenayre)

« C'est le plan de transport scolaire qui fixe l'objectif. Les sondages de base ont révélé qu'avant le programme, environ 50 % des élèves se rendaient à l'école à pied. L'objectif était que 100 % des élèves se rendent à l'école à pied en l'espace d'un an. »

— *Bonny Gibson, Parent bénévole*

ÉTUDE DE CAS N° 5 : Projet de démonstration WinSmart de Winnipeg (Programme pilote de marketing local des déplacements)

« L'indicateur crucial du Programme pilote de marketing local des déplacements WinSmart était une baisse de 2 % des émissions liées au transport par les foyers participants. Conjugué à cet indicateur, il y avait l'espoir d'une augmentation de la part modale de la marche, du vélo, des transports en commun et du covoiturage, et une baisse correspondante du véhicule à occupant unique. Le projet pilote avait pour autres objectifs d'assurer la crédibilité de nos résultats (nous voulions obtenir un taux de réponse d'au moins 40 % au sondage de base sur les déplacements) et de vraiment mobiliser un nombre significatif de foyers (nous voulions fournir à au moins 100 foyers une aide pour la planification de leurs déplacements personnels). »

— *Beth McKechnie, Resource Conservation
Manitoba*

5. Élaborer la stratégie

Ce chapitre examine la manière d'aplanir méthodiquement les principaux obstacles et de rendre certaines habitudes de transport plus agréables, plus faciles et plus populaires. Vous y trouverez une foule d'idées pour y arriver, à la fois dans la section des recommandations et dans les nombreux exemples des études de cas. Lorsque vous aurez terminé ce chapitre, vous aurez élaboré votre stratégie en vue d'atteindre vos objectifs.

En bref

Assoyez votre stratégie sur de solides fondations. Utilisez comme guides vos réponses du chapitre 3.

Faites en sorte que les comportements soient attrayants, concurrentiels, faciles et populaires²³.

Élaborez une stratégie qui aide à aplanir méthodiquement les principaux obstacles et qui souligne les avantages les plus pertinents pour votre public cible, idéalement par des relations interpersonnelles.

Tenez compte des quatre P (produit, prix, place et promotion). Il vous faudra sans doute informer, mais aussi créer des conditions propices à l'adoption du comportement souhaité.

Faites un usage d'une combinaison d'outils de changement qui ont fait leurs preuves (comme l'attrait des normes, les rappels, le bouche-à-oreille et l'obtention d'un engagement)²⁴.

Recommandations

Utilisez la feuille de travail 5 pour esquisser votre stratégie. Fondez cette stratégie sur ce que vous avez appris au sujet de votre public cible au chapitre 3. Atténuez les obstacles et les coûts d'adoption du comportement que vous préconisez, tout en le rendant aussi facile, enrichissant et populaire que possible. Assurez-vous que ce que vous vendez est supérieur à ce que la concurrence a à offrir (le comportement actuel ou les comportements concurrents).

Note : La lettre figurant à côté de chaque recommandation correspond à la section de la feuille de travail à laquelle elle s'applique.

A. Obstacles (« prix » et « place » – deux des quatre P du marketing)

Aidez les gens à franchir chaque nouvelle étape, à adopter ou à conserver le comportement en aplanissant certains obstacles. Ayez recours à des incitatifs au besoin pour encourager l'essai ou un engagement plus grand. Si vous ne pouvez pas maintenir les incitatifs indéfiniment, ne vous en servez pas de façon continue, car ils peuvent miner la motivation intrinsèque, au risque de voir le comportement délaissé une fois les incitatifs éliminés.

Exemples d'incitatifs/mesures de dissuasion :

- i. De l'argent, un laissez-passer gratuit de transport en commun ou l'adhésion à un centre de conditionnement physique pour les gens qui n'ont pas une place de stationnement réservée au travail ou qui n'utilisent généralement pas leur voiture pour se rendre au travail;
- ii. De l'argent pour les navetteurs qui se servent de leur vélo – plutôt que de leur voiture – pour

²³ Adaptation de William A. Smith : *Make it fun, easy and popular* – Source : Smith, W.A. (1999). *Marketing with no budget*. *Social Marketing Quarterly*, 5(2), 6-11.

²⁴ Ces instruments sont expliqués plus en détail aux adresses www.toolsofchange.com et www.cbsm.com.

- se rendre à la gare de transport en commun la plus proche;
- iii. Faire payer le stationnement; majorer les droits de stationnement;
- iv. Places de stationnement désignées et plus proches pour les covoitureurs;
- v. Boissons chaudes pour ceux qui se rendent à l'école à pied ou au travail durant l'hiver.

OBSTACLES TYPES	SOLUTIONS COURANTES
Distance, temps	<p>Faciliter la tâche à ceux qui prennent les transports en commun pour parcourir une partie du chemin, et un mode de transport actif comme la marche ou le vélo pour le reste (p. ex. stationnement sécuritaire des bicyclettes à proximité des gares de transport en commun, supports à bicyclettes à bord des transports en commun).</p> <p>Si la gare de transport en commun la plus proche est trop éloignée du lieu de travail, offrir un service de navette.</p>
Exposition aux intempéries	<p>Prévoir un abri d'attente à l'arrêt des transports en commun.</p> <p>Montrer comment d'autres font face aux intempéries.</p> <p>S'assurer que les participants soient conscients des choix vestimentaires qui conviennent et où se les procurer, et qu'ils aient accès à des vestiaires bien équipés au lieu de travail et dans les établissements publics.</p>
Incommodité	<p>Souligner la commodité des autres options (p. ex. pouvoir lire dans l'autobus ou lorsqu'on fait du covoiturage, ne pas avoir à trouver une place de stationnement et la facilité de parcourir de courtes distances à pied et à vélo).</p> <p>Permettre aux usagers des transports en commun (grâce à leur téléphone cellulaire intelligent et à leur ordinateur) de suivre le trajet d'un autobus ou d'un train afin de connaître l'heure exacte de son départ et de son arrivée.</p>
Manque de souplesse, nécessité d'effectuer des déplacements locaux durant la journée pour ses affaires	<p>Bon de taxi, bon de transport en commun, voiture d'un parc et programmes garantis de retour à la maison.</p> <p>Services de covoiturage et de vélopartage.</p> <p>Faciliter la transition d'une option à l'autre (p. ex. covoiturage certains jours et conduite seul les autres jours).</p> <p>Horaires de travail souples.</p>
Absence de douches ou de vestiaires et de stationnement pour les vélos	<p>Donner accès à des installations adéquates.</p>
Stationnement gratuit des voitures	<p>Facturer le stationnement ou verser aux participants l'équivalent en argent s'ils empruntent d'autres modes de transport.</p>
État dangereux des routes	<p>Effectuer des visites pour cerner les situations dangereuses et faire aménager des</p>

OBSTACLES TYPES	SOLUTIONS COURANTES
<p>ou des pistes/ préoccupations pour la sécurité (de soi-même ou des enfants), interdiction parentale (aux enfants)</p>	<p>infrastructures plus sécuritaires, comme des carrefours plus sûrs, une amélioration des marques sur la chaussée et des pistes cyclables réservées.</p> <p>Offrir des services de jumelage de covoitureurs qui assurent le contrôle de l'identité des participants.</p> <p>Offrir des cours de formation sur la sécurité routière.</p> <p>Organiser des programmes de « pédibus », pour que les parents accompagnent leurs enfants à l'école à pied à tour de rôle.</p> <p>Promouvoir le port du casque de bicyclette et faciliter l'achat de casques attrayants, abordables et appropriés.</p> <p>Inciter les parents à marcher et à faire du vélo avec leurs enfants pour qu'ils connaissent mieux et appuient des activités sans danger.</p>
<p>Le lieu de travail ne permet pas le télétravail</p>	<p>Éduquer les employeurs et les employés sur les avantages, notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> • augmentation de la productivité; • stabilité et loyauté du personnel (compétitivité); • contribution à l'éconavettage (image d'entreprise); • baisse des charges de fonctionnement; • continuité des activités en cas d'urgence. <p>Promouvoir ou fournir les outils existants aux employeurs et aux employés pour mettre en œuvre un accord structuré de télétravail, comme les modèles d'une politique sur le télétravail en milieu de travail et les accords entre l'organisme et les employés qui soulignent les responsabilités, l'évaluation du rendement, les impératifs de TI, etc.²⁵.</p>
<p>Oubli et priorités conflictuelles</p>	<p>Des rappels (p. ex. un porte-clés qui rappelle à l'automobiliste son intérêt et son engagement à l'égard d'autres modes de transport).</p> <p>Mobiliser votre public là et quand il est le plus réceptif à l'adoption d'autres options de transport; le travail et l'école sont deux milieux qui se sont avérés particulièrement efficaces.</p>

²⁵ D'après la page Web « How to Use Telework » de Calgary : <http://www.workshifcalgary.com/workshift-business/how>.

B. Produit (un autre des *quatre P* du marketing)

Faites valoir les avantages des choix de transport que vous préconisez et trouvez des manières de les maximiser. Par exemple, si l'économie de temps et la commodité sont deux des principaux avantages du vélo pour se rendre au travail ou à l'école pour ceux qui vivent suffisamment près, offrez des stationnements pour bicyclettes dans des endroits stratégiques. Autre exemple : proposez des voies réservées aux véhicules à plusieurs occupants (VPO) qui permettent de gagner du temps et de calculer avec plus de précision la durée des déplacements.

C. Positionnement et image de marque

Le positionnement et l'image de marque sont des façons pour une option de transport, votre organisme et votre initiative de se démarquer par rapport à la concurrence. Au moment de positionner une option de transport, faites valoir auprès de votre public son importance/son attrait et ses avantages par rapport

aux autres options (y compris leurs choix actuels de transport). Concentrez-vous sur un ou deux avantages ou ensembles d'avantages qui revêtent le plus d'importance pour votre public. Assurez-vous que votre stratégie concorde avec votre positionnement et qu'elle vous permettra de réaliser vos « promesses ». Sélectionnez vos éléments de marque (nom, slogan, termes, emballage, éléments graphiques et sonores) pour faire connaître votre positionnement de façon claire et uniforme.

D. Autres outils de changement

Encouragez les gens à agir en leur fournissant des rappels le plus près possible du moment et du lieu où ils effectuent leurs choix de transport. Motivez-les à poursuivre leur action et entretenez leur motivation. Pour ce faire, favorisez leur engagement progressif; ayez recours à la rétroaction, à la reconnaissance et à l'attrait des normes; et facilitez les communications par le bouche-à-oreille.

