

équiterre

Je m'active
dans mon
quartier,
ma ville

- Guide d'implantation -



Rédaction : Alexandre Campeau-Vallée

Révision : Marilène Bergeron, Fanny Lasselin, Jessica Poissant, Isabelle St-Germain, Jonathan Théorêt, Éveline Trudel-Fugère

Mise en page : Aurée Letarte

Révision linguistique : David Clerson

Graphisme : Guillaume Edger

Crédits photo :

Pages 6, 17, et 32 : Alexandre Cv
Page 13 : Nathalie Batrville
Page 18 : Paul Roy, CDEC CDN/NDG
Page 20 : Fanny Lasselin
Pages 30 et 35 : Nathalie Bergeron
Page 38 : M-C Marsolais

Dépôt légal

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2012

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives Canada, 2012

Reproduction

La reproduction totale ou partielle, sur quelque support que ce soit, des textes, des tableaux et des visuels du *Guide d'implantation Je m'active dans mon quartier, ma ville* est rigoureusement interdite sans l'autorisation écrite d'Équiterre.

Équiterre

Maison du développement durable
50, rue Sainte-Catherine Ouest
Bureau 340
Montréal (Québec) H2X 3V4
www.equiterre.org

Remerciements

Équiterre tient à remercier les responsables de campagne ainsi que leurs partenaires, qui ont permis de réaliser et de faire évoluer les campagnes locales, et de fournir des informations et de l'expertise dans la rédaction de ce guide. La rédaction de ce guide a été rendue possible grâce au Programme d'aide gouvernementale aux modes de transport alternatifs à l'automobile du ministère des Transports du Québec et au programme Sur la route du transport durable de Transport Canada.



Table des matières

■ 1. Introduction

1.1. Présentation d'Équiterre.....	5
1.2. Rôle d'Équiterre dans les campagnes Je m'active.....	5
1.3. Pourquoi ce guide a-t-il été créé ?	5
1.4. À qui s'adresse ce guide ?	6
1.5. Comment utiliser ce guide ?	6

■ 2. Pourquoi implanter la campagne Je m'active dans mon quartier ?

2.1. Objectifs de la campagne	8
2.2. À qui s'adresse la campagne ? Les partenaires clés	9
2.3. Quels sont les critères favorables à l'implantation d'une campagne Je m'active ?.....	12
- Densité de population	13
- Présence d'un service de transport en commun.....	13
- Densité, diversité, dynamisme et qualité du milieu commercial	14
- Un secteur d'intervention précis	14
- Présence d'importants générateurs de déplacements	14
- Volonté du milieu municipal	15
- Un milieu mobilisé.....	16
2.4. Bénéfices de la campagne.....	16
- Un coup de pouce pour l'environnement	17
- Des affaires en or	17
- Un quartier où il fait bon vivre.....	17
- Des citoyens en santé	18
- Un milieu mobilisé.....	18
2.5. Les enjeux de la campagne.....	19
- Le financement	19
- La responsabilité et la force du responsable de campagne	19
- La démobilisation	19
- La relation avec les autorités municipales.....	21

■ 3. Comment implanter la campagne Je m'active dans mon quartier ?

Étape 1 : Sondez le terrain.....	23
Étape 2 : Créez un comité	25
Étape 3 : Prenez connaissance des outils disponibles.....	26
Étape 4 : Le secteur d'intervention	28
Étape 5 : Sondez le milieu	28
Étape 6 : Adoptez des mesures et des objectifs précis	30
Étape 7 : Cherchez des fonds.....	31
Étape 8 : Sensibilisez le grand public.....	32
Étape 9 : Sensibilisez les commerçants, les institutions et les décideurs.....	34
Étape 10 : Évaluez vos efforts.....	36

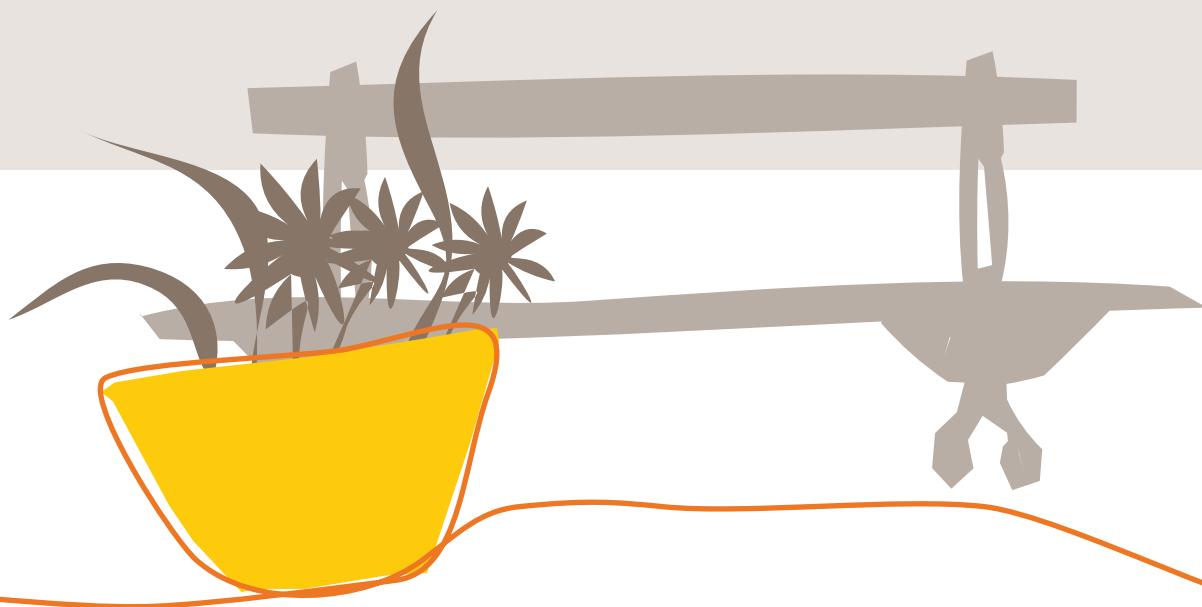
■ 4. L'avenir des campagnes Je m'active

Les nouvelles technologies	38
L'héritage des campagnes.....	39

Annexe 1 : Tableau résumé des étapes à suivre, votre aide-mémoire.....	40
---	----

Annexe 2 : Exemple de sondage	41
--	----

Annexe 3 : Exemple d'article L'Action de Joliette - Lancement de la campagne à Joliette.....	43
---	----



1. Introduction

1.1. Présentation d'Équiterre

Équiterre s'est donné pour mission de contribuer à bâtir un mouvement de société en incitant citoyens, organisations et gouvernements à faire des choix écologiques, équitables et solidaires.

Par son action, Équiterre veut porter l'attention sur les aspects fondamentaux de la vie. Manger, se transporter, habiter, jardiner et consommer : des besoins vitaux, mais aussi des moyens à la portée de chacun pour agir de façon responsable et changer le monde un geste à la fois.

Ce sont les individus et les collectivités qui façonnent leur milieu. Équiterre propose des solutions concrètes par ses projets d'accompagnement, de sensibilisation et de recherche, afin de protéger la santé et l'environnement, de favoriser l'équité et la solidarité entre les citoyens et les peuples. L'organisation intervient également sur la scène publique et auprès des décideurs pour que les lois, règlements, politiques ou pratiques favorisent une société juste et durable.

1.2. Rôle d'Équiterre dans les campagnes Je m'active

Depuis 2006, Équiterre a assisté et conseillé les comités Je m'active pour le développement et la mise en oeuvre des projets. Dès lors, Équiterre a agi comme partenaire en siégeant dans certaines réunions, en fournissant du matériel et des outils graphiques, et en conseillant les comités locaux. En tant que partenaire, Équiterre fait bénéficier les milieux de son expertise et fait avancer les sujets avec impartialité.

Avant d'entamer une campagne Je m'active, il est préférable de contacter Équiterre afin de déterminer le type d'implication possible pour l'organisation. Une entente doit être signée avec Équiterre pour l'utilisation des documents de promotion génériques destinés aux campagnes.

1.3. Pourquoi ce guide a-t-il été créé ?

Ce guide vise à présenter les défis, les enjeux et les avantages d'une campagne Je m'active, et recense les étapes à suivre pour en implanter une dans votre quartier, votre ville ou votre communauté.

1.4. À qui s'adresse ce guide ?

Ce guide est destiné à toute organisation, toute instance ou tout regroupement (communautaire ou municipal) qui souhaite s'informer sur la campagne, réaliser des démarches initiales d'implantation ou encore mettre sur pied et mener une campagne Je m'active. Il est particulièrement destiné aux coordonnateurs d'organismes communautaires ou de CDEC, ainsi qu'aux responsables liés au développement local ou à des tables de concertation. Les responsables de regroupements commerciaux, de centres de santé et de services sociaux, de comités de citoyens ou de services municipaux y trouveront également des informations pertinentes. La lecture de ces pages sera probablement utile à quiconque souhaite explorer des stratégies de concertation et d'action autour des enjeux du transport durable et de l'achat de proximité.

1.5. Comment utiliser ce guide ?

Ce guide explique, étape par étape, comment mettre sur pied une campagne Je m'active. Il inclut des exemples concrets de quartiers ayant déjà implanté ce type de campagne, des témoignages, des photos, des capsules d'information et des liens utiles. Ce guide peut également aider à la rédaction d'un plan d'action.