Voici quelques tactiques courantes utilisées pour y arriver :

OUTILS DE CHANGEMENT	TACTIQUES COURANTES
Obtention d'un engagement et systèmes de jumelage	Adhésion au programme Entente verbale ou écrite en vue d'essayer une option de transport ou de l'utiliser plus souvent Jumelage de participants (compagnons) pour qu'ils s'encouragent mutuellement Entente verbale ou écrite en vue d'inscrire son nom sur une liste de participants Demande d'engagements de plus en plus exigeants avec le temps
Rétroaction et reconnaissance	Articles dans des infolettres, des journaux Programmes de reconnaissance des gens et des organismes qui utilisent le plus souvent d'autres options de transport Activités hommage

OUTILS DE CHANGEMENT	TACTIQUES COURANTES
Attraits des normes	<p>Établir le profil de leaders d'opinion qui utilisent déjà l'option de transport (comme la haute direction d'une entreprise)</p> <p>Établir le profil des gens auxquels votre public s'identifie qui utilisent déjà l'option de transport</p> <p>Publier le nom des participants sur une affiche ou autrement</p> <p>Rendre plus visible la participation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logo ou messages sur des t-shirts, des autocollants de vélo et des épinglettes • Rallyes et ateliers de vélo • Supports à bicyclettes dans des endroits très visibles • Se rendre à l'école/au travail à vélo
Rappels	<p>Cartes de rappel</p> <p>Affiches</p> <p>Porte-clés avec un message</p> <p>Courriels automatisés demandant aux participants d'inscrire leurs choix de transport de la dernière semaine</p>
Bouche-à-oreille	<p>Rendre la participation plus visible (voir <i>Attrait des normes</i> ci-dessus) afin d'encourager les gens à échanger sur leurs choix de transport</p> <p>Demander aux participants d'inviter leurs amis et leurs collègues à assister à des séances d'information ou à participer au programme</p>

E. Promotion (1) –Messages (un autre des *quatre P* du marketing)

Rendez vos communications vivantes, crédibles, personnalisées et motivantes. Soumettez-les à un prétest auprès de votre public clé pour vous assurer qu'elles sont adaptées et en améliorer l'efficacité (voir au chapitre 7 des précisions sur le prétest).

F. Promotion (2) – Canaux de communication (un autre des *quatre P* du marketing)

Choisissez une combinaison de canaux (influenceurs clés, médias, activités et milieux) qui vous sont facilement accessibles et qui permettront d'atteindre la majorité de votre public prioritaire. Connaissez-vous des personnes-ressources ou avez-vous accès à certains de ces canaux, groupes

et activités qui en font des options plus réalistes compte tenu de votre budget? Précisez par ailleurs quand et à quelle fréquence vous utiliserez chaque canal. Vous trouverez en annexe une liste des canaux de communication.

Le marketing social communautaire repose sur les communications interpersonnelles, reconnues pour leur efficacité (p. ex. de superviseurs, d'enseignants, d'entraîneurs, de camarades, de membres de la famille et de leaders d'opinion). N'oubliez pas que des activités médiatiques modestes, comme des cartes postales et des communications de bouche-à-oreille, peuvent être tout aussi efficaces que les campagnes médiatiques de grande envergure. Songez aux moyens de communication de masse si vous cherchez à joindre un grand nombre de personnes et si cela s'avère moins coûteux que l'approche personnalisée.

Au moment d'élaborer votre stratégie de communication, prévoyez la fréquence d'exposition que vous entendez utiliser. L'exposition acquise grâce à la fréquence et aux canaux multiples est un gage de réussite dans la plupart des campagnes de communication. En effet, les gens n'ont pas à tout moment la même réceptivité à un message. « Plus le message est répété, plus les gens l'entendront ou le verront au moment où ils sont le plus réceptifs. »²⁶ Le succès d'une campagne ne repose pas simplement sur la diffusion des bons messages aux bons publics, mais aussi sur la bonne fréquence dans une période de temps donnée.

²⁶ Hornik, R.C. (2002). Exposure: Theory and evidence about all the ways it matters. *Social Marketing Quarterly*, 8(3), 30-37.

EXEMPLE PRINCIPAL – ÉTUDE DE CAS N° 5 : Projet de démonstration WinSmart de Winnipeg

Voici la façon dont les responsables du programme de démonstration WinSmart de Winnipeg auraient rempli la feuille de travail 5.

Feuille de travail 5 : Élaborer la stratégie

A. Obstacles/prix et lieu : Quels sont les obstacles les plus importants qui empêchent les segments cibles de votre public d'adopter les habitudes de transport souhaitées? Quels sont ceux que vous pouvez aplanir et comment entendez-vous procéder? Devrez-vous avoir recours à des incitatifs ou à des mesures de dissuasion?

Sécurité personnelle

- » Réseau de transport actif conçu pour dissuader la circulation routière et qui ne comporte pas d'interruptions (p. ex. piste asphaltée qui traversent des parcs et droits de passage réservés); amélioration de l'éclairage pour la visibilité et la sécurité.

Manque d'information/désinformation/information peu fiable/préoccupations à l'égard du mauvais temps/inertie

- » Écrans électroniques d'information en temps réel sur l'heure de départ des autobus, nouveau parc-o-bus :
 - a) nouvel abri chauffé;
 - b) renseignements en temps réel sur l'horaire des autobus à six endroits afin d'accroître la commodité.
- » Projet pilote de marketing local des déplacements :
 - a) planification personnalisée des déplacements, adaptée à la situation de chaque foyer – par exemple, en apprenant aux gens à planifier un trajet en autobus à l'aide du planificateur des trajets en ligne de Winnipeg Transit, ou en conseillant ceux qui se rendent au travail à vélo sur l'équipement nécessaire ou sur l'itinéraire;
 - b) Bon de commande d'une diversité de ressources gratuites : plan pour les cyclistes, plan des meilleurs itinéraires pour se rendre à pied et à vélo dans certains quartiers, horaires des transports en commun, brochure sur la marche, renseignements sur le covoiturage et l'interdiction de laisser tourner son moteur à l'arrêt, brochure sur le vélo par temps froid, etc.;
 - c) plan de quartier qui préconise la marche et le vélo pour les courts trajets et indique les destinations les plus populaires (comme les centres communautaires, les écoles, les épiceries, les piscines et les bibliothèques); plan à l'échelle pour indiquer la durée des trajets à pied ou à vélo, afin de contrer la tendance à surestimer le temps nécessaire.



Le projet WinSmart de Winnipeg a favorisé les échanges sur les transports durables et le vélo en faisant livrer les ressources demandées par des ambassadeurs qualifiés à vélo.

A. (suite) Où et quand votre public pourra-t-il adopter le comportement visé ou aura-t-il accès au service dont vous faites la promotion? Quels installations, systèmes, heures et autres mesures peuvent rendre les autres options de transport plus commodes et agréables?

- » Réseau de transport actif offrant de meilleurs raccords avec les pistes et une sécurité accrue sur les trajets que privilégient les usagers.
- » Écrans affichant les renseignements en temps réel sur l'heure de départ des autobus, nouveau parc-o-bus, augmentation de la commodité.
- » Projet pilote de marketing local des déplacements : information et incitatifs livrés à domicile.

B. Produit : Comment pouvez-vous améliorer votre produit? Comment allez-vous rendre l'option de transport souhaitée plus attrayante, concurrentielle et populaire?

- » Réseau de transport actif, amélioration de la signalisation et voies complémentaires vers les transports actifs dans les quartiers attenants.
- » Écrans de données électroniques en temps réel sur l'heure de départ des autobus, nouveau parc-o-bus.
- » Projet pilote de marketing local des déplacements : plan de quartier Écologisez vos déplacements lié au magasinage local.

C. Positionnement et image de marque : Comment voulez-vous que le public perçoive le comportement souhaité, votre programme ou votre organisme? Utiliserez-vous certains éléments (p. ex. nom, slogan, termes, emballage, éléments graphiques ou sonores) pour démarquer le comportement ou votre programme?

- » Le programme favorisera un meilleur accès à des circuits sécuritaires, pratiques et fiables et à des correspondances avec les transports en commun et les transports actifs. Aucune marque unifiée pour l'instant.

D. Autres outils de changement : De quelle façon et quand entendez-vous inciter les gens à adopter le comportement? Comment allez-vous les motiver et renforcer leur comportement avec le temps? Par exemple, demanderez-vous des engagements aux étapes clés, rehaussez-vous la visibilité de la participation (attire des normes) et offrirez-vous une rétroaction et une reconnaissance?

Projet pilote de marketing local des déplacements

- » Obtenir un engagement : les réponses aux sondages de base témoignent d'un intérêt pour l'essai d'autres modes de transport; demande ultérieure de renseignements et de ressources complémentaires;
- » Incitatifs : sur présentation d'un bon de commande – phare à vélo et bande réfléchissante ou podomètre avec sac fourre-tout gratuits;
- » Reconnaissance : remettre aux foyers faisant partie du segment des usagers réguliers un parapluie et un sac fourre-tout (afin de les récompenser d'utiliser des modes de transport durable au moins une partie du temps, et de les encourager à poursuivre), peu importe qu'ils aient présenté ou non un bon de

commande;

- » Normes et bouche-à-oreille : faire livrer les ressources demandées, les récompenses et les incitatifs par des ambassadeurs qualifiés à vélo (pour donner l'exemple et favoriser les échanges sur le vélo et les transports durables).

E. Promotion – messages : Quels messages entendez-vous transmettre? Ceux-ci mettront-ils de l'avant les avantages, les normes ou les influenceurs? Feront-ils la promotion des façons de surmonter les obstacles et comporteront-ils des incitations à l'action particulières?

- » Essayer les modes de transport durables – commencer par essayer ou par utiliser les modes de transport durables plus souvent.
- » Souligner les avantages et la facilité d'essayer un autre mode pour certains trajets au moins.
- » Faire valoir l'accès accru à des circuits sécuritaires, pratiques et fiables et à des correspondances avec les transports en commun et les modes de transport actif.
- » Souligner les destinations populaires dans votre quartier ou à proximité auxquelles on a facilement accès grâce aux transports en commun et aux transports actifs.

F. Promotion – canaux : Quelle combinaison de canaux interpersonnels (p. ex. le bouche-à-oreille, les visites à domicile, les activités, le milieu de travail et les programmes scolaires) choisirez-vous pour transmettre vos messages? Quelle combinaison de canaux médiatiques choisirez-vous pour transmettre vos messages?

Parc-o-bus : Chronique durant 11 semaines et encart publicitaire dans les journaux communautaires locaux. Tirage d'un prix parmi ceux et celles qui essaient la nouvelle installation (prix : un an d'assurance-auto gratuite). Publicités dans les autobus et sur le site Web de la ville. Visibilité du parc-o-bus et des panneaux sur place.

Réseau de transports actifs : Signalisation, encart dans le plan des circuits cyclables, bouche-à-oreille grâce aux usagers actuels qui constatent les améliorations.

Écrans affichant l'heure de départ des autobus en temps réel : publicités dans les médias (p. ex. sur les autobus, sur le site Web), bouche-à-oreille.

Projet pilote de marketing local des déplacements

- » Poster le bon de commande d'information et de demande de planification des trajets aux foyers identifiés comme étant les plus susceptibles de modifier leurs habitudes de transport;
- » Faire un appel téléphonique de suivi pour confirmer que l'envoi a bien été reçu, pour répondre aux questions et encourager les foyers à remplir et à renvoyer le formulaire;
- » Envoyer une lettre de rappel aux foyers qui n'ont pas répondu au bout de trois semaines.
- » Les ressources, les récompenses et les incitatifs sont livrés aux foyers par des ambassadeurs qualifiés sur un vélo traînant une remorque.

ÉTUDE DE CAS N° 1 : CFS



CFS offre des mises au point gratuites des vélos chaque printemps (photo, courtoisie de Vélo-Québec et de Voyagez Futé).

« En optant pour des modes de transport plus respectueux de l'environnement pour se rendre au travail, les employés de CFS obtiennent des points dans le cadre de notre programme *CarboPOINT*, calculés selon la réduction probable des émissions de gaz à effet de serre. Les points *CarboPOINT* peuvent être échangés chaque année contre de l'équipement de plein air, des certificats-cadeaux pour des produits biologiques équitables, des soins de santé ou un don de charité d'une valeur pouvant atteindre 250 \$. Pour faciliter ces choix, nous assurons également 50 % du coût des laissez-passer mensuels de transport en commun, un programme « d'essai des transports en commun » destiné aux automobilistes, un service de jumelage des covoitureurs, des places de stationnement intérieur pour les covoitureurs et la mise au point gratuite des bicyclettes chaque printemps. Ceux qui laissent leur voiture derrière eux ont droit au remboursement de quatre trajets d'urgence à leur domicile chaque année et à l'utilisation d'un service local de covoiturage pour les déplacements d'ordre professionnel durant la journée. »

— *Amélie Laframboise, analyste des placements chez Fondation et membre du Comité des employés pour les transports durables de CFS*

ÉTUDE DE CAS N° 2 : Programme Écoliers actifs et en sécurité de GCC (à l'échelle nationale)

« Étant donné que la sécurité était l'un des principaux obstacles qui empêchaient les parents d'autoriser leurs enfants à se rendre à l'école à pied, nous avons aidé les écoles à mettre en place des programmes de « pédibus » pour que les parents accompagnent à tour de rôle des groupes d'enfants à l'école à pied. Des sondages ont permis à chaque école d'obtenir des renseignements sur la façon dont les élèves se rendaient à l'école et les obstacles existants ou problèmes de sécurité le long de ces itinéraires. On a ensuite invité les principaux intervenants (politiciens, parents et administrateurs scolaires) à une visite guidée du secteur pour qu'ils puissent noter les problèmes de sécurité et les problèmes posés par l'environnement bâti et trouver des solutions à court et à long terme. Ces visites permettent aux décideurs participants de prendre pleinement conscience des problèmes et d'amorcer sur-le-champ des discussions sur les solutions.

« À la lumière de nos recherches, nous nous sommes concentrés sur les élèves comme étant des personnes influentes dans leur famille. Nous avons organisé des clubs IWALK, des journées IWALK et des journées de marche l'hiver auxquelles il était facile de participer et qui ont abouti à l'engagement de pratiquer la marche et le vélo à d'autres moments également. Nous avons encouragé le recours à de petits incitatifs et à la reconnaissance pour favoriser l'adhésion et la participation au programme. Pour accroître la promotion par le bouche-à-oreille et l'attrait des normes, chaque élève participant aux projets pilotes a reçu une trousse à crayons portant le logo « C'est vraiment branché d'aller à l'école à pied », contenant des crayons portant le même logo. En outre, les enseignants/principaux promoteurs dans chacune des 12 écoles pilotes ont reçu des tasses portant le même message. Notre stratégie à plus long terme est de convaincre des commissions scolaires et des municipalités d'adopter des politiques propices au changement, en incitant suffisamment d'écoles dans chaque municipalité à exiger de tels changements. »

— *Jacky Kennedy, responsable de programme, Green Communities*



Les visites commentées de GCC réunissent tous les principaux intervenants pour leur permettre de prendre conscience des problèmes de sécurité et d'amorcer sur-le-champ des discussions sur les solutions possibles.

ÉTUDE DE CAS N° 3 : Université de Victoria

« Pour rendre plus pratiques les déplacements à vélo sur le campus, nous avons aménagé plus de 2 900 places de stationnement pour vélos, dont 96 casiers à vélo à louer, des abris à vélo couverts, des casiers pour entreposer ses vêtements, des douches et des vestiaires (dans 9 bâtiments), des postes de recharge des bicyclettes électriques, un kiosque libre-service de réparation, des tuyaux pour gonfler les pneus, un service de serviettes, des bicyclettes pour le personnel de soutien et d'entretien qui ont à se déplacer sur le campus et un programme de bourses de bicyclettes pour les étudiants.

« Nous avons également fait la promotion de nos activités annuelles « au travail à vélo » qui ont enregistré un fort taux de participation du personnel et des étudiants. Nous avons amélioré les infrastructures piétonnières, par exemple les passages pour piétons et la signalisation des routes. Pour promouvoir l'utilisation des transports en commun, nous avons lancé des laissez-passer de transport en commun à prix réduit pour les étudiants (U-Pass - universels) et pour les employés (E-Pass).

« Nous avons pris des dispositions pour que les employés qui n'ont pas de véhicule puissent adhérer gratuitement à la Coop d'autopartage de Victoria, qui permet d'avoir accès à parc automobile de 20 véhicules dans le Grand

Victoria, dont 4 sur le campus. Nous avons également pris des dispositions pour que les membres du personnel de l'université qui se rendent au travail en utilisant des modes de transport durable puissent avoir accès à un véhicule de l'université pour leur usage personnel ou professionnel durant la journée. Nous avons fixé les droits de stationnement des véhicules aux prix du marché (nous ne subventionnons pas le stationnement) et nous offrons des places de stationnement désignées à ceux qui pratiquent le covoiturage. Nous avons également réduit le nombre de déplacements en créant plus de logements sur le campus et en organisant davantage de vidéoconférences. Nous avons établi des lignes directrices « écologiques » qui conseillent aux organisateurs d'activités d'encourager les participants à se rendre au campus par des modes de transport durable comme le transport en commun, le covoiturage, le vélo ou la marche. »

— Rita Fromholt, coordonnatrice du développement durable, Université de Victoria



L'UVic offre un kiosque libre-service d'entretien et de réparation des vélos, avec pompes.

ÉTUDE DE CAS N° 4 : Whitehorse Moves

« Nous avons pris un certain nombre de mesures pour que la marche et le vélo rivalisent mieux avec l'automobile.

Nous avons amélioré les infrastructures routières et piétonnières pour les transports actifs vers le centre-ville, en aménageant de nouvelles voies cyclables, des pistes polyvalentes, des voies de raccordement et des escaliers, des régimes routiers, des supports à bicyclettes, un nouveau rond-point à un carrefour clé et une nouvelle passerelle pour les piétons et les cyclistes. Nous avons offert des cours gratuits d'entretien de base d'un vélo, organisé des défis pour les navetteurs et publié un article de fond « look who's cycling now » dans le journal local. Nos hivers longs et rudes posaient un problème particulier. Nous avons veillé à ce que le déneigement des principales pistes bénéficie de la même priorité que le déneigement des grandes artères. Nous avons également adopté des thèmes saisonniers – la marche et le vélo le printemps et l'été, le covoiturage et les transports en commun l'automne et l'hiver. »

— *Sabine Schweiger, coordonnatrice
environnementale, Whitehorse*

6. Établir des partenariats

Ce chapitre porte sur l'établissement de partenariats avec des organismes qui partagent les mêmes intérêts et les mêmes buts afin de réduire les obstacles, d'optimiser les avantages, de rehausser la crédibilité de vos messages et de faciliter l'accès à votre public. Cela peut consister à officialiser d'autres activités avec les organismes qui comptent des représentants au sein de votre équipe de planification ou à solliciter l'appui d'autres organismes. Vous trouverez des idées sur la nature et la portée des éventuelles contributions, et sur les avantages susceptibles d'attirer des partenaires dans l'étude de cas *Whitehorse Moves*. Lorsque vous aurez terminé ce chapitre, vous serez prêt à aborder d'éventuels partenaires.

En bref

Établissez des partenariats mutuellement bénéfiques avec des organismes susceptibles d'adopter un éventail de mesures ou de politiques pour atténuer les obstacles, de vous fournir d'autres ressources, de renforcer la crédibilité de vos messages et de faciliter votre accès au public.

Rédigez une convention de partenariat.

Recommandations

Note : La lettre figurant à côté de chaque recommandation correspond à la section de la feuille de travail à laquelle elle s'applique.

Utilisez la feuille de travail 6 pour organiser et résumer vos réflexions.

Vérifiez si votre organisme a une politique sur les partenariats ou les commandites, ou si elle doit en élaborer une avant de s'adresser à d'éventuels partenaires, en particulier du secteur privé. Mobilisez des partenaires à chaque étape, communiquez régulièrement et traitez vos divers partenaires et commanditaires avec équité.

A. Besoins sollicités

Énumérez les principaux besoins auxquels les partenariats doivent répondre : crédibilité, accès à votre public cible, politiques de soutien et ressources pour mettre en œuvre votre stratégie (notamment le financement, les employés, les bénévoles, le savoir-faire, les outils nécessaires au programme et les installations).

B. Organismes possibles

À la lumière de vos besoins, énumérez les partenaires qui pourraient vous être utiles dans ces domaines. Encerclez ceux qui sont les plus susceptibles de vous aider.

C. Acceptabilité

Parmi ceux que vous avez énumérés, notez ceux qui seraient des partenaires acceptables aux yeux de votre organisme, de votre public, de votre bailleur de fonds, des médias ou d'autres intervenants clés.

D. Nature et portée des contributions

Précisez la contribution escomptée de chaque organisme.

E. Avantages pour vos partenaires

Avant de solliciter d'éventuels organismes partenaires, analysez-les comme vous le feriez pour n'importe quel autre public. Ils s'attendent à des avantages, percevront peut-être des obstacles et consulteront vraisemblablement d'autres personnes avant d'accepter votre proposition. Concevez votre argumentaire en conséquence.

F. Notes

Si l'éventuel partenaire est plus susceptible de donner une réponse positive s'il est invité par quelqu'un en qui il a confiance, demandez-vous qui pourrait adresser cette demande en votre nom. Notez également les conditions particulières de l'entente qui vous viennent à l'esprit et la façon de rédiger par

écrit vos engagements mutuels.

EXEMPLE PRINCIPAL – ÉTUDE DE CAS N° 4 : Whitehorse Moves

Voici comment les responsables du programme Whitehorse Moves auraient rempli la feuille de travail 6.