Il est recommandé de lire le guide avant d'entreprendre toute démarche officielle, afin d'aborder adéquatement les partenaires potentiels et d'évaluer la charge de travail à venir.

Listes des principaux sigles, abréviations et acronymes utilisés dans ce guide

CDEC	Corporation de développement économique communautaire
CGD	Centre de gestion des déplacements
CSSS	Centre de santé et de services sociaux
GES	Gaz à effet de serre
hab./km ²	Habitants au kilomètre carré
NDG	Quartier montréalais Notre-Dame-de-Grâce
RPP	Quartier montréalais de Rosemont-La Petite-Patrie
SDC	Société de développement commercial

2. Pourquoi implanter la campagne Je m'active dans mon quartier ?



2.1. Objectifs de la campagne

Je m'active dans mon quartier a pour but d'encourager les déplacements actifs et collectifs ainsi que la consommation locale en favorisant les achats et services de proximité tout en valorisant la vie de quartier. Citoyens, commerçants, entrepreneurs et représentants municipaux sont invités à repenser leur façon d'habiter et de promouvoir leur quartier et ainsi à contribuer à améliorer leur qualité de vie, à rendre leur environnement plus sain et à stimuler le développement économique de leur quartier.

Les commerces de proximité

Les commerces et services de proximité sont des établissements de petite superficie situés au cœur de nos quartiers. Ils contribuent au développement et à l'attrait d'un quartier, plus précisément à sa qualité de vie, à son dynamisme, à sa sécurité et au rapprochement des gens, tout en consolidant leur sentiment d'appartenance à une communauté. Un commerce de proximité est accessible en quelques minutes à pieds, à vélo ou encore en transports collectifs. Le concept de commerce de proximité se définit en général en opposition avec celui de grande surface, surtout au niveau du format, de l'intégration urbaine, de l'impact écologique et du service.

Le transport actif

Parfois nommé « mobilité douce » en Europe, le transport actif est une forme de transport dont l'énergie est fournie par l'être humain. En ville, l'expression « transport actif » fait habituellement référence à la marche, au vélo, au patin et à la planche à roulettes. Le transport actif est silencieux, propre et renouvelable et c'est le mode de transport ayant le plus faible impact écologique.

Les assises d'un bon plan d'action Je m'active dans mon quartier

Concrètement, une campagne Je m'active suit un plan d'action déterminé par le comité local multidisciplinaire. Ce plan d'action comprend habituellement :

- La mobilisation des acteurs municipaux autour de certains enjeux en transport actif¹ (rencontre des instances, formations, participation à des plans de mobilité durable, etc.);

¹ Dans certains milieux, l'instance municipale liée au projet Je m'active est issue du secteur du développement social ou des loisirs. Bien que ceux-ci doivent être impliqués dans le processus, ce sont souvent les services d'urbanisme, de développement commercial ou même des travaux publics qui sont consultés lorsqu'il est question de mettre en place des mesures structurantes. Ceci étant dit, cela dépend grandement de la dynamique du milieu et de l'organisation des services municipaux.

- La conception de matériel promotionnel à partir des outils développés par Équiterre;
- L'établissement d'une communication avec les commerçants et les institutions du secteur afin de les sensibiliser aux avantages d'une clientèle locale et active, et la définition d'actions pouvant être entreprises par les commerçants et les institutions afin d'accroître dans leur quartier la part de clientèle locale et active;
- La réalisation d'activités de sensibilisation de la population à l'adoption de modes de vie plus actifs (rallyes-découvertes à vélo, fêtes des transports actifs, journées En ville sans ma voiture, séances d'essais de modes de transport alternatifs à l'automobile, etc.);
- La réalisation d'activités de valorisation de l'achat de proximité auprès de la population (concours de commerçants, rabais pour les usagers des transports actifs, bottins des bonnes adresses, etc.);
- L'aide à la mise en place d'infrastructures ou de réglementations favorisant le transport actif (projet d'installation de supports à vélo, carte piétonne, comité d'apaisement de la circulation, etc.).

2.2. À qui s'adresse la campagne ? Les partenaires clés

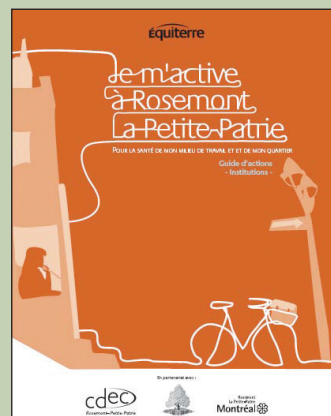
La campagne s'adresse à tous les acteurs socio-économiques qui désirent dynamiser leur quartier et contribuer à son développement. Maires, CDEC, regroupements ou association de commerçants, institutions, établissements d'enseignement, entreprises, organismes de la société civile, ne sont que quelques exemples d'acteurs qui peuvent s'impliquer dans l'implantation de la campagne Je m'active dans mon quartier.



Responsables locaux et partenaires dans chacun des quartiers où la campagne a été introduite

Campagnes	Porteurs locaux	Partenaires
Je m'active à Rosemont Petite-Patrie (projet-pilote) 2006-2009	<ul style="list-style-type: none"> - CDEC Rosemont-Petite-Patrie - Arrondissement Rosemont-La Petite-Patrie - Société de développement environnemental de Rosemont 	<ul style="list-style-type: none"> - Accès-Cible Jeunesse Rosemont - CSSS Lucille-Teasdale - Collège de Rosemont - Convercité - École secondaire Père-Marquette - SDC Plaza St-Hubert - SDC Promenade Masson
Je m'active dans Mercier-Est Lancée 2009	Solidarité Mercier-Est	<ul style="list-style-type: none"> - Corporation de développement de l'Est - Éco-quartier Tétreaultville - Arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve - Regroupement des commerçants Hochelaga - Des Ormeaux - CSSS de la Pointe-de-l'Île - Service d'éducation de sécurité alimentaire de Mercier-Est.
Je m'active à Notre-Dame-de-Grâce 2009-2010	CDEC Côte-des-Neiges/ Notre-Dame-de-Grâce	<ul style="list-style-type: none"> - Arrondissement Côte-des-Neiges-Notre-Dame-de-Grâce - Caisse Populaire de Notre-Dame-de-Grâce - CSSS Cavendish - Comité des résidents de l'îlot Monkland - Commission scolaire de Montréal - Conseil communautaire Notre-Dame-de-Grâce - Conseiller du district de Notre-Dame-de-Grâce - Député de Westmount - Ville-Marie - Mobiligo
Je m'active à Bordeaux-Cartierville 2009-2010	<ul style="list-style-type: none"> - Arrondissement Ahuntsic-Cartierville - CDEC Ahuntsic-Cartierville 	<ul style="list-style-type: none"> - CDEC d'Ahuntsic-Cartierville - SDC La Promenade Fleury - CSSS Ahuntsic-Montréal-Nord

<p>Je m'active à Lachine Lancée en 2009</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Groupe de recherche appliquée en macroécologie - Centre local de développement (CLD) de Lachine 	<ul style="list-style-type: none"> - Arrondissement Lachine - Association Centre-Ville Lachine - Carrefour jeunesse-emploi de Marquette - CSSS de Dorval-Lasalle-Lachine - Comité d'action en sécurité urbaine de l'arrondissement de Lachine - Comité de revitalisation urbaine intégrée du quartier Saint-Pierre - Concert'Action Lachine
<p>Je m'active à Joliette Lancée en 2010</p>	<p>Conseil régional de l'environnement de Lanaudière</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Agence de la santé et des services sociaux de Lanaudière - CÉGEP régional de Lanaudière à Joliette - CSSS du nord de Lanaudière - Comité d'action jeunesse Joliette sud (CAJJOLS) - Corporation de transport Joliette métropolitain (CTJM) - Projet Bécik jaune - SDC du centre-ville de Joliette - Ville de Joliette



2.3. Quels sont les critères favorables à l'implantation d'une campagne Je m'active ?

À la lumière des campagnes réalisées jusqu'à ce jour, Équiterre a identifié des critères favorables à l'implantation d'une campagne Je m'active dans mon quartier ou dans ma ville. Ces critères guideront le choix du secteur d'intervention et permettront de déterminer si le milieu dispose des éléments de base jugés nécessaires à l'établissement d'un comité, puis d'un plan d'action.

De manière générale, deux types d'environnements urbains sont propices à l'implantation d'une campagne : les quartiers centraux de grandes villes et le centre-ville de villes régionales. L'approche d'intervention est légèrement différente dans chacun des cas.

Quartiers centraux des grandes villes (ex. : Montréal, Québec, Trois-Rivières, Sherbrooke, Gatineau)

Les quartiers centraux des grandes villes à forte densité commerciale peuvent bénéficier des exemples de Lachine, Notre-Dame-de-Grâce, Ahuntsic-Cartierville, Mercier-Est et enfin, Rosemont-La Petite-Patrie. Un projet Je m'active dans ce type de milieu peut tirer bénéfice d'axes de transport en commun plus importants, et d'un bassin de population plus large. La clientèle peut provenir des quartiers environnants, et a la capacité d'accéder à l'offre commerciale en transports actifs.

Centre-ville de villes régionales

Les villes régionales importantes, comme Joliette, constituent habituellement le coeur socio-économique et culturel des municipalités régionales de comté (MRC). Leur centre-ville présente une bonne mixité

de fonctions et une certaine densité.

À l'inverse des quartiers des grandes villes, souvent bordés d'autres quartiers denses, la densité des centres-villes régionaux décroît rapidement tandis que l'on s'éloigne du centre. Ainsi, le centre-ville est à proximité tant des quartiers résidentiels et des secteurs industriels limitrophes que des petites municipalités voisines. Toutefois, la présence de grands centres commerciaux en banlieue des grandes villes, facilement accessibles en voiture et avec abondance de stationnements gratuits, influera sur le choix de la destination du consommateur. L'objectif sera alors de l'inciter à choisir le centre-ville et à faire la majorité de ses déplacements à pied, à optimiser l'usage de la voiture (covoiturage), et à essayer les transports en commun et le vélo pour accéder au coeur de la ville.

Densité de population

La densité de population (nombre d'habitants par unité de surface) dans une ville permet souvent d'évaluer si le bâti est suffisamment dense pour justifier la présence de commerces de proximité et de différentes infrastructures de transports actifs et collectifs. Généralement, plus il y a d'habitants dans un secteur donné, plus il y aura de commerces accessibles à pied ou à vélo et plus il y aura de trottoirs, de lignes d'autobus, de mobilier urbain, etc.

À titre d'exemple, la densité moyenne de population à Montréal est de 4587 hab./km², alors que celle de Joliette est de 835 hab./km² et celle de Drummondville de 127 hab./km². Les villes de Vancouver et de Copenhague au Danemark, considérées comme ayant le plus grand potentiel de transports actifs au monde, ont respectivement une densité de population de 5070 hab./km² et de 13 230 hab./km².

Présence d'un service de transport en commun

La présence d'un service de transport en commun est importante pour des questions d'intermodalité. À titre d'exemple, il peut être difficile d'encourager les gens à faire leurs courses à pied durant la période hivernale, s'ils n'ont pas la capacité de retourner chez eux avec leurs achats en transport collectif.



Au Marché de Lachine, le transport en commun et les étals offrent des conditions favorables aux transports actifs.

Un service de transport en commun peut ainsi desservir plusieurs pôles d'affluence et optimiser les déplacements piétonniers, ce qui aura fort probablement un effet structurant sur le secteur desservi. Enfin, le transport en commun facilite beaucoup le déplacement de différentes clientèles qui ne conduisent pas ou peu, comme les jeunes en bas de 16 ans ou les personnes âgées.

Densité, diversité, dynamisme et qualité du milieu commercial

La présence d'une rue commerciale avec une bonne densité et une bonne mixité de services, d'institutions et de commerces, favorise les déplacements piétons et cyclistes et rend ceux-ci plus efficaces. Le dynamisme d'un milieu peut se caractériser par des services diversifiés offerts à différentes heures du jour. Un grand centre commercial en périphérie sera complètement vide hors des heures normales d'ouverture, alors qu'une rue commerciale avec des commerces de détail, des théâtres, des bars, des lieux de diffusion culturels, etc., générera une affluence continue. Cette affluence a un effet bénéfique sur les déplacements piétons, surtout pour des questions de diversité de l'offre, de sentiment de sécurité et de qualité de l'ambiance ou de l'expérience.

Un secteur d'intervention précis

Le territoire d'intervention doit s'articuler autour d'un axe, d'une place ou d'un secteur déterminé où l'essentiel de la promotion et des activités sera concentré. Il peut s'agir du territoire d'une SDC ou d'une partie du centre-ville (pour les villes régionales). Le secteur commercial choisi doit déjà montrer un certain dynamisme, car la revitalisation de rues commerciales est un processus long et complexe.

Présence d'importants générateurs de déplacements

Il est important de savoir qu'une campagne Je m'active n'est pas une campagne de revitalisation ou de relance commerciale. La campagne peut faire partie d'un ensemble de solutions visant à relancer un secteur, mais il sera difficile d'encourager les transports actifs et l'achat de proximité si les rues présentent de grandes déficiences au niveau des aménagements, de la sécurité des piétons ou encore de la vitalité commerciale.



Afin de vous aider à évaluer les distances en transport actif pour la zone d'intervention, vous pouvez effectuer une analyse rapide en plaçant des cercles concentriques sur une carte à partir du cœur du secteur visé : environ 0,8 km du centre pour les piétons et 2,5 km pour les cyclistes.

Les établissements d'enseignement, de santé ou culturels ainsi que les lieux d'emplois importants sont des générateurs de déplacements offrant un potentiel considérable à une campagne de promotion de transports actifs et collectifs et d'achat de proximité. Les ressources humaines des organisations sont de bons interlocuteurs pour favoriser ce genre d'approche.

Par exemple, le secteur du centre-ville de Joliette où la campagne Je m'active est implantée est à moins de dix minutes de marche d'un cégep, d'un musée et de plusieurs grands employeurs. Le personnel de ces établissements est facile à joindre avec des outils de communication ciblés, notamment lors de ses déplacements sur l'heure du dîner.

Volonté du milieu municipal

Il y a différentes façons de jauger l'intérêt potentiel d'une municipalité pour une campagne Je m'active. La définition ou la réalisation de plans de déplacements ou à visée commerciale, montrent une volonté municipale de développer les transports actifs et l'achat de proximité. Des mesures telles que l'élargissement des trottoirs et la réduction du stationnement, ou la participation à des projets de revitalisation commerciale, de rénovation ou de relance commerciale sont également de bons indicateurs. Enfin, l'organisation d'événements cyclistes, touristiques ou sportifs peut aussi démontrer l'intérêt des élus pour une population plus active.

En l'absence d'engagements municipaux fermes, la volonté d'un élu ou d'un service municipal (travaux publics, aménagement, développement commercial, etc.) est un signe encourageant, car une campagne Je m'active peut aussi amener le milieu municipal à s'intéresser aux bienfaits de la promotion du transport actif et de l'achat local, et à se mobiliser en ce sens.

Un projet Je m'active qui ne reçoit ni ouverture concrète ni approbation ou engagement ferme du milieu municipal, sera un projet qui se butera rapidement à des difficultés, et qui connaîtra peut-être l'échec.

Le milieu municipal n'est pas seulement un allié, un conseiller ou une source d'expertise. Il faut garder à l'esprit que les aménagements, les changements de règlements d'urbanisme ou d'aménagement font habituellement partie de sa juridiction. Dans tous les cas, il faut bien se préparer à rencontrer l'administration municipale et à discuter de son ouverture à faire partie du comité et à développer des projets en ce sens.

Un milieu mobilisé

Un milieu mobilisé n'est pas nécessairement un milieu organisé. La campagne Je m'active a cette capacité d'aider un milieu à s'organiser autour d'objectifs communs en transports collectifs et actifs et en achat de proximité.

Un milieu mobilisé est un milieu qui comprend des organisations, des associations, des regroupements de commerçants, des services municipaux ou des groupes de citoyens ayant des objectifs ou des revendications liées à ceux de la campagne, sans nécessairement parler d'une voie commune. Il s'agit d'un terrain fertile à l'élaboration d'objectifs communs prenant d'emblée l'aspect de différentes revendications, mais qui, au final, visent le même objectif : l'amélioration de la qualité de vie dans un secteur de la ville.

2.4. Bénéfices de la campagne

Voici un aperçu des bénéfices de la campagne.

Une liste plus exhaustive des bénéfices est disponible dans les outils Je m'active développés par Équiterre, principalement dans le *Guide d'actions – Commerce et entreprises* – disponible au <http://www.equiterre.org/solution/benefices-je-mactive-dans-mon-quartier>



La campagne produit un effet de levier : elle permet de bonifier, amplifier et améliorer les actions entreprises localement. Elle propose une approche porteuse et mobilisatrice qui répond aux besoins identifiés par les citoyens, les intervenants et les commerçants de notre quartier



– Marc-Antoine Pouliot, campagne
Je m'active à Mercier-Est

Un coup de pouce pour l'environnement

L'accroissement du nombre de déplacements en voiture dans les villes contribue à la dégradation de la qualité de l'air et à l'augmentation des émissions de GES, responsables des changements climatiques. Les transports produisent 43,5 % des gaz à effet de serre au Québec, dont 33,1 % émis par le transport routier seulement¹. **La campagne Je m'active, en faisant la promotion des transports actifs et collectifs, contribue à lutter contre les changements climatiques, la pollution atmosphérique et la pollution par le bruit.**

Des affaires en or

L'évolution des magasins à grande surface a suivi le rythme de développement des banlieues et de la progression de l'automobile. Pourtant, les commerces et services de proximité ont un rôle crucial à jouer dans la vitalité et l'attrait des quartiers urbains. Ils y génèrent des emplois, des investissements et une plus grande diversité d'offres commerciales et de services.

De plus, les commerces et les institutions ont beaucoup à gagner dans la promotion des transports actifs et collectifs. Ces derniers permettent une réduction de l'espace utile à chaque personne transportée et une utilisation judicieuse de l'espace urbain, principalement par la réduction des espaces de stationnements. En transport actif, les clients achètent probablement en plus petites quantités, mais reviennent plus souvent chez leurs commerçants de quartier.

La campagne Je m'active, en faisant la promotion de l'achat de proximité, dynamise les milieux commerciaux locaux et fait économiser des frais de transport aux citoyens.