<i>Feuille de travail 6 : Établir des partenariats</i>				
A. Besoins sollicités : <i>Savoir-faire, financement de l'amélioration des infrastructures, promotion, déneigement des sentiers l'hiver</i>				
B. Organismes possibles	C. OK?	D. Nature et portée de la contribution	E. Avantages pour les partenaires	F. Notes
Association des cyclistes du Yukon, Association communautaire de Riverdale, Conseil du Yukon sur les handicaps	OK	<ul style="list-style-type: none"> » <i>Savoir-faire (conception et mise en œuvre, accès au public cible)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> » <i>Respecter les objectifs de la politique/du plan de travail</i> 	
Gouvernement du Canada – Défi d'une tonne	OK	<ul style="list-style-type: none"> » <i>Financement (sondage auprès des consommateurs, diapo promotionnelle dans les cinémas)</i> » <i>Sensibiliser la population aux effets du transport sur les changements climatiques</i> 	<ul style="list-style-type: none"> » <i>Respecter les objectifs de la politique/du plan de travail</i> 	
Icycle Sport	OK	<ul style="list-style-type: none"> » <i>Incitatifs (prix)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> » <i>Promotion et visibilité auprès de la collectivité</i> 	

Association des motoneigistes du Klondike	OK	<ul style="list-style-type: none"> » Déneigement des pistes l'hiver (après des tempêtes de neige, tassement des principales pistes qui relient au centre-ville) 	<ul style="list-style-type: none"> » Contribution sociale » Possibilité de loisir 	
Main Street Yukon	OK	<ul style="list-style-type: none"> » Soutien et expertise-conseil des entreprises du centre-ville » Financement (boîtes à fleurs) 	<ul style="list-style-type: none"> » Avantages pour le tourisme résultant de l'amélioration des pistes 	
Northern Climate Exchange	OK	<ul style="list-style-type: none"> » Promotion auprès des étudiants et du personnel des collèges du Yukon 	<ul style="list-style-type: none"> » Respecter les objectifs de la politique/du plan de travail 	
Association des loisirs et des parcs du Yukon	OK	<ul style="list-style-type: none"> » Soutien financier » Savoir-faire 	<ul style="list-style-type: none"> » Respecter les objectifs de la politique/du plan de travail 	
Rotary Clubs de Whitehorse	OK	<ul style="list-style-type: none"> » Financement (campagne « Achetez une planche » pour une nouvelle passerelle pour piétons) 	<ul style="list-style-type: none"> » Contribution sociale 	
Skookum Asphalt	OK	<ul style="list-style-type: none"> » Savoir-faire (conception et construction) 	<ul style="list-style-type: none"> » Contribution sociale et relations publiques 	
Transports Canada	OK	<ul style="list-style-type: none"> » Contribution au financement » Savoir-faire, expertise-conseil et possibilités d'échanger des idées avec d'autres 	<ul style="list-style-type: none"> » Respecter les objectifs de la politique/du plan de travail 	
Yukon Electrical Company Ltd.	OK	<ul style="list-style-type: none"> » Financement (amélioration de l'éclairage des rues et des pistes) 	<ul style="list-style-type: none"> » Respecter les objectifs de la politique/du plan de travail 	

Yukon Energy Corporation	OK	» Financement (nouvelle passerelle pour piétons)	» Respecter les objectifs de la politique/du plan de travail	
Gouvernement territorial du Yukon	OK	» Financement (plan pour les navetteurs à vélo)	» Respecter les objectifs de la politique/du plan de travail	

« Nous savions qu’il était important de déneiger les voies piétonnières et cyclables l’hiver, mais nous n’avions pas les moyens de le faire nous-mêmes. L’un de nos partenaires est un club local de motoneigistes qui

s’occupe de tasser la neige des principales pistes qui donnent accès au centre-ville le long du secteur riverain. »

— *Sabine Schweiger, coordonnatrice environnementale, Whitehorse*

7. Effectuer un prétest et un essai pilote

Ce chapitre décrit les façons de vous assurer que votre programme donnera les résultats recherchés et d'en améliorer l'efficacité avant son déploiement. Les exemples d'études de cas extraits du programme Écoliers actifs et en sécurité de GCC et du programme WinSmart de Winnipeg illustrent les manières poussées et rapides de faire ces tests. Lorsque vous aurez terminé ces prétests, vos gestionnaires/bailleurs de fonds et vous-même pourrez investir en toute confiance davantage de ressources dans votre programme.

En bref

Le prétest vise à vous assurer que les divers éléments du programme sont prêts à un essai pilote. *Note pour les petits programmes*²⁷

L'essai pilote vise à vous assurer que le programme fonctionne ainsi qu'à mesurer et améliorer son efficacité. *Note pour les petits programmes*²⁸

Dans les deux cas, il se peut qu'un peaufinage soit nécessaire.

Durant le prétest et l'essai pilote, comparez plusieurs approches afin d'en savoir plus sur les atouts, les faiblesses et les coûts-avantages de chacune.

²⁷ *Note pour les petits programmes* et ceux qui ont une moindre capacité financière ou organisationnelle : il n'est pas nécessaire que cette étape soit onéreuse. Assistez à des réunions planifiées (qui visent peut-être un objectif différent, mais auxquelles participe votre public cible) et réunissez quelques volontaires de votre public cible qui

Recommandations

Note : Dans ce chapitre, il y a deux feuilles de travail : le prétest (feuille de travail 7a) et l'essai pilote (feuille de travail 7b). La lettre figurant à côté de chaque recommandation correspond à la section de la feuille de travail à laquelle elle s'applique.

Prétest (feuille de travail 7a)

A. Objet et choix du moment

Consignez par écrit les leçons que vous voulez retenir de votre prétest et indiquez quand vous aurez besoin de ces données. Vous pouvez procéder au prétest de votre stratégie, de vos tactiques, de vos messages, de vos pièces d'information et de vos canaux de communication, et vous pouvez le faire aux premiers stades de la conception de même qu'au moment de concevoir les documents. Ne réagissez pas outre mesure aux résultats du prétest – utilisez votre jugement. Une saine planification aux étapes précédentes devrait ne pas créer trop de surprises.

Avant de concevoir vos propres documents sur le programme, peut-être avez-vous intérêt à vérifier s'il n'existe pas déjà des pièces de communication que vous pouvez utiliser tels quels (avec les autorisations nécessaires bien entendu) ou que vous pourrez

être prêts à participer à un groupe de discussion en échange d'un petit incitatif. Si les gens que vous rencontrez ne sont pas représentatifs de tous les segments de votre public cible, tenez compte du mieux que vous pouvez de ces opinions manquantes.

²⁸ De la même façon, vous pouvez procéder à un essai pilote même avec un projet de toute petite envergure et un budget restreint. Lorsque nous conseillons de commencer à une échelle relativement restreinte, nous suggérons simplement de mettre votre approche à l'épreuve et de l'améliorer jusqu'à ce que vous soyez convaincu qu'elle répond à vos objectifs, avant de vous engager dans une mise en œuvre plus générale.

adapter à votre situation. Il est souhaitable que vous procédiez au prétest de ces pièces pour savoir dans quelle mesure elles fonctionneront avec votre public cible et quels changements s'imposent (le cas échéant).

Généralement, un prétest a pour but d'en savoir plus long sur un ou plusieurs des facteurs suivants :

- i. *Caractère distinctif* : Testez vos tactiques, messages, pièces d'information et canaux de communication pour vous assurer qu'ils se démarquent de la foule de données existantes et retiennent l'attention de votre public.
- ii. *Incidence sur les obstacles et les facteurs de motivation* : Vérifiez si votre public cible estime que votre approche élimine les principaux obstacles à l'adoption des habitudes de transport que vous préconisez, et si elle contribuera à le motiver pour qu'il adopte ces habitudes.
- iii. *Incidence sur le comportement* : En définitive, vous voudrez savoir si votre approche a des chances de provoquer les changements recherchés dans les habitudes de transport et ce que vous pouvez faire pour multiplier les chances.
- iv. *Autres facteurs* : Vous pouvez également profiter de l'occasion pour vérifier la crédibilité, l'utilité et la pertinence de votre approche. Si vous procédez au prétest de messages ou de pièces de communication, demandez si quelque chose est déroutant ou offensant et vérifiez également la compréhension générale et le niveau de rappel.

B. Participants

Décidez des segments de votre public que vous voulez inclure et exclure des tests.

C. Méthode

Songez à des groupes de discussion, des entrevues, un « groupe consultatif », ou essayez d'obtenir que votre point soit ajouté à l'ordre du jour d'une réunion planifiée (qui peut viser un objectif différent, mais à laquelle participe votre public cible).

D. Questions

Pour vous aider à démarrer, voici quelques questions types d'un prétest²⁹.

- i. Quelle est l'idée principale (de la stratégie du programme/du concept d'une pièce de communication – comme une annonce, une brochure, etc. - ou d'une maquette d'une pièce de communication)? Quel est le principal message que vous retenez?
- ii. À qui pensez-vous qu'il s'adresse (cela vous aide à déterminer si votre public cible considère votre message pertinent)?
- iii. Quelle comportement ou action veut-on que vous adoptiez ou qu'ils adoptent?
- iv. Quelles sont les chances que vous adoptiez cette action? Si elles sont peu probables, qu'est-ce qui vous ferait changer d'idée?
- v. Quels facteurs contribueront à vous inciter vous et des gens comme vous à... (l'habitude de transport promue)?
- vi. Quels éléments ne fonctionnent/ne fonctionneront pas? Qu'est-ce qui vous dissuade (d'adopter le comportement/d'opérer le changement)?
- vii. Y a-t-il quelque chose d'offensant (message, images, etc.)? Dans ce cas, qu'est-ce qui ne vous a pas plu? Qui offenserait-il? Pourquoi? Comment peut-on le corriger?
- viii. Qu'est-ce qui vous a plu en particulier? Pourquoi cela vous a-t-il plu? Qu'est-ce qui vous a particulièrement déplu? Pourquoi cela vous a-t-il déplu? Comment faire pour l'améliorer?
- ix. Si vous testez des messages : avez-vous eu du mal à comprendre quelque chose? Dans ce cas, quoi? Quelque chose était-il difficile à croire? Dans ce cas, quoi?

L'ordre dans lequel vous posez ces questions est important. Pour éviter de biaiser les réponses, attendez la fin de la séance pour expliquer les

²⁹ Bon nombre de ces éléments sont adaptés de Siegel, M. et Doner Lotenberg, L. (2007). *Marketing public health – Strategies to promote social change* (2^e éd.). Sudbury, Massachusetts : Jones and Bartlett Publishers.

objectifs de votre programme, passez de questions ouvertes à des questions plus pointues ou ciblées, et testez les concepts avant les messages et les éléments graphiques. Si vous voulez obtenir les premières impressions des participants avant qu'ils ne subissent l'influence des autres membres du groupe, demandez-leur de rédiger leurs observations avant d'en discuter.

Vous pouvez questionner les participants sur leurs intentions de comportement avant et après avoir présenté vos pièces, pour vérifier leur incidence sur les comportements.

Essai pilote (feuille de travail 7b)

L'essai pilote vous permet d'évaluer votre approche à petite échelle et de lui apporter des améliorations avant de la déployer. Les résultats de l'évaluation peuvent révéler que vous avez des chances d'atteindre vos objectifs – c'est-à-dire que votre stratégie de MSC est prête à une mise en œuvre plus générale, moyennant certaines améliorations pour optimiser les retombées du programme et réduire les coûts d'exécution. En revanche, il se peut que les résultats révèlent que l'approche n'est pas suffisamment fructueuse pour justifier d'en élargir la portée; en pareil cas, il serait sans doute judicieux d'ajuster la stratégie en fonction des leçons apprises et d'effectuer un nouvel essai pilote. Si vous n'avez pas de budget pour un essai pilote, songez à utiliser une partie de votre budget de recherche à cette fin.

E. Participants

Testez l'ensemble de votre stratégie à une échelle relativement restreinte pour pouvoir identifier

d'éventuels problèmes et y apporter des améliorations avant sa mise en œuvre générale.