L'animation des quartiers stimule la fréquentation par les piétons.

Un quartier où il fait bon vivre

L'omniprésence de la voiture dans les villes québécoises affecte la qualité de vie des citoyens, tant par son impact sur la qualité de l'air, que sur la quiétude (bruit) et la sécurité.

Les commerces et services de proximité dynamisent les quartiers et renforcent le sentiment d'appartenance et de sécurité,

¹ Ministère du développement durable, de l'Environnement et des Parcs (MDDEP) (novembre 2011). Inventaire québécois des émissions de gaz à effet de serre en 2009 et leur évolution depuis 1990. Direction des politiques de la qualité de l'atmosphère.
En ligne : <http://www.mddep.gouv.qc.ca/changements/ges/2009/inventaire1990-2009.pdf>.

tout en créant des liens entre les commerçants, les organisations et la communauté. Le développement économique local assure des opportunités pour ceux qui sont exclus des marchés globaux, maintient les réseaux sociaux cohérents et fait la promotion des distinctions locales.

La campagne Je m'active, en faisant la promotion des déplacements actifs et collectifs et de l'achat de proximité, contribue à la création de quartiers plus dynamiques, plus agréables et améliore la qualité de vie des citoyens.

Des citoyens en santé

Marcher ou utiliser son vélo 30 minutes par jour, c'est faire de l'exercice physique et ainsi réduire ses risques de maladies cardiovasculaires et son niveau de stress tout en favorisant sa concentration.

Cela aide également à prévenir plusieurs maladies comme le diabète de type II, l'hypertension artérielle, l'obésité, le cancer du côlon et l'ostéoporose. Cyclistes, piétons et usagers des transports en commun sont plus ponctuels, ont un taux d'absentéisme inférieur à leurs collègues automobilistes et prennent moins de journées de maladie. Utiliser les transports actifs, c'est améliorer sa concentration, son niveau d'énergie et sa bonne humeur tout en diminuant ses risques de dépression.

La campagne Je m'active, en faisant la promotion des transports actifs, contribue à réduire l'obésité, certaines maladies et les coûts sociaux qui leur sont inhérents.



Ça fait faire de l'exercice, c'est relaxant et on voit la ville autrement

- **Mélisende Brazeau**, participante au rallye Je m'active à Lachine



Rallye à vélo Je m'active dans NDG.

Un milieu mobilisé

Chaque campagne Je m'active a eu l'effet d'organiser la mobilisation autour des enjeux de transports durables et de commerces de proximité dans les secteurs où elle s'est implantée. Plusieurs acteurs ont ainsi augmenté leur capacité de concertation, particulièrement sur les nouveaux grands enjeux liés à la campagne.

2.5. Les enjeux de la campagne

Mobiliser des personnes venues d'horizons divers et concerter un projet avec elles pose invariablement des défis. Ces défis méritent d'être soulignés, car ils peuvent devenir des enjeux importants dans l'évolution et la réalisation de la campagne. Les observations suivantes sont basées sur la réalité des milieux, des expériences vécues dans différents quartiers et enfin des discussions avec des partenaires locaux.

Le financement

Comme la plupart des projets de ce type, le principal enjeu est celui des fonds. Il est extrêmement difficile de réaliser une campagne sans un minimum de latitude financière, ne serait-ce que pour payer la personne engagée par le responsable pour assurer un fonctionnement de base, soit la tenue de rencontres par le comité. Malgré des périodes éventuellement moins occupées du fait de l'attente de financement, il est impossible d'envisager la réalisation d'une campagne sans prévoir l'embauche d'un employé, minimalement à temps partiel. Les activités peuvent être réalisées avec l'apport bénévole de tout un chacun, mais certaines dépenses sont incontournables, comme le loyer, le matériel informatique, les impressions, la location de matériel pour les activités, etc. Il faut donc prévoir un fond de base de roulement en plus du salaire du responsable de la campagne.

La responsabilité et la force du responsable de campagne

Un comité doit compter un responsable avec une définition de tâches précise. Il fera aussi office de leader et devra s'assurer que les membres du comité connaissent leur rôle, autant dans la prise en charge d'événements, que dans la rédaction des documents, de même que dans la promotion ou la proposition de mesures ou d'idées auprès de certaines instances. Qui gère les finances ? Qui anime les réunions et rédige les comptes-rendus ? Voilà autant de questions qui reviendront sur la table si le responsable ne leur a pas répondu d'emblée. En le faisant, il évitera que ces questions en soulèvent constamment d'autres sur les rôles de tout un chacun, et qu'il y ait confusion au sein du comité. Le rôle du responsable doit aussi être approuvé par les membres du comité afin que la nature de ses tâches soit clairement établie.

La démobilisation

L'expression voulant que la meilleure façon de rendre quelqu'un malheureux soit de l'empêcher de travailler vaut également pour les membres d'un comité. En effet, un comité est fonctionnel lorsque les membres autour de la table ont reçu un mandat identifié dans le plan d'action.

La démobilisation d'un comité peut décrédibiliser celui-ci et mettre beaucoup de pression sur le responsable de la campagne. Afin d'éviter la démobilisation des partenaires, il est pertinent d'en cibler les causes usuelles : partenaires aux tâches trop imprécises, objectifs trop flous, réunions trop confuses ou conflictuelles, manque de temps ou encore difficulté à justifier du temps passé sur le projet auprès de son organisation.

Toute personne assise autour de la table aura à justifier le temps investi en fonction des tâches qui lui auront été assignées. Peu importe l'instance qu'il représente, un membre laissera son siège vide à la réunion suivante si son travail n'est pas valorisé par une implication directe dans le projet.

Les délais trop longs entre les périodes d'activité sont une autre source de démobilisation. Ces activités pourront être des journées thématiques, de rencontres, d'ateliers, de tournées, de rallyes ou tout autre événement destiné à faire la promotion directe des objectifs de la campagne. L'organisation et la réalisation d'activités dans lesquelles plusieurs types de personnes sont impliquées ont souvent un effet dynamisant sur la mobilisation des partenaires.



Les infrastructures favorisant les transports actifs sont souvent recherchées par les nouveaux parents.

La relation avec les autorités municipales

L'implication précoce du milieu municipal dans le projet est un facteur de succès. Chaque structure municipale est différente, mais la mairie (ou l'arrondissement) devrait être la première instance à contacter en début de démarches. Rappelez-vous qu'un partenariat efficace avec une municipalité se fait d'abord par la concertation et l'information et non pas par des requêtes financières. Le milieu municipal doit voir le comité comme un atout pour son milieu, une porte d'entrée efficace pour avancer sur les questions de mobilité et de développement commercial local. Dans la mesure du possible, tentez d'arrimer la campagne aux projets municipaux en cours ou à venir. Les ressources risquent ainsi d'être mieux investies.

Il convient en outre d'évaluer le niveau de connaissance et d'ouverture de la municipalité aux enjeux de la campagne. Si certains élus et fonctionnaires travaillent au quotidien à l'atteinte de certains objectifs du comité, ce n'est pas nécessairement le cas de tous les services. Il est utile de s'associer à ceux qui porteront plus loin le projet et de s'assurer qu'un élu sera présent comme membre du comité, offrant ainsi à ce dernier toute sa légitimité auprès de la municipalité.

Finalement, les tâches reliées à chaque service diffèrent selon les municipalités. L'exemple type est celui des pistes cyclables : leur développement peut être confié au service des loisirs, leur entretien au service des travaux publics et leur promotion au service des communications. Si cette structure peut fonctionner à merveille au sein d'une municipalité, elle crée néanmoins un enjeu pour le comité quant au choix du meilleur intervenant à impliquer dans la campagne.



3. Comment implanter la campagne Je m'active dans mon quartier ?



Maintenant que les critères favorables et les principaux défis liés à l’implantation d’une campagne Je m’active sont identifiés, voici comment développer et réaliser celle-ci en 10 étapes :

Étape 1 : Sondez le terrain

Renseignez-vous sur les initiatives locales et régionales qui touchent aux transports et à la consommation. Dressez un portrait de la situation actuelle afin de bien savoir d’où vous partez et à qui vous allez vous adresser. À titre d’exemple, voici une liste d’organisations locales, de projets ou de plans à consulter en amont :

Du côté des organisations ou comités traitant de transport et de développement local

Élus (particulièrement ceux concernés par le secteur visé)
Services d’urbanisme, d’environnement ou de développement commercial de la ville
Comités de citoyens
Organisations ou organismes locaux en protection de l’environnement
Société de transport desservant le territoire
Centre de gestion des déplacements
Groupe pour la sécurité urbaine
Associations ou regroupements de commerçants
Centre de santé, centre local de services communautaires (CLSC) ou service de santé publique
Clubs de marche, d’activités à vélo ou de promotion de l’activité physique
Projets de revitalisation de secteurs ou d’artères commerciales
Comités environnementaux d’institutions ou d’édifices du secteur visé

Du côté des plans à consulter

Type de document	Service, organisation ou département concerné
Plans de déplacement urbain, de mobilité, de pistes cyclables, de transport actif	Service d'urbanisme, bureau de tourisme, organisation de développement régional, groupe de promotion du cyclisme, société de transport
Plan de développement durable	Organisation environnementale, département de développement durable
Plan de promotion de l'activité physique	Groupes de promotion de l'activité physique, groupe jeunesse, service des loisirs
Plans de développement commercial, d'association de commerçants	Regroupements de commerçants, direction de l'aménagement et du service aux entreprises, centre local de développement
Plans de loisirs, de culture ou de tourisme	Bureau de tourisme, service des loisirs, développement culturel, festival
Plan d'accessibilité universelle	Regroupement de personnes aux besoins particuliers (handicapés, aînés, enfants)
Plans et programmes gouvernementaux	
Programme national de santé publique	Ministère de la Santé et des Services sociaux
Plan d'action sur les changements climatiques	Ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs
Programme de promotion des saines habitudes de vie	Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport, ministère de la Santé et des Services sociaux

La consultation de ces organisations vous permettra de cibler les problématiques récurrentes et d'avoir une bonne idée des initiatives en cours afin d'optimiser vos objectifs de travail. Elle vous permettra aussi d'effectuer une bonne revue des dossiers actuels et de créer des contacts avec les acteurs et leurs projets. Ainsi, la concertation avec vos partenaires potentiels sera engagée et la rédaction d'un plan d'action réaliste en sera facilitée.

Une fois ces recherches effectuées, vous pouvez convier vos partenaires potentiels à une réunion d'information ou à un déjeuner-causerie. N'hésitez pas à proposer des présentations de la campagne Je m'active dans les comités de planification, ou lors d'activités spéciales comme la Semaine de la mobilité, certaines festivités de quartier, le lancement d'un bottin des bonnes adresses ou toute autre activité pertinente.

Assurez-vous de consulter au besoin l'ensemble des organisations par le biais de sondages en ligne ou par des contacts directs. En respectant les institutions en place et en vous basant sur le travail et les efforts déployés par le milieu, vous aurez un plus grand potentiel de mobilisation autour de votre projet. Vous partirez d'assises concrètes et saisirez mieux la dynamique du milieu. La réussite et l'acceptabilité de votre projet en dépendent.

Enfin, communiquez avec Équiterre pour discuter de la stratégie et évaluer l'implication potentielle de l'organisation. Équiterre a participé à la mise en place de chacun des comités Je m'active et ce, à différentes échelles (stratégique, logistique, etc.). Équiterre siège habituellement aux comités locaux en tant que conseiller, en portant notamment un regard neutre et extérieur sur les enjeux du comité.

Étape 2 : Créez un comité

La création d'un comité est une étape importante, car celui-ci sera la pierre d'assise du projet Je m'active. Tout d'abord, le comité doit se doter d'un responsable, qui assurera le leadership du projet. Le responsable doit être désigné et ses tâches clairement identifiées. Il peut être judicieux de proposer une réunion d'information à un large éventail d'intéressés pour leur permettre d'évaluer leur implication potentielle dans le projet.

Une fois le comité formé, il faut établir des règles de bases :

- Quelle est la nature de l'implication de chacun des membres ?
- Qui fait les suivis ?
- Où tenir les réunions ?
- Quel est le calendrier et la fréquence des rencontres ?
- Quelles sont les tâches et mandats des différents membres du comité ?

Demandez des lettres d'engagement de la part des organisations membres, des partenaires municipaux et des autres partenaires locaux. Une implication précisée par écrit assurera des attentes réalistes et aidera au suivi des dossiers. En cas de changement administratif chez le partenaire, des traces écrites des engagements pourraient faciliter la transition des dossiers. De plus, une entente de partenariat, de contribution en nature ou de participation est souvent un document essentiel au dépôt d'une demande de subvention, car le nombre de partenaires et leur niveau d'implication jouent habituellement un grand rôle lors du choix de l'octroi de fonds.

Étape 3 : Prenez connaissance des outils disponibles

Afin de vous aider à passer à l'action, Équiterre a développé plusieurs outils de sensibilisation et d'action qui s'adressent autant aux citoyens, aux commerçants et aux organisations qu'aux représentants municipaux. Ces outils vous renseigneront sur les avantages de la campagne pour les différents acteurs. Ils vous aideront à recourir à des trucs et astuces concrets pour passer à l'action. Vous disposez en outre d'une panoplie d'outils de promotion qui peuvent être adaptés à votre milieu et s'adressent à différentes clientèles. Tous les outils produits par Équiterre sont disponibles sur Internet et sur demande (pour impression et diffusion). Il est toutefois important de noter qu'Équiterre possède les droits sur l'utilisation et l'adaptation des documents types. Son approbation est donc nécessaire pour l'usage du visuel et du contenu Je m'active.

Il se peut que votre milieu ait déjà réalisé des dépliants, des prospectus ou des documents d'information et de sensibilisation reliés aux objectifs de la campagne. Prenez-en connaissance et évaluez leur actualisation ou leur intégration possible dans votre projet.



Nous sommes ravis de l'enthousiasme suscité par la campagne, particulièrement chez les commerçants qui y trouvent des outils concrets leur permettant de mieux s'adapter aux besoins de leur clientèle locale et active. En ajoutant à la trousse d'actions des outils facilitant l'achat et l'installation de supports à vélo, l'implantation de mesures de gestion environnementale et la mise en place de terrasses, nous ne pourrons que mieux répondre aux préoccupations des acteurs du milieu prêts à s'investir pour le bien-être de leur communauté.



- Carole Poirier, directrice générale de la SODER durant la campagne Je m'active dans Rosemont

Voici des exemples d'outils, disponibles sur le site <http://www.equiterre.org/>, développés par Équiterre et destinés à être adaptés selon les besoins des différentes campagnes :

Outils	Destinataires
Sondage « Évaluer vos forces et faiblesses »	Responsables de campagne, employeurs commerçants
Sondage sur les habitudes de déplacements	
Repérer les différents services de transport et déterminer votre secteur potentiel de clients cyclistes et piétons	
« Animer ses idées » – propositions d'animation et d'activités	
Acheter localement, c'est gagnant	
Défis à relever pour les commerçants, entreprises et institutions	
Implanter des supports à vélo	Responsables de campagne, comités d'aménagement, municipalités, commerçants
10 bonnes raisons pour réduire l'utilisation de la voiture privée	Grand public, partenaires
Acheter localement, c'est gagnant	Commerçants et regroupements de commerçants
Défis à relever pour les commerçants, entreprises et institutions	
Dépliant « 10 bonnes raisons de favoriser l'achat local et le transport actif »	

Voici des exemples d'outils développés par les quartiers dans le cadre de leur campagne Je m'active :

Outils	Destinataires
Site Internet ou blogue	Tous
Articles de journaux sur les enjeux locaux (RPP, Lachine, NDG et Joliette)	Grand public, commerçants
Électrostatique aux couleurs de la campagne, à afficher dans les vitrines des commerçants	
Fanion pour vélo à l'effigie de la campagne (NDG)	
Cartes des ressources locales (RPP)	Grand public, commerçants, institutions

Étape 4 : Le secteur d'intervention

Le premier travail du comité sera de déterminer un secteur cible. La définition de ce secteur d'intervention est primordiale, car il dictera à quels endroits les énergies seront investies. Un secteur trop large réduira la portée des actions, tandis qu'un secteur bien défini permettra d'optimiser les ressources et les interventions et donnera des résultats plus faciles à évaluer.

Il est plus facile d'élargir un secteur d'intervention lorsque celui-ci fonctionne bien que de le réduire parce que les énergies et les effectifs manquent. D'ailleurs, l'élargissement d'un secteur d'intervention enverra un message encourageant de popularité, alors que la réduction des objectifs du projet peut s'avérer un facteur de démobilisation.

Il est habituellement aisé de définir une zone d'intervention pour un projet Je m'active. Après avoir considéré les critères généraux favorables présentés à la section 2.3., choisissez un secteur aux limites définies comme un centre-ville, un pôle touristique, une artère commerciale ou un secteur d'intervention d'une SDC ou d'une CDEC. Ce secteur peut déjà être visé par une revitalisation ou un réaménagement (comme un plan particulier d'urbanisme) en faveur des transports actifs.

Étape 5 : Sondage le milieu

À l'aide d'un sondage

Un sondage vous permettra de bien orienter les objectifs de la campagne Je m'active. Les activités et le matériel de promotion varieront en fonction de la connaissance par le milieu des bienfaits du transport actif et de l'achat de proximité. De plus, un sondage permettra au comité d'avoir un aperçu de la dynamique sur le terrain. Est-ce que les commerçants offrent déjà des spéciaux aux piétons et réclament déjà des supports à vélo, ou doivent-ils recevoir des visites informatives sur les bienfaits d'une clientèle locale ?

Les sondages préalables et postérieurs à la campagne sont des outils presque systématiquement demandés par tout bailleur de fonds puisqu'ils permettent de mesurer les retombées du projet et de le bonifier par la suite. Consultez l'exemple de sondage en annexe. Un sondage effectué en début de campagne sera un outil de persuasion efficace auprès des partenaires potentiels du projet. Il pourra également appuyer une recherche de fonds spécifiques en identifiant avec précision un besoin.

Effectué auprès des citoyens, le sondage permet de connaître :

- Leurs habitudes de transport et de consommation;
- Leurs connaissances des enjeux de la campagne;
- Leurs connaissances et leur degré de satisfaction quant aux infrastructures locales en transport et aux commerces de leur quartier;
- Les événements ou activités auxquels ils seraient intéressés à prendre part;
- Les points d'amélioration à amener pour changer leurs habitudes de transport et de consommation;
- La visibilité du projet (outils de communication).