F. Méthode d'évaluation

Les méthodes de suivi et d'évaluation utilisées à la phase de l'essai pilote doivent être aussi semblables que possible à celles qui sont prévues durant la mise en œuvre à grande échelle. Sélectionnez au hasard un ou plusieurs groupes que vous aborderez dans le cadre de votre stratégie (n'oubliez pas de comparer différentes démarches, pour pouvoir en savoir plus long sur les atouts, les faiblesses et les coûts-avantages de chacune). Sélectionnez aussi au hasard un ou plusieurs groupes de comparaison (groupes témoins). N'oubliez pas de recueillir périodiquement des données sur les incidences tout au long de l'essai pilote (et non pas seulement à la fin) pour apporter des ajustements au besoin et éviter que l'essai pilote ne soit un échec.

G. Données à recueillir

Recueillez des données pour chaque mesure (voir aussi les chapitres 3 et 8), en commençant avant le début de votre essai pilote. Poursuivez jusqu'après l'essai (pour évaluer la pérennité des retombées).

PREMIER EXEMPLE – ÉTUDE DE CAS N° 2 : Programme *Écoliers actifs et en sécurité* de GCC

Voici un exemple de prétest rapide d'un DVD et une étude pilote plus approfondie du programme *Écoliers actifs et en sécurité* de GCC.

Feuille de travail 7a : Prétest

A. But et choix du moment (Que voulez-vous apprendre? Quand devez-vous procéder au prétest?)

Il était prévu d'utiliser un DVD sur la sécurité des enfants qui se rendent à pied ou à vélo à l'école, conçu pour être utilisé en classe, et créé en Colombie-Britannique par ICBC en 2006-2007. Prétest avant décembre 2008 pour déterminer si le DVD sera utilisé par les enseignants en vertu du nouveau programme d'enseignement de l'Ontario.

B. Participants (Quels segments de votre public voulez-vous inclure et exclure du test?)

Cinq enseignants.

C. Méthode : Envoyez-leur le DVD pour obtenir leurs observations.

D. Questions : L'utiliserez-vous? À quelle fréquence? À quelle fin? Quelle préparation sa diffusion en classe nécessitera-t-elle? Comment pourrions-nous vous simplifier la tâche?

Feuille de travail 7b : Essai pilote

E. Participants

- » Écoles primaires dans chacune des quatre provinces (N.-É., Ont., Alb. et C.--B.) – trois écoles pilotes et deux écoles témoins par province (20 au total).

F. Méthode d'évaluation

- » Sondage en classe à main levée.
- » Sondage auprès des familles.
- » Facultatif : comptage de la circulation automobile/piétonnière/cycliste (un exercice qui consiste à poster des gens à chaque entrée de l'école, ce qui nécessite d'importantes ressources humaines).

G. Données à recueillir

- » **Sondage en classe à main levée** – Mode de transport emprunté par chaque élève de l'école, à l'aller ET au retour, pendant une semaine.
- » **Sondage auprès des familles** – Renseignements fournis par chaque famille sur le mode actuel de transport à l'école, l'itinéraire suivi, les obstacles existant le long de cet itinéraire et les attitudes à l'égard du transport scolaire.
- » Facultatif : comptage de la circulation automobile/piétonnière/cycliste (nombre de piétons/cyclistes/véhicules qui arrivent par cette entrée; comportements dangereux).

DEUXIÈME EXEMPLE – ÉTUDE DE CAS N° 5: Projet de démonstration WinSmart de Winnipeg (Programme pilote de marketing local des déplacements)

Le *Programme pilote de marketing local des déplacements* du projet WinSmart a testé l'efficacité de l'approche marketing personnalisée dans le contexte de Winnipeg. Il a également servi à renforcer les ressources locales et le savoir-faire en prévision de l'exécution du programme à grande échelle. Voici comment il aurait fallu remplir la feuille de travail 7b.

Feuille de travail 7b : Essai pilote

E. Participants

Deux mille deux cents foyers au total sur un nombre possible de 9 600 dans le secteur du projet pilote doivent être sélectionnés au hasard. À l'avenir, compte tenu de l'importance du budget, tous les foyers des quartiers retenus seront invités à participer.

Les quartiers et le nombre de foyers sélectionnés pour participer au projet pilote dépendent :

- » de l'emplacement dans le corridor Pembina, qui est au cœur des initiatives WinSmart;
- » du profil démographique des foyers interrogés;
- » de la proximité de certaines destinations et équipements à pied et à vélo;
- » de la facilité d'accès aux transports en commun;
- » de la proximité de la nouvelle voie d'accès aux transports actifs, qui est en cours d'aménagement;
- » du cadre du projet et des paramètres budgétaires.

F. Méthode d'évaluation

Un an après le sondage de base sur les déplacements, les foyers participants répondent à un sondage de suivi. Les données des deux sondages font l'objet d'une comparaison pour déterminer les changements d'habitudes de transport et quantifier les réductions des émissions liées au transport de chaque foyer.

G. Données à recueillir

Renseignements sur le foyer (nom, adresse, numéro de téléphone, nombre de personnes vivant dans le foyer et nombre de véhicules automobiles); données démographiques sur chaque membre du foyer (sexe, année de naissance, permis de conduire en cours de validité, situation professionnelle); profil général des déplacements de chaque membre du foyer (fréquence d'utilisation des transports en commun, marche, vélo, covoiturage); désir de modifier ses habitudes; et détails de tous les trajets d'une journée (heure et point de départ, destination, mode, durée du trajet, distance, accès à un véhicule automobile pour le trajet).



Dans le cadre du Programme pilote de marketing local des déplacements de WinSmart, l'efficacité de l'approche marketing personnalisée dans le contexte de Winnipeg a été mise à l'essai.

8. Mettre en œuvre et assurer le suivi

Ce chapitre examine la façon de vous assurer que votre programme demeure sur la bonne voie, d'en évaluer l'impact et d'en accroître l'efficacité avec le temps. Vous prendrez connaissance du modèle logique et du calendrier du programme *Écoliers actifs et en sécurité* de GCC et découvrirez les conséquences de chacun des programmes des cinq études de cas. Après cette dernière étape, vous disposerez d'un plan de marketing social pour modifier les habitudes de transport.

En bref

Prévoyez un suivi et une évaluation continue, afin d'améliorer sans cesse votre programme.

Avant de lancer votre programme, collectez des données repères (voir chapitre 4) et sélectionnez un ou plusieurs groupes témoins ou de comparaison.

Innovez et comparez régulièrement les approches de manière à accroître l'efficacité de votre programme.

Effectuez un suivi fréquent de certaines mesures pour vous assurer que votre programme demeure sur la bonne voie.

Évaluez les retombées du programme à des étapes clés.

Établissez un calendrier et un budget réalistes et optimaux.

Recommandations

Note : La lettre figurant à côté de chaque recommandation correspond à la section de la feuille de travail à laquelle elle s'applique.

Utilisez les feuilles de travail 8a, 8b et 8c pour organiser et consigner vos réflexions. Faites preuve d'innovation. Nous vous recommandons de comparer régulièrement les approches afin d'accroître l'efficacité de votre programme avec le temps et de recruter un expert en évaluation pour vous aider et assurer l'objectivité de votre démarche.

Modèle logique et méthode d'évaluation (feuille de travail 8a)

Résumez votre plan de suivi et d'évaluation en traçant les grandes lignes de votre modèle logique. Vous pouvez utiliser ce modèle pour résumer la façon dont votre stratégie devrait fonctionner et établir rapidement un langage et un point de référence communs – par exemple, lorsque vous solliciterez la collaboration et les approbations au sein de votre organisme et aborder d'éventuels partenaires et bailleurs de fonds. Le modèle fournit également une structure qui permet d'évaluer les progrès réalisés dans l'atteinte de vos objectifs, d'expliquer les écarts par rapport au plan et de cerner les possibilités d'accroître l'efficacité du programme. Cette structure peut aussi servir à suivre la progression de votre travail et à vous assurer que votre stratégie est réalisée conformément au plan, qu'elle atteigne le public visé et qu'elle réussisse à modifier les habitudes de transport.



Utilisez votre modèle logique pour résumer la façon dont votre stratégie devrait fonctionner et rapidement établir un langage et un point de référence communs.

A. Intrants

Énumérez toutes les ressources qui contribueront grandement à l'atteinte des objectifs de votre programme. Tenez compte notamment du budget de votre programme (le total de la feuille de travail 8c), du nombre d'employés et de bénévoles, des ressources des partenaires et des améliorations prévues aux infrastructures qui ne relèvent pas de votre responsabilité (comme une nouvelle piste cyclable). Au moment d'évaluer votre programme, tenez compte des changements apportés à ces derniers et des effets qu'ils peuvent avoir sur vos résultats.

B. Extrants

Consignez les principales façons que vous utiliserez pour joindre et influencer votre public cible (ce sont les éléments et les réalisations attendues de votre plan marketing du chapitre 5). Pour fixer des cibles de *Promotion*, notez le nombre de membres de chaque groupe cible, la fréquence à laquelle vous les joindrez et par quels canaux de communication. Pour établir des cibles pour les trois autres P du marketing (*Produit, Prix et Place*), notez les façons dont vous aurez aplani les principaux obstacles au changement des habitudes de transport, et les façons utilisées pour rendre ces habitudes plus attrayantes, concurrentielles, faciles et populaires. Songez par exemple à l'amélioration des infrastructures qui relèvent de votre responsabilité (comme la modification de la signalisation ou des marques sur la chaussée).

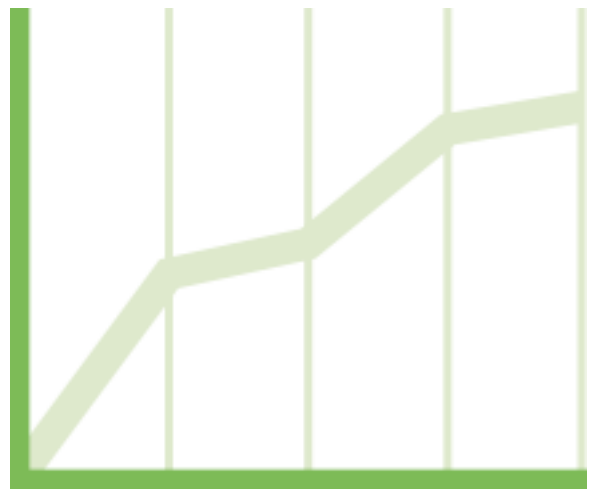
C. Indicateurs des résultats

Énumérez les cibles que vous avez fixées au chapitre 4.

D. Méthode de collecte des données

À propos de chaque indicateur, décrivez les données que vous recueillerez et à quelle fréquence et à quel moment vous les recueillerez. Si vous le pouvez, recueillez des données à moyen terme (deux à trois ans) et à long terme, pas uniquement les résultats immédiats. Prévoyez aussi des façons de suivre de près les résultats (ou d'autres indicateurs des progrès), pour être sûr que vous êtes sur la bonne voie.

Dans la mesure du possible, ayez recours à des groupes témoins ou de comparaison (groupes sélectionnés de manière aléatoire qui n'ont pas participé et qui n'ont pas été exposés à votre programme). Il vous sera ainsi possible de faire abstraction des changements et des influences d'ordre général afin d'évaluer avec plus d'exactitude les changements qui sont véritablement le fruit de votre programme. Une option moins fiable consiste tout simplement à comparer les habitudes de transport avant et après la mise en œuvre de votre programme.