Effectué auprès des commerçants, le sondage permet de connaître :

- Leur niveau de connaissance et d'adhésion au concept et à la pratique des transports actifs et collectifs;
- L'importance qu'ils accordent au fait d'avoir une clientèle locale;
- Leur connaissance des aménagements et des mesures invitantes pour une clientèle locale et fidèle;
- Leur ouverture à instaurer des mesures promues par la campagne Je m'active.

La clé d'un bon sondage est d'avoir dès le départ des objectifs clairs, et d'appeler des réponses simples à formuler et à compiler. Si vous en respectez bien la méthodologie, il vous servira de plusieurs façons. Équiterre a développé un sondage pratique permettant d'approcher les citoyens et commerçants afin de bien connaître leurs besoins et d'adapter votre campagne Je m'active en conséquence.

À l'aide d'un groupe de discussion

Cette pratique est plus longue et plus complexe que le sondage, mais elle permet à la fois d'approfondir vos questions tout en étant l'occasion de débats, de discussions et de rencontres. Elle vise à mieux connaître la clientèle visée. Il importe donc de choisir des participants qui répondent au profil de votre public cible. Cependant, lors de l'organisation de groupes de discussion, il est important que l'animateur vise la cueillette d'informations précises. Pour ce faire, une personne (autre que l'animateur) doit être mandatée pour la prise de note et la rédaction d'un compte-rendu. De plus, il est impératif d'offrir des horaires et des lieux adaptés au public cible, et conseillé d'offrir des collations et des rafraîchissements et idéalement, un service de garde.

À quoi sert un groupe de discussion ?

Connu sous son nom anglais « focus group », le groupe de discussion est une activité qui permet de recevoir différents types d'informations sur un sujet donné et pour un groupe type (jeunes, étudiants, aînés, commerçants, etc.).

Dans le cas de la préparation d'un projet Je m'active, un groupe de discussion sert à mieux connaître les habitudes de consommation des citoyens d'un secteur, les connaissances et la pratique des transports actifs et collectifs de la population, les attentes des clients actifs envers les commerçants, le sentiment de sécurité des clientèles vulnérables (enfants, personnes âgées), etc.



L'équation est souvent simple : des supports à vélo bien placés sont bien utilisés.

Étape 6 : Adoptez des mesures et des objectifs précis

Le plan d'action est l'outil de travail principal du comité. Tout ce qui y est inclus doit être approuvé par ce dernier et il doit être mis à jour afin de demeurer pertinent aux yeux des partenaires et des bailleurs de fonds.

Le plan d'action doit indiquer clairement quelles sont les personnes responsables des activités proposées et leur échéancier. Les grandes étapes d'un plan d'action sont souvent similaires d'un comité à l'autre. En général, le comité recherche des partenaires, adapte et crée des outils et des mécanismes de communication (feuilles, cartes postales, site internet, etc.), propose des activités au grand public, identifie avec certaines instances des actions de sensibilisation plus ciblées (formation, tournée d'informations) et priorise certaines mesures plus structurantes qui

facilitent les déplacements, les activités ou encore l'achat de proximité (ex. : ajouts de supports à vélo sur les artères commerciales ou encore création d'une politique d'approvisionnement local).

Un projet Je m'active touche plusieurs secteurs et se propose d'intervenir dans différentes sphères d'activité : aménagement, promotion de l'activité physique, loisirs, commerce, travaux publics, etc.

L'erreur la plus fréquente est de tenter d'organiser davantage d'activités que sont capables d'en réaliser le responsable de campagne et les partenaires.

Le responsable de campagne doit mettre sur papier des objectifs clairs et réalisables, liés aux fonds et aux énergies dont il dispose. Cela lui permettra d'agir avec les ressources adéquates et d'éviter d'avoir à abandonner des livrables ou, pire, de bâcler leur réalisation. Pour ce faire, une estimation du temps requis par les partenaires pour chacune des actions ciblées est nécessaire.

Étape 7 : Cherchez des fonds

Avec le sondage et le plan d'action en main, il est plus aisé de définir les demandes à faire aux bailleurs de fonds potentiels. À cette étape, n'hésitez pas à vous faire aider, soit par un organisme de développement local (ex. : CDEC) ou par un partenaire expérimenté dans ce type de démarches. Vous aurez alors à choisir entre deux types de fonds.

Fonds liés à des demandes auprès d'organisations municipales, gouvernementales, caritatives ou autres	Commandites, dons, levées de fonds et demandes ponctuelles
<p>Les fonds liés à des demandes auprès de municipalités, de gouvernements ou d'organisations caritatives sont généralement des fonds liés à des plans d'action ainsi qu'à une série d'objectifs déterminés. Souvent, un fonds sera consacré à une thématique, des enjeux précis ou des postes budgétaires définis. Ainsi, il se peut que certains fonds ne payent pas de ressources humaines, alors que d'autres sont spécifiquement liés aux activités jeunesse. Il peut donc être nécessaire de diversifier les sources de financement.</p> <p>Les subventions de ce type sont par ailleurs attribuées pour une durée préétablie, d'en moyenne 6, 12, 18 ou 24 mois. Essayez d'éviter les financements en deçà de 6 mois, sauf pour une demande ponctuelle ou destinée à bonifier une demande existante, car l'énergie investie (rédaction de la demande et du bilan, réalisation, recherche et documentation) sera alors difficilement rentabilisée. Le temps normalement requis pour instaurer une telle campagne et en sentir les retombées est de 3 ans.</p>	<p>Les commandites, dons, levées de fonds ou demandes ponctuelles sont souvent des financements non récurrents, induisant une charge administrative plus légère lors du dépôt et des livrables, mais offrant des fonds de moindre importance. Le financement peut provenir en grande partie d'acteurs socio-économiques locaux ayant des intérêts dans le développement de la collectivité.</p> <p>La phase de préparation et de sollicitation demande évidemment un grand déploiement des ressources avant et aussi pendant la demande. Le principal avantage de ce type de collecte de fonds est l'absence de critères stricts de dépenses liées aux postes budgétaires. Vous aurez donc une plus grande liberté pour payer certains frais administratifs, du matériel (imprimante, ordinateur, etc.) ou encore des frais de consultants ponctuels.</p>

Il est possible de couvrir certaines dépenses, particulièrement des dépenses d'immobilisation (marquage, support à vélo), en fonction de plusieurs apports. Un support à vélo installé devant un commerce pourrait à titre d'exemple être payé en partie par le projet Je m'active, par la municipalité et par le commerçant.

La cueillette de fonds se fait en ayant des objectifs clairs en tête (plan d'action) et des partenaires (lettres d'appui). L'avantage de la campagne Je m'active est de pouvoir intéresser des subventionnaires de différents secteurs d'activité, et d'obtenir ainsi des enveloppes dédiées aux transports durables, à la lutte aux GES, à la promotion de l'activité physique, aux groupes de vie de



C'est possible de se déplacer à la fois de manière chic et pratique !

quartier, à la revitalisation d'artères commerciales, à l'amélioration de la vie de quartier, aux activités communautaires, au développement communautaire, à la promotion de saines habitudes de vie ou aux activités jeunesse.

Encore une fois, définissez les limites de l'organisation fiduciaire, celle qui reçoit et administre les finances du projet. Est-ce qu'elle a les ressources nécessaires pour administrer les montants et les faire vérifier par un comptable indépendant ? Le fiduciaire sera redevable et imputable auprès du bailleur de fonds. Il faut donc qu'il ait une saine gestion financière et que le nouvel apport financier lié au projet Je m'active ne brime pas ses projets ou son fonctionnement normal.

Étape 8 : Sensibilisez le grand public

Les outils développés par Équiterre ont été conçus pour être adaptés en fonction de la dynamique locale. Ainsi, la base éprouvée du visuel Je m'active demeure la même pour tous les comités, qui y intègrent leurs slogans, noms et partenaires, en plus d'adapter le contenu à leurs enjeux.

Je m'active à Lachine!



«J'achète dans mon quartier, à pied et à vélo!»

Plusieurs Québécois ont déjà souffert du «Blues de l'hiver». Cet état se manifeste surtout dans les mois de janvier et février lorsque les journées sont plus froides et plus courtes. Heureusement, quelques modifications à nos habitudes de vie peuvent nous rappeler que l'hiver est une saison des plus agréables. Simple, gratuite et accessible à tous, la marche est reconnue pour lutter contre le surpoids et la tristesse associée aux blues de la saison froide.

Se déplacer à pied est un excellent moyen de profiter de la lumière du jour et de rester actif en hiver. De plus, les distances sont moins grandes que l'on croit, faites le calcul, vous verrez :

Par exemple, le Marché de Lachine et le magnifique parc du bord de l'eau sont à une distance de.....4 minutes à pied.

Le trajet entre la bibliothèque Saul-Bellow et le parc LaSalle prend moins de 20 minutes de marche.

Dans le quartier Saint-Pierre, l'école Martin-Bélanger n'est jamais à plus d'une quinzaine de minutes à pied de n'importe quelle maison du quartier!