Si vous le pouvez, recueillez des données sur les impacts à moyen terme (deux à trois ans) et à plus long terme.

Calendrier (feuille de travail 8b)

Précisez les tâches, les responsables et les échéances pour assurer la mise en œuvre efficace et efficiente de vos activités. Affectez une personne compétente au suivi de chaque activité.

- E. **Établir des données repères** (voir chapitre 4)
- F. **Finaliser la stratégie et la soumettre à un prétest** (voir chapitres 5 et 7)
- G. **Renforcer les partenariats existants et en établir de nouveaux** (voir chapitre 6)
- H. **Messages à prétester** (voir chapitre 7)
- I. **Essai pilote** (voir chapitre 7)
- J. **Déploiement à l'intention d'un public plus large** (voir chapitre 8)
- K. **Réunions de suivi** (voir chapitre 8 – prévoir des réunions pour vous assurer que vous restez sur la bonne voie)
- L. **Étapes d'évaluation** (voir chapitre 8 – fixer des dates pour la collecte, l'analyse et le compte rendu plus structurés des données)

Budget (feuille de travail 8c)

L. Revenus

Notez toutes les sources de revenus et les contributions en nature.

M. Dépenses

Notez toutes les dépenses, notamment le salaire et les frais généraux des employés, les honoraires des experts-conseil, les recherches, les prétests, les essais pilotes, le suivi, l'évaluation, la promotion, les taxes et les imprévus.

EXEMPLE PRINCIPAL – ÉTUDE DE CAS N° 2 : Programme *Écoliers actifs et en sécurité de GCC*

Voici comment les responsables du programme *Écoliers actifs et en sécurité de GCC* auraient rempli les feuilles de travail 8a, 8b et 8c, au moment où ils ont lancé leur initiative Planification du transport scolaire.

Feuille de travail 8a : Modèle logique et méthode d'évaluation

A. Intrants (budget, personnel, bénévoles, ressources des partenaires, améliorations prévues aux infrastructures qui ne relèvent pas de votre responsabilité) :

- » Responsable national du programme et gestionnaire du programme;
- » Coordonnateurs provinciaux /experts-conseil;
- » Cinq écoles (trois écoles pilotes et deux écoles témoins) dans quatre provinces (20 au total);
- » Financement de 434 000 \$ sur deux ans pour quatre provinces (voir budget ci-dessous).

B. Extrants :

Promotion : Clubs IWALK, journées IWALK et journées de marche l'hiver; programmes de pédibus; annonces à l'école, concours, comptage des trajets et programmes de reconnaissance.

Produit, prix, lieu : Programme scolaire; visites du quartier, plans de transport scolaire et améliorations connexes des infrastructures; programmes de pédibus; incitatifs, concours et reconnaissance d'une participation initiale et d'une participation plus fréquente.

	C. Indicateurs des résultats	D. Méthode de collecte des données
Court terme	Proportion d'enfants qui se rendent à l'école à pied et à vélo	» Sondages en classe à main levée
Plus long terme	Proportion d'enfants qui se rendent à l'école à pied et à vélo	» Sondages en classe à main levée » Sondages auprès des familles

Feuille de travail 8b : Calendrier

Tâche type	Échéance	Responsable
E. Établir des données repères	» Octobre 2008	» Chaque école
F. Finaliser la stratégie et la soumettre à un prétest	» Octobre 2008	» Responsable du programme de GCC et gestionnaire du programme
G. Établir des partenariats	» Octobre 2008	» Chaque école
H. Soumettre le DVD à un prétest	» Décembre 2008	» Responsable du programme de GCC et gestionnaire du programme
I. Essai pilote	» Mars 2009 (quatre premières provinces)	» Responsable du programme de GCC et gestionnaire du programme » Chaque école
J. Déploiement à l'intention d'un public plus large	» Mars 2012 (six provinces et un territoire)	» Responsable du programme de GCC et gestionnaire du programme
K. Réunions de suivi	» Réunions toutes les quatre à huit semaines (via Skype, webinaires et téléconférences)	» Responsable du programme de GCC et gestionnaire du programme

L. Étapes d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> » Mars 2009 (quatre premières provinces) » Mai 2011 et mars 2012 (six provinces et un territoire) 	<ul style="list-style-type: none"> » Chaque école » Synthèse par le responsable du programme de GCC et gestionnaire du programme
------------------------	--	--

Feuille de travail 8c : Budget

Budget sur deux ans : 343 000 \$ répartis comme suit (85 750 \$ pour chacune des quatre provinces).
En sus : 91 000 \$ sur deux ans pour les salaires et les frais généraux de GCC.

M. Revenus	\$
Votre organisme	0
Bailleurs de fonds et commanditaires – GCC	85 750
Partenaires (chaque province verse une contribution de contrepartie équivalant à celle de GCC)	30 000
Dons	0
Autres	0
Total	115 750
N. Dépenses	\$
Gestionnaires et employés – Coordination, relations avec les médias et les partenaires, sélection et collaboration avec les fournisseurs et les bénévoles, mise à jour du site Web, etc.	
Coordonnateur provincial	100 000
Experts et comités	0

Recherche, prétest, essai pilote, suivi et évaluation	
» Honoraires – les cinq écoles	8 000
» Comptage détaillé de la circulation à l'un des trois sites pilotes	1 250
» Incitatifs	3 000
Amélioration des infrastructures	Dépenses locales
Autres éléments de la stratégie, comme les frais de communication/de promotion	
Coûts du matériel/photocopie	2 000
Autres/imprévus	
Assister à deux réunions nationales de formation et de coordination chaque année	1 500
Total	115 750

Retombées du programme et leçons à en retenir

Aux écoles pilotes, la part modale des transports actifs (marche, marche ou vélo une partie du chemin) est passée de 43,8 % au cours des évaluations de base à 45,9 % au cours des évaluations de suivi. Même si cela semble une hausse modeste, elle est considérée comme un pas dans la bonne direction pour la première année de mise en œuvre, d'autant plus que toutes les écoles pilotes n'avaient aucune expérience préalable de ces programmes. Les responsables du programme Écoliers actifs et en sécurité de GCC savaient par expérience que le taux de changement modal augmenterait sans doute chaque année; par le passé, les écoles qui bénéficiaient de promoteurs dynamiques et d'un solide appui de l'école elle-même et de la collectivité avaient progressivement atteint des parts modales de 60 à 80 % pour les transports actifs.

D'après le sondage de suivi auprès des familles, 13 % des parents conduisaient moins leur voiture du fait de leur participation à ce projet pilote.

À la lumière du projet pilote, les organisateurs ont décidé qu'à la prochaine étape d'essai et de déploiement du programme, ils verseraient à chaque école participante 400 \$ pour couvrir les frais de saisie des données.



Aux écoles pilotes, un plus grand nombre d'enfants se sont rendus à l'école à pied et leurs parents ont moins utilisé leur voiture.

Retombées des quatre autres programmes

N° 1 : Programme des employés de CFS – À Fondation, au cours des deux premières années du programme, la part modale des véhicules à occupant unique (VOU) a diminué de 15 %, pour passer de 72 à 57 % de tous les trajets; l'utilisation des transports en commun et du covoiturage a augmenté dans les mêmes proportions. Le nombre de personnes qui se rendent au travail en empruntant les transports actifs a triplé durant l'été.



L'utilisation du covoiturage et des transports en commun a augmenté, alors que l'utilisation des modes actifs a triplé durant l'été.

N° 3 : Programme Travel Choices TDM de l'Université de Victoria

MODE DE TRANSPORT	2004	2006	2008
VOU	47 %	44,1 %	37,5 %
Covoiturage (deux personnes ou plus)	11,8 %	11,9 %	12,7 %
Transports en commun	26 %	27,4 %	31 %
Vélo	6 %	5,3 %	7,1 %
Marche	9 %	11,2 %	11,2 %
Planche à roulettes	0,2 %	0,1 %	0,3 %

On a constaté une désaffectation modale de 20 % du VOU depuis 1996, alors que la population étudiante n'a cessé d'augmenter.



Achat d'un laissez-passer d'autobus par un employé à l'Université de Victoria.

N° 4 : Programme de démonstration WinSmart de Winnipeg

Programme pilote de marketing local des déplacements : Ce segment du projet de démonstration a permis d'enregistrer une baisse de 11,7 % de la conduite en solo et de 18,2 % des émissions de CO₂ liées aux déplacements des participants. Le nombre de kilomètres-véhicule parcourus a également diminué de 5,4 %. Il y a eu une hausse relative de 54,3 % des déplacements à vélo, de 3,4 % de la marche et de 8 % du covoiturage. L'utilisation des transports en commun a reculé de 7,8 %, du fait notamment que la majorité (60 %) des gens qui ont déclaré utiliser les transports en commun dans le sondage de base ont opté pour un mode de transport actif dans le sondage de suivi.

Parc-o-bus : Si le nouveau parc-o-bus n'avait pas été disponible, 43 % des personnes interrogées seraient allées en voiture au travail, 45 % auraient emprunté un itinéraire de remplacement des transports en commun, 6,9 % auraient utilisé une combinaison de modes et 5 % auraient eu recours aux transports actifs ou à une autre forme de transport.

Écrans d'affichage électronique en temps réel de l'heure de départ des autobus : Parmi les usagers des transports en commun interrogés, 44,8 % ont déclaré que l'ajout de ces écrans les incitera à effectuer au moins un trajet de plus par semaine en autobus.

Circuit de transports actifs : Parmi les usagers interrogés, 14 % ont déclaré qu'ils auraient utilisé leur voiture comme mode de transport si la nouvelle piste n'avait pas été accessible, 12 % auraient emprunté les transports en commun, 45 % auraient utilisé le vélo et 22 % la marche en empruntant un autre itinéraire et 6 % auraient utilisé une combinaison de modes.



Le Programme pilote de marketing local des déplacements de WinSmart a entraîné une hausse relative de 54 % des déplacements à vélo parmi les participants au programme. Photo de Nils Vik.

N° 5 : Whitehorse Moves – Augmentation de 10 % du nombre de foyers dont au moins un membre se rendait au

centre-ville à pied ou à vélo. De plus, les navetteurs du centre-ville ont utilisé plus fréquemment le vélo et la marche (entre avril et octobre).



À Whitehorse, les navetteurs du centre-ville ont utilisé plus souvent le vélo et la marche entre avril et octobre.

Élaborer votre plan de marketing social

Ce **chapitre** contient les modèles de toutes les feuilles de travail. Photocopiez-les ou imprimez-les.

Feuille de travail 1 : Constituer une équipe de planification

A. Équipe de planification

B. Autres intervenants – Qui sont-ils? Comment et quand les consulterez-vous?

C. Prévoir les deux ou trois premières réunions de l'équipe de planification

D. Responsabilités – Qui les établira et pour quelle date?

Feuille de travail 2a : But et argumentaire

A. Principaux enjeux
B. Pourquoi vous, pourquoi maintenant?
C. Limites financières

Feuille de travail 2b : Comportements et public

D. Habitudes de transport En dresser la liste ci-dessous :	E. Public cible principal	F. Publics cibles secondaires (qui sont-ils et que voulez-vous qu'ils fassent?)	

Feuille de travail 3a : Analyse et segmentation du public

A. Public		
B. Habitudes de transport : Que voulez-vous qu'ils fassent?		
	Ceux qui ont adopté le comportement	Ceux qui ne l'ont pas adopté
C. Données démographiques		
D. Avantages et incitatifs : Pourquoi adoptent-ils / adopteraient-ils le comportement? Faudra-t-il des incitatifs pour motiver ce public? Dans ce cas – quels types d'incitatifs?		
E. Obstacles : Pourquoi cesseraient-ils? Pourquoi ne le font-ils pas? Quels sont les principaux obstacles et quels sont ceux sur lesquels vous pouvez exercer l'influence la plus efficiente?		
F. Personnes influentes : Qui exerce une influence sur eux?		
G. Quelle est la norme dans leur optique? La plupart des gens comme eux ont-ils adopté ce comportement?		
H. Habitudes médiatiques et canaux de communication		
I. Appartenance à des groupes, participation à des activités et lieux pour joindre le public		

J. Segmentation : Parmi ceux qui n'ont pas encore adopté le comportement, pouvez-vous cerner certains segments qui sont plus réceptifs que d'autres? Ceux qui sont les plus susceptibles d'adopter le nouveau comportement? Plus susceptibles de le maintenir? Pour quelles raisons (élimination des obstacles, avantages possibles ou facteurs démographiques)?

K. Moments clés : À quel moment les membres de votre public sont-ils plus susceptibles d'essayer et d'adopter les habitudes de transport souhaitées ou concurrentes?

L. Données manquantes : Quelles méthodes de recherche utiliserez-vous pour recueillir les renseignements nécessaires à la prise de décisions stratégiques?

Feuille de travail 3b : Possibilités et défis

M. Concurrence : Avec quoi ou avec qui vous disputez-vous l'attention de votre public?

Devez-vous rivaliser avec le concurrent ou vous joindre à lui?

N. Soutien local : La collectivité ou le milieu sont-ils généralement solidaires et disposés à agir?

O. Autres possibilités et défis : Y a-t-il d'autres considérations juridiques, politiques, sociales, environnementales, économiques, commerciales, technologiques, éthiques ou autres qui constituent une possibilité ou un défi?

Possibilités

Défis

Feuille de travail 4 : Objectifs

Public/segment	A. Indicateurs	B. Données repères	C. Nombre ou pourcentage cible	Date cible

Feuille de travail 5 : Élaborer la stratégie

A. Obstacles/prix et lieu : Quels sont les obstacles les plus importants qui empêchent les segments cibles de votre public d'adopter les habitudes de transport souhaitées? Quels sont ceux que vous pouvez aplanir et comment entendez-vous procéder? Devrez-vous adopter des incitatifs ou des facteurs de dissuasion?

A. (suite) Où et quand votre public pourra-t-il adopter le comportement visé ou aura-t-il accès au service dont vous faites la promotion? Quels installations, systèmes, heures et autres facteurs peuvent rendre les autres options de transport plus commodes et agréables?

B. Produit : Comment pouvez-vous améliorer votre produit? Comment allez-vous rendre l'option de transport souhaitée plus attrayante, concurrentielle et populaire?

C. Positionnement et image de marque : Comment voulez-vous que le public perçoive le comportement souhaité, votre programme ou votre organisme? Utiliserez-vous certains éléments (p. ex. nom, slogan, termes, emballage, éléments graphiques ou sonores) pour démarquer le comportement ou votre programme?

(suite)

D. Autres outils de changement : De quelle façon et quand entendez-vous inciter les gens à adopter le comportement? Comment allez-vous les motiver et renforcer leur comportement avec le temps? Par exemple, demanderez-vous des engagements aux étapes clés, rehaussez-vous la visibilité de la participation (attrait des normes) et offrirez-vous une rétroaction et une reconnaissance?

E. Promotion – messages : Quels messages entendez-vous transmettre? Ceux-ci mettront-ils de l'avant les avantages, les normes ou les influenceurs? Feront-ils la promotion des façons de surmonter les obstacles et comporteront-ils des incitations à l'action particulières?

F. Promotion – canaux : Quelle combinaison de canaux interpersonnels (p. ex. le bouche-à-oreille, les visites à domicile, les activités, le milieu de travail et les programmes scolaires) choisirez-vous pour transmettre vos messages? Quelle combinaison de canaux médiatiques choisirez-vous pour transmettre vos messages?

Feuille de travail 6 : Établir des partenariats

A. Besoins sollicités :				
B. Organismes possibles	C. OK?	D. Nature et portée de la contribution	E. Avantages pour les partenaires	F. Notes

Feuille de travail 7a : Prétest

A. But et choix du moment (Que voulez-vous apprendre? Quand devez-vous procéder au prétest?)

B. Participants (Quels segments de votre public voulez-vous inclure et exclure du test?)

C. Méthode :

D. Questions :

Feuille de travail 7b : Essai pilote

E. Participants

F. Méthode d'évaluation

G. Données à recueillir

Feuille de travail 8a : Modèle logique et méthode d'évaluation

A. Intrants (budget, personnel, volontaires, ressources des partenaires, améliorations prévues aux infrastructures qui ne relèvent pas de votre responsabilité) :		
B. Extrants :		
Promotion :		
Produit, prix, lieu :		
	C. Indicateurs des résultats	D. Méthode de collecte des données
Court terme		
Plus long terme		

Feuille de travail 8b : Calendrier

Tâches type	Échéance	Responsable
E. Établir des données repères		
F. Finaliser la stratégie et la soumettre à un prétest		
G. Établir des partenariats		
H. Soumettre le DVD à un prétest		
I. Essai pilote		
J. Déploiement à l'intention d'un public plus vaste		
K. Réunions de suivi		
L. Étapes d'évaluation		

Feuille de travail 8c : Budget

M. Revenus	\$
Votre organisme	\$
Bailleurs de fonds et commanditaires	\$
Partenaires	\$
Dons	\$
Autres	\$
Total	\$
N. Dépenses	
Gestionnaires et employés – Coordination, relations avec les médias et les partenaires, sélection et collaboration avec les fournisseurs et les bénévoles, mise à jour du site Web, etc.	\$
Experts et comités	\$
Recherche, prétest, essai pilote, suivi et évaluation	\$
Amélioration des infrastructures	\$
Autres éléments de la stratégie, comme les frais de communication/de promotion	\$
Autres/imprévus	\$
Total	\$

Ressources

(1) Constituer une équipe de planification

En ligne

Transports Canada (2010). *Les plans de déplacement pour les lieux de travail : un guide à l'intention des employeurs canadiens*. Fournit des précisions sur les AGT et d'autres membres éventuels de l'équipe axées sur la GDT en milieu de travail.

<http://www.tc.gc.ca/fra/programmes/environnement-urbain-menu-fra-1682.htm>

Imprimées

Lagarde, F. (2004). Le défi du bilinguisme : des campagnes réussies dans les deux langues. *Revue canadienne de santé publique*, 95 (suppl. 2), S32-S34. Analyse les facteurs de succès des campagnes bilingues, notamment l'importance de faire participer des employés et des fournisseurs anglophones et francophones qualifiés à chaque étape du processus de création et de production.

Lagarde, F. (2009). What if your organization couldn't care less about social marketing? *Social Marketing Quarterly*, 15(2), 105-108. Décrit les enjeux et les occasions inhérentes à l'adoption des pratiques de marketing social dans un organisme.

(2) Déterminer le but, les comportements visés et le public cible

En ligne

Transports Canada (2009). *Recueil d'enquêtes canadiennes sur les attitudes des consommateurs et les facteurs d'influence du comportement qui ont une incidence sur les options de transport*

durable. Donne un aperçu des résultats de récentes recherches canadiennes, notamment des obstacles et des avantages, et précise les sources où l'on peut trouver ce type de renseignement.

<http://www.tc.gc.ca/fra/programmes/environnement-urbain-menu-fra-2084.htm>

Imprimées

Lagarde, F. (2006). Le marketing social. Dans G. Carroll (éd.), *Pratiques en santé communautaire* (p. 99-112). Montréal : Chenelière Éducation. L'une des rares ressources en français sur le marketing social, ce chapitre propose un examen succinct de l'ensemble des principes du marketing social, des étapes de planification et des questions d'éthique.

Möser, G. et Bamberg, S. (2008). The effectiveness of soft transport policy measures: A critical assessment and meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 10-26. Présente une recension des études qui évaluent trois types de mesures non structurelles de politiques de transport, notamment la planification des déplacements, le marketing des transports publics et les campagnes de sensibilisation sur les déplacements.

Reynolds, L. et Merritt, R. (2010). Scoping. Dans J. French, et al. (2010). *Social marketing and public health: Theory and practice* (p. 161-191). Oxford University Press. Propose des recommandations systématiques sur la manière de mener les étapes préliminaires et formatives de la planification d'une campagne de marketing social.

(3) Recueillir des renseignements

En ligne

ACT Canada et Noxon Associates Ltd. (2009). *Les plans de déplacements pour les lieux de travail : Un guide à l'intention des employeurs canadiens*. (pages 26 à 30 – Outils de collecte et d'analyse des données). Transports Canada. Les observations sur les sondages, les comptages, les consultations (groupes de discussion et portes ouvertes) et les indicateurs clés (comme la part modale et les émissions polluantes) sont utiles même pour les programmes qui ne sont pas axés sur le milieu de travail.

<http://www.tc.gc.ca/fra/programmes/environnement-urbain-menu-fra-2084.htm>

Kassirer, Jay. *Outils de changement : Des méthodes éprouvées pour promouvoir la santé, la sécurité et l'écocivisme*. Études de cas détaillées sur les programmes nord-américains liés aux habitudes de transport, avec listes de ressources faciles à consulter.

<http://toolsofchange.com/fr/topic-ressources/transportation/>.

McKenzie-Mohr, D. *Fostering sustainable behaviour: Community-based social marketing*. Recueil d'articles sur les transports, d'études de cas et de forums. www.cbsm.com

Transports Canada (2009). *Recueil d'enquêtes canadiennes sur les attitudes des consommateurs et les facteurs d'influence du comportement qui ont une incidence sur les options de transport durable*. Donne un aperçu des résultats de récentes recherches canadiennes, notamment des obstacles et des avantages, et précise les sources où l'on peut trouver ce type de renseignement.

<http://www.tc.gc.ca/fra/programmes/environnement-urbain-menu-fra-2084.htm>

Imprimées

Andreasen, A.R. (2002). *Marketing research that won't break the bank*. San Francisco : Jossey-Bass Publishers.

Kotler, P. et Lee, N.R. (2008). *Social marketing: Influencing behaviours for good* (p. 96-115). Thousand Oaks, CA : Sage. Livre pratique et

détaillé largement utilisé dans le monde entier. La section consacrée à l'analyse du contexte est particulièrement utile au stade de la planification.

Lagarde, F. (2004). Worksheets to introduce some basic concepts of social marketing practices. *Social Marketing Quarterly*, 10(1), 36-41. Présente des versions antérieures des feuilles de travail utilisées dans ce guide et propose des suggestions pour les remplir et les leçons à en tirer.

Maibach, E.W. (2002). Explicating social marketing: What is it, and what isn't it? *Social Marketing Quarterly*, 8(4), 6-13. Donne un aperçu des principaux éléments du marketing social qui le différencient des approches éducatives.