Voici quelques trucs pour profiter pleinement de l'hiver à pied :

- Avant de sortir : jetez un coup d'œil à la météo et à l'extérieur afin de vous habiller judicieusement.
- Choisissez le trajet le plus agréable, même s'il est un peu plus long.
- Soyez prudents lorsque vous marchez sur les trottoirs enneigés ou glacés.
- Si vous souhaitez faire des achats : prévoyez un retour en autobus ou en taxi.
- Par temps plus froid, faites une halte dans un commerce ou dans un café afin de vous réchauffer un peu!

Bonne fin d'hiver!



Dans le cadre du nouvel an chinois, les enfants du service de garde de l'école Martin-Bélanger ont invités les enfants du service de garde de l'école Ste-Geneviève à Ville LaSalle à venir marcher dans le quartier Saint-Pierre par une belle journée d'hiver. (Photo Véronique Marcoux)

Campagne réalisée par le Comité sur le transport à Lachine.

Pour tous renseignements, contactez le GRAME au 514. 634. 7205.

En collaboration avec

Le Messager
Lachine & Dorval
www.messagerlachine.com

3296265

Voici un exemple d'article Je m'active paru dans le Messager de Lachine grâce à une commandite de ce dernier.

Il y a plusieurs manières de sensibiliser le public et c'est au comité de discuter d'une stratégie de communication adéquate en fonction du milieu et du public ciblé. Souvent déterminé par le type de partenariat, le budget consacré aux communications varie, mais doit néanmoins être substantiel. Il s'agit après tout d'une campagne de promotion.

Profitez des ressources à votre disposition : employés ayant des aptitudes en communication, stagiaires en graphisme, partenaires intéressés par le projet, etc. À titre d'exemple, l'adaptation des outils visuels d'Équiterre pour un comité peut se faire grâce au travail d'un bénévole siégeant sur le comité.

Étape 9 : Sensibilisez les commerçants, les institutions et les décideurs

Les commerçants

L'approche des commerçants doit être faite selon une méthodologie précise. Il ne faut jamais perdre de vue qu'un commerçant, malgré toute sa bonne volonté, a comme priorité le bon fonctionnement de ses affaires. Si le propriétaire, le gérant ou les employés sont sollicités pour un projet qui ne cadre pas avec leurs objectifs ou qui représentera une charge de travail difficile à justifier, votre effort sera probablement vain.

Il est fortement suggéré de rencontrer l'association de commerçants du quartier et le service municipal responsable du développement commercial avant d'approcher des commerçants. Adressez-vous d'abord à ceux que vous savez sensibles à la cause. Sollicitez des appuis chez les convaincus pour approcher avec plus de poids les commerçants que vous soupçonnez d'être moins ouverts aux enjeux de votre campagne. Avec les conseils de l'association de commerçants du secteur, développez un concours local, une vente de trottoir ou une journée En ville sans ma voiture afin de diffuser les avantages des transports actifs auprès des consommateurs. Parlez du projet aux autres organisations et établissements. Diffusez largement les efforts fournis. Plus le message sera positif et encourageant, plus la mobilisation sera efficace.

Dans tous les cas, n'oubliez pas que :

- Le temps que vous passez avec un commerçant est du temps qu'il n'investit pas directement dans les tâches liées à son établissement; soyez bref dans votre approche et précis dans vos requêtes.
- Rencontrer les commerçants en personne est une activité qui prend du temps, mais ce contact direct sera potentiellement plus constructif que tout prospectus ou liste d'envoi informatisée.



Après trois ans, on peut faire un bilan très positif : des commerces ont changé leur pratique, plusieurs supports à vélo ont été installés, car Rosemont-La Petite-Patrie , c'est notre grande surface à nous !



- Carole Du Sault, ex-conseillère municipale de Rosemont-La Petite-Patrie

- Les commerçants ont beaucoup de dépenses et sont très sollicités. Ceux-ci vont donc rarement investir sans retour. Proposez-leur de la visibilité, un article de journal sur leurs efforts en lien avec la cause (en fonction de vos moyens), une tribune lors d'un événement ou la participation à un bottin. À titre d'exemple, les frais d'installations de supports à vélo sur le domaine privé peuvent être financés à 50 % par la ville et à 50 % par le commerçant, comme ce fut le cas dans le projet Je m'active à Rosemont-La Petite-Patrie.
- Certains commerçants ne sont pas ouverts à ce genre d'enjeux ou proposent des services qui sont moins propices à une implication sociale. Veillez à adapter votre discours et vos propositions en fonction du type de service offert par le commerçant.
- Parfois, le temps est le seul facteur de changement. Un commerçant peut changer d'idée ou de perception à la lumière des réussites de ses concurrents. Si votre premier contact a été courtois, mais le projet non approprié au moment de la visite, revenez quelques mois plus tard avec un portfolio des réalisations de la campagne dans le secteur.



Les institutions

L'avantage notable d'approcher une institution est de rejoindre une grande quantité de personnes par le biais d'un de leurs services ou grâce à leurs capacités de communication. Les ressources humaines, les comités verts, les comités de développement durable ou les associations internes seront attentifs à vos demandes si celles-ci proposent d'améliorer la qualité de vie de leurs employés, de leurs membres ou de leurs clients. Les CGD font un travail remarquable au sein des institutions. Si votre territoire est desservi par un CGD, contactez-le rapidement pour lui présenter votre projet.

Les décideurs

L'intérêt, les énergies déployées et les investissements en terme d'achat local et de transport actif varient beaucoup d'un milieu municipal à l'autre. Il faut donc

bien évaluer la situation avec les instances municipales afin de leur proposer des actions appropriées. Selon l'ouverture du milieu, vous pouvez proposer des séances de formation, des réunions de présentation ou encore la participation à des présentations, des conférences ou des colloques sur des thèmes choisis.

Parfois, la simple présence du milieu municipal aux rencontres permet de les sensibiliser aux enjeux mis de l'avant par le comité. Or, la campagne Je m'active peut aussi contribuer à la mise en place ou à la réalisation d'un plan de déplacement urbain ou de développement durable, ou encore participer à la bonification du plan d'urbanisme du secteur concerné.

Étape 10 : Évaluez vos efforts

L'évaluation des efforts permettra au comité de cibler ses objectifs, de trier et de choisir les projets à venir et surtout d'avoir une meilleure connaissance de ses besoins. Elle est aussi exigée dans le cadre d'une demande de subvention (souvent après 6, 12 ou 24 mois après le début de la campagne). Les meilleurs moments pour procéder à une évaluation sont : avant le projet (pour connaître les besoins), en milieu de parcours ou avant de déployer des énergies importantes. Assurément, après la réalisation d'activités importantes inscrites au plan d'action, les partenaires seront intéressés par un bilan qui comprend des statistiques de fréquentation, la couverture médiatique, des photographies, les montants et heures dépensés et autres informations jugées pertinentes en fonction de la nature des activités.

L'évaluation peut se faire en dressant le bilan des réalisations du comité, par sondage externe ou auprès des partenaires et des commanditaires. Il est évident que l'utilisation de la même méthode d'évaluation (en début de campagne, à mi-parcours ainsi qu'après la campagne) assure une meilleure connaissance des avancées réalisées. En fonction du destinataire, il peut y avoir deux versions du bilan : une version plus étoffée, destinée au comité, aux bailleurs de fonds et commanditaires importants, ainsi qu'un bilan succinct d'une ou deux pages, dans lesquelles les informations sont synthétisées de manière attrayante, appuyées de graphiques simples et de photographies. Cette dernière version est appréciée lors des kiosques ou rencontres, par les commerçants et pour la mise en ligne.

À titre d'exemple, vous pouvez consulter le bilan de la campagne *Je m'active à Rosemont–La Petite-Patrie* à l'adresse suivante :

http://www.cdec-rpp.ca/PDF/je_m_active/2009/bilan_campagne2006-2009.pdf

4. L'avenir des campagnes Je m'active



Les nouvelles technologies

L'omniprésence d'Internet et la portabilité des nouveaux outils technologiques ouvre des pistes inouïes pour les campagnes Je m'active. L'intégration et l'ouverture des données permettent désormais d'avoir de l'information en temps réel, des rabais adaptés aux comportements des consommateurs et des outils bonifiant l'expérience des transports.



Les nouvelles technologies peuvent optimiser les déplacements actifs.

Les campagnes Je m'active qui se développent doivent considérer les nouvelles technologies à plusieurs égards :

- Organisation des réunions;
- Systèmes de communication entre partenaires;
- Optimisation des outils facilitant le transport actif et collectif;
- Développement du lien entre les transports actifs et le service de proximité (bénéfices ciblés, rabais à l'usage, etc.);
- Optimisation de l'intermodalité dans les transports durables;
- Cartographie et compilation de données;
- Outils web de recherche de commerces et de services;
- Applications en ligne, jeux intelligents et réalité augmentée

Vous trouverez sur le site d'Équiterre, dans la section Je m'active, un bottin des sites Internet regroupés par thèmes afin d'étoffer vos recherches.

L'héritage des campagnes

Il est difficile d'évaluer toutes les retombées à long terme d'une campagne Je m'active, surtout compte tenu de ses différentes sphères d'intervention. Toutefois, chacun des milieux ayant bénéficié d'une telle campagne se sent désormais davantage concerné par les questions de transport actif et d'achat de proximité. Ces enjeux sont maintenant intégrés à leur vision ou encore à l'ordre du jour dans certaines rencontres de comités ou tables de concertation. Les changements importants s'opèrent, à petite comme à grande échelle, à court comme à long terme.