McKenzie-Mohr, D. et Smith, W. (1999). *Fostering sustainable behaviour*. Gabriola Island, BC : New Society Publishers. Texte fondamental sur le marketing social communautaire.

Myers, J.H. (1996). *Segmentation and positioning for strategic marketing decisions*. American Marketing Association.

(4) Fixer des objectifs

En ligne

Environnement Canada. *Programme de financement communautaire ÉcoAction – Guide de financement des ressources (section sur les objectifs)*.

www.ec.gc.ca/ecoaction/default.asp?lang=Fr&n=A475FEB-1

Santé Canada. *Outil d'apprentissage en ligne sur le marketing social – Section 3 : Établissement des objectifs*. www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/tools-outils/index-fra.php

Kassirer, Jay. *Outils de changement : Des méthodes éprouvées pour promouvoir la santé, la sécurité et l'écocivisme*. Contient des études de cas qui illustrent ce que d'autres ont réalisé.

www.toolsofchange.com

McKenzie-Mohr, D. *Fostering Sustainable Behaviour: Community-Based Social Marketing*.

Contient des études de cas sur ce que d'autres ont réalisé. www.cbsm.com

Transports Canada (2009). *Lignes directrices canadiennes pour la mesure des résultats des initiatives de gestion de la demande en transport, Guide de l'utilisateur*.
<http://www.tc.gc.ca/fra/programmes/environnement-urbain-directrices-specialistes-gdtguide2009-menu-1657.htm>

Imprimées

Myers, J.H. (1996). *Segmentation and positioning for strategic marketing decisions*. American Marketing Association. Décrit en détail les méthodes de segmentation.

(5) Élaborer la stratégie

En ligne

ACT Canada et Noxon Associates Ltd. (2009). *Les plans de déplacements pour les lieux de travail : Un guide à l'intention des employeurs canadiens*. (p. 22-26 – Outils de collecte et d'analyse des renseignements). Transports Canada. Expose neuf groupes de mesures stratégiques pour les milieux de travail.
<http://www.tc.gc.ca/fra/programmes/environnement-urbain-menu-fra-1683.htm>

Calstart (2009). *A Compendium of Sustainable Community Transportation Strategies*.
http://www.calstart.org/Libraries/First_Mile_Documents/Compendium_of_Sustainable_Community_Transportation_Strategies.sflb.ashx

Kassirer, Jay. *Outils de changement : Des méthodes éprouvées pour promouvoir la santé, la sécurité et l'écocivisme*. Études de cas détaillées sur des programmes canadiens et américains liés aux habitudes de transport
<http://toolsofchange.com/fr/topic-resources/transportation/>.

McKenzie-Mohr, D. *Fostering sustainable behaviour: Community-based social marketing*. Recueil d'articles, d'études de cas et de forums sur les transports. www.cbsm.com

National Cancer Institute. *Making health communication programs work*. Fait état des étapes de base de la planification qui peuvent contribuer au bon fonctionnement d'un programme de communication, quels qu'en soient la taille, le sujet, le rayonnement géographique, le public ciblé ou le budget.
<http://cancer.gov/pinkbook/page5>

Ogilvie, D. *et al.* (2007). Interventions to promote walking: systematic review. *BMJ*, 334, 1204.
www.bmj.com/cgi/content/full/334/7605/1204

The Health Communication Unit. *Select communication channels and vehicles*. Propose une liste des principaux critères de sélection et des divers canaux de communication.
<http://www.thcu.ca/infoandresources/publications/StepSixSelectChannelsVehiclesForWebOct9-03.pdf>

Victoria Transport Policy Institute. *Online TDM encyclopedia*. Examine un éventail de stratégies de gestion de la demande de transport. www.vtpi.org

Imprimées

Hastings, G. (2007). *Social marketing: Why should the devil have all the best tunes?* Butterworth Heinemann (voir chapitre 4 : Opening the Toolbox, p. 59-79). Propose des conseils pratiques pour l'élaboration d'une stratégie.

Hornik, R.C. (2002). Exposure: Theory and evidence about all the ways it matters. *Social Marketing Quarterly*, 8(3), 30-37. Démontre l'importance de concevoir une stratégie qui assure une exposition adéquate aux messages par l'utilisation de plusieurs canaux durant une période suffisante.

Kaplan, A.M. et Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68. Décrit le concept des médias sociaux et propose une classification des applications possibles.

McKenzie-Mohr, D. et Smith, W. (1999). *Fostering sustainable behaviour*. Gabriola Island, BC : New Society Publishers. Texte fondamental sur le marketing social communautaire.

Mintz, J.H. et Chan, J. (2009). *Guide to branding in the public and not-for-profit sectors*. Ottawa (Ontario) : Centre d'excellence pour le marketing du secteur public.

(6) Établir des partenariats

En ligne

Colterman, B. (2008). *Elements of effective partnering et Using objectives to simplify your approach towards partners and sponsors*.
<http://berniecolterman.wordpress.com/2008/08> et
<http://berniecolterman.wordpress.com/2008/03>

Imprimées

French, J. (2010). Partnerships in social marketing. Dans J. French *et al.* (éd.), *Social marketing and public health: Theory and practice* (p. 301-317). Oxford University Press. Fournit des conseils sur la manière de sélectionner des partenaires adéquats et d'élaborer un système de gestion des partenariats.

Kotler, P. et Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility*. John Wiley & Sons. Contient des idées sur la manière dont les entreprises abordent leur contribution aux enjeux sociaux.

(7) Effectuer un prétest et un essai pilote

En ligne

Centre for Disease Control. *Social marketing for nutrition and physical activity – Cours Web* (commencer à www.cdc.gov/nccdphp/dnpa/socialmarketing/training/phase4/pretesting.htm et cliquer sur le bouton « next » en bas à droite pour continuer).

McKenzie-Mohr, D. *Fostering Sustainable Behaviour: Community-based social marketing*.
www.cbsm.com

National Cancer Institute. *Pink book – Making health communication programs work*. (Voir étape 2 : « Developing and Pretesting Concepts, Messages and Materials ».)
<http://www.cancer.gov/pinkbook/page6>

Imprimées

Siegel, M. et Doner, L. (2007). *Marketing public health: Strategies to promote social change* (2^e éd.). Sudbury, Massachusetts : Jones and Bartlett Publishers. Traite de tous les éléments de la planification, de la mise en œuvre et de l'évaluation des initiatives de santé publique.

(8) Mettre en œuvre et assurer le suivi

En ligne

Transports Canada (2009). *Lignes directrices canadiennes pour la mesure des résultats des initiatives de gestion de la demande en transport, Guide de l'utilisateur*.
<http://www.tc.gc.ca/fra/programmes/environnement-urbain-directrices-specialistes-gdtguide2009-menu-1657.htm>

University of Wisconsin Extension, Program Development and Evaluation Unit. *Logic Models*. Montre comment concevoir un modèle logique illustrant les rapports recherchés entre les investissements et les résultats.
www.uwex.edu/ces/pdande/evaluation/evallogicmodel.html#more

Annexe

Canaux de communication³⁰

Voici une liste des canaux de communication possibles.

Communications interpersonnelles

- Bouche-à-oreille
- Présentations (dans les milieux identifiés lors de l'analyse des publics cibles)
- Réunions et activités d'associations et de clubs
- Cours/séances de formation
- Matière scolaire
- Activités et réunions en milieu de travail
- Médias sociaux (p. ex. Facebook et Twitter)

Activités (qui peuvent comporter des interactions interpersonnelles ou la présence de médias)

- Activités familiales/réunions de famille
- Activités communautaires
- Activités sportives et artistiques
- Conférences
- Concours
- Foires
- Activités de financement
- Rallies

³⁰ Adaptation de The Health Communication Unit – Université de Toronto et d'autres sources (voir lectures recommandées).

- Remises de prix

Assurez-vous que les activités rejoignent le public visé. Pour attirer votre public cible, il peut être plus efficace de travailler dans le cadre d'un événement déjà bien établi plutôt que d'en organiser un nouveau.

Médias

- Publipostage : dépliants, lettres génériques, lettres personnalisées, offres d'essai, pochettes d'information, etc.
- Stands d'information ou présentoirs
- Magazines : articles, publicités
- Journaux : chroniques, lettres aux rédacteurs en chef, actualités, encarts, publicités
- Internet³¹ : courriels (personnalisés ou génériques), sites Web, publicités, blogs
- Autres médias imprimés : dépliants, brochures, encarts, feuillets joints à la paie, bulletins d'information, bandes dessinées/histoires, articles ou publicités dans des bulletins d'information, autres formes de publicité imprimée

³¹ Les sites Web sont en voie de devenir des incontournables en marketing social. Les visiteurs sont à la recherche de renseignements, et donc réceptifs à votre produit ou à votre service. Ils doivent pouvoir trouver sur votre site des renseignements pratiques, plutôt que de simples messages de motivation. Votre site doit porter un nom (URL) facile à retenir et être clairement annoncé sur tout votre matériel et dans toutes vos activités. Il doit également être attrayant, propice à la navigation et au téléchargement, interactif et en lien avec l'ensemble de votre campagne, en plus d'inciter les gens à le consulter régulièrement.

- Affichage extérieur : panneaux, programme d'identification visuelle, annonces dans les abribus, publicités dans les abribus, affichage-transport
- Téléphone : appels directs avec message, ligne d'assistance (en direct), infoligne (message enregistré)
- Lieu de vente : dépliants et autres pièces imprimées, démonstrations, présentoirs, affiches, vidéos, enregistrements sonores, stands d'information
- Articles promotionnels : aimantins, chapeaux, badges, sacs, stylos, crayons, balles antistress, bracelets
- Radio : publicités locales payées ou d'intérêt public, tribunes téléphoniques, actualités, entrevues, éditoriaux/chroniques
- Télévision : communications publicitaires ou informatives à la chaîne communautaire, documentaires, matériel ludo-éducatif, actualités, entrevues, publicités
- Cinéma : placement de produit, programmation

Si vous envisagez de recourir aux médias de masse pour diffuser votre message, déterminez d'abord l'approche à adopter :

La couverture de presse demeure le meilleur outil de visibilité dans les médias. Ce genre de couverture s'obtient en tissant des contacts dans les médias, en racontant votre histoire à la bonne personne, en vous préparant bien pour les entrevues et en vous dotant de porte-parole, notamment des célébrités. Pour cela, il vous faudra probablement former vos porte-parole et organiser des conférences ou des points de presse³².

Les publicités payées ou d'intérêt public (gratuites) peuvent se révéler très efficaces, mais aussi très coûteuses si on veut s'assurer d'une exposition soutenue. Si vous comptez sur la bonne volonté des médias, confirmez le placement avant d'investir dans la production. Vous auriez peut-être intérêt, par ailleurs, à engager un expert-conseil en placement média ou une agence (celle qui a conçu vos messages par exemple). Ils vous aideront à optimiser vos ressources en choisissant les médias, la fréquence et la durée qui vous permettront de rejoindre votre public et d'atteindre vos objectifs.

³² Bonk, K., Griggs, H. et Tynes, E. (1999). *Strategic communications for nonprofits*. San Francisco, CA : Jossey Bass.