Les objectifs de la campagne Je m'active sont les mêmes que ceux auxquels tendent nos villes et de nombreux acteurs importants dans notre société, soit la création de milieux de vie paisibles et agréables, où les piétons et les cyclistes sont plus nombreux que les voitures, et où le transport intelligent vient dynamiser les milieux commerciaux.

En somme, une campagne Je m'active propose certains des éléments fondateurs de la ville de demain. Et le simple fait de réaliser des actions en ce sens permettra d'avancer vers une société plus respectueuse de son environnement et des habitants la constituant.



Annexes

Annexe 1 : Tableau résumé des étapes à suivre, votre aide-mémoire

Étape 1 : Sondez le terrain	Renseignez-vous sur les initiatives locales et régionales qui touchent aux transports et à la consommation, à l'échelle locale ou à celle du quartier.
Étape 2 : Créez un comité	La création d'un comité est une étape importante, car celui-ci sera la pierre d'assise du projet Je m'active.
Étape 3 : Prenez connaissance des outils disponibles	Afin de vous aider à passer à l'action, Équiterre a développé plusieurs outils de sensibilisation et d'action qui s'adressent autant aux citoyens, aux commerçants, et aux organisations qu'aux représentants municipaux.
Étape 4 : Le secteur d'intervention	Le premier travail du comité sera de déterminer la zone où les énergies seront investies.
Étape 5 : Sondez le milieu	Équiterre a développé un sondage qui permet d'évaluer les besoins de la communauté en matière de transport ou de service de proximité. Les sondages préalables et postérieurs à la campagne sont des outils demandés presque systématiquement par tout bailleur de fonds, car ils permettent d'évaluer les retombées du projet et de l'améliorer.
Étape 6 : Adoptez des mesures et des objectifs précis	Le plan d'action est l'outil de travail principal du comité. C'est l'outil qui permettra d'obtenir des résultats, de répartir le travail dans le temps et entre les différents partenaires, ainsi que d'aller chercher des fonds. Tout ce qui y est inclus doit être approuvé par le comité et il doit être mis à jour régulièrement.
Étape 7 : Cherchez des fonds	Avec des résultats de sondage et le plan d'action en main, et en présentant votre comité, il est plus aisé d'associer des bailleurs de fonds potentiels. N'hésitez pas à vous faire aider pour cette étape, soit par un organisme de développement local (ex. : CDEC), soit par un partenaire expérimenté dans ce type de démarches.
Étape 8 : Sensibilisez le grand public	En plus des outils développés par Équiterre et adaptables aux enjeux du milieu, plusieurs activités peuvent être mises sur pied pour sensibiliser les citoyens et promouvoir le projet plus largement à travers les médias locaux.
Étape 9 : Sensibilisez les commerçants, les institutions et les décideurs	Avec l'expertise des différents acteurs au sein du comité, discutez des meilleures méthodes pour sensibiliser les commerçants et institutions à l'adoption de mesures favorables aux transports actifs et à la promotion des services de proximité.
Étape 10 : Évaluez vos efforts	À différents moments au cours du projet, prenez le temps pour évaluer votre travail avec les différents membres du comité. Cette évaluation permettra au comité de revoir ses objectifs, de trier et de choisir les projets à venir et surtout d'avoir une meilleure connaissance des intérêts de chacun au sein du comité.

Annexe 2 : Exemple de sondage

ÉVALUER VOS FORCES ET VOS FAIBLESSES

Profil des modes de transport

Quelle est la répartition des modes de transport utilisés par :		Vos usagers (%)	Vos employés (%)
	Marche		
	Vélo		
	Transport en commun		
	Voiture		
	Autre		

Note : pour avoir plus d'informations sur ces données, voir la fiche *Sondage sur les habitudes de déplacement*.

Quel est l'intérêt manifesté par vos employés pour changer leurs habitudes de transport ?	Excellent	<input type="checkbox"/>	Moyen	<input type="checkbox"/>	Nul	<input type="checkbox"/>
---	-----------	--------------------------	-------	--------------------------	-----	--------------------------

Accessibilité

En voiture								
Quantité de stationnement	Suffisante	<input type="checkbox"/>	Insuffisante	<input type="checkbox"/>				
Coût des stationnements	Gratuit	<input type="checkbox"/>	Faible coût	<input type="checkbox"/>	Coût moyen	<input type="checkbox"/>	Coût élevé	<input type="checkbox"/>
Disponibilité des stationnements	Toujours	<input type="checkbox"/>	Souvent	<input type="checkbox"/>	Rarement	<input type="checkbox"/>	Jamais	<input type="checkbox"/>
Usagers principaux des stationnements	Employés	<input type="checkbox"/>	Usagers	<input type="checkbox"/>				
À vélo								
Pistes cyclables	Très près	<input type="checkbox"/>	Plutôt près	<input type="checkbox"/>	Plutôt loin	<input type="checkbox"/>	Très loin	<input type="checkbox"/>
Largeur de la rue	Étroite	<input type="checkbox"/>	Large	<input type="checkbox"/>				
À pied								
Présence de trottoirs	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>				
Environnement de marche agréable	Tout à fait	<input type="checkbox"/>	Plutôt	<input type="checkbox"/>	Plus ou moins	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
Présence de rues commerciales à proximité	Très près	<input type="checkbox"/>	Plutôt près	<input type="checkbox"/>	Plutôt loin	<input type="checkbox"/>	Très loin	<input type="checkbox"/>
En taxi								
Distance d'un point d'attente de taxi	Très près	<input type="checkbox"/>	Plutôt près	<input type="checkbox"/>	Plutôt loin	<input type="checkbox"/>	Très loin	<input type="checkbox"/>
Rapidité du service	Très rapide	<input type="checkbox"/>	Plutôt rapide	<input type="checkbox"/>	Plutôt lent	<input type="checkbox"/>	Très lent	<input type="checkbox"/>
Entente de service avec une compagnie	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>	Envisageable	<input type="checkbox"/>		
Disponibilité de numéros de téléphone, possibilité d'appeler un taxi ou ligne téléphonique directe avec une compagnie de taxi	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>	Envisageable	<input type="checkbox"/>		
En transport en commun								
Distance des arrêts les plus près	Très près	<input type="checkbox"/>	Plutôt près	<input type="checkbox"/>	Plutôt loin	<input type="checkbox"/>	Très loin	<input type="checkbox"/>
Fréquence de passage des autobus	Très fréquent	<input type="checkbox"/>	Plutôt fréquent	<input type="checkbox"/>	Peu fréquent	<input type="checkbox"/>	Pas de service	<input type="checkbox"/>
Horaires de passage d'autobus affichés	Affichés dans l'édifice	<input type="checkbox"/>	Pas affichés dans l'édifice	<input type="checkbox"/>	Affichés à l'arrêt	<input type="checkbox"/>	Pas affichés à l'arrêt	<input type="checkbox"/>

Obstacles physiques

Rues et circulation								
Densité de la circulation	Très dense	<input type="checkbox"/>	Plutôt dense	<input type="checkbox"/>	Plutôt calme	<input type="checkbox"/>	Très calme	<input type="checkbox"/>
Importance de la circulation de transit	Très importante	<input type="checkbox"/>	Plutôt importante	<input type="checkbox"/>	Plutôt faible	<input type="checkbox"/>	Très faible	<input type="checkbox"/>
Intersections	Très dangereuses	<input type="checkbox"/>	Plutôt dangereuses	<input type="checkbox"/>	Plutôt sécuritaires	<input type="checkbox"/>	Très sécuritaires	<input type="checkbox"/>
Signalisation (feux de circulation, traverses de piétons, arrêt, ...)	Adéquate	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Inadéquate	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Entretien et travaux	Bien identifiés			<input type="checkbox"/>	Mal identifiés			<input type="checkbox"/>
	Sécuritaires pour les piétons et cyclistes			<input type="checkbox"/>	Pas sécuritaires pour les piétons et cyclistes			<input type="checkbox"/>
Vitesse de circulation	Supérieure à la limite permise	<input type="checkbox"/>	Légèrement au-dessus de la limite permise	<input type="checkbox"/>	Limites respectées	<input type="checkbox"/>	Plutôt lente	<input type="checkbox"/>
Autres aspects physiques								
Largeur du trottoir par rapport à l'achalandage	Très approprié	<input type="checkbox"/>	Plutôt approprié	<input type="checkbox"/>	Plus ou moins approprié	<input type="checkbox"/>	Inapproprié	<input type="checkbox"/>
Éclairage	Suffisant	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Insuffisant	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Propreté	Adéquate	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Inadéquate	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Points de repos (bancs publics)	Suffisants	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Insuffisants	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Installations

Accès à l'édifice								
Visibilité de l'entrée	Bonne	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Mauvaise	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Sécuritaire	Oui	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Facilités pour les personnes handicapées	Oui	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Supports à vélo								
Quantité	Suffisante	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Insuffisante	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Sécuritaires	Oui	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Protégés des intempéries	Oui	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Accessibles (distance et facilité d'accès)	Oui	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Casiers et installations sanitaires								
Vestiaire (salle pour se changer)	Disponible	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Non disponible	<input type="checkbox"/>	Envisageable	<input type="checkbox"/>
Casiers	Disponible	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Non disponible	<input type="checkbox"/>	Envisageable	<input type="checkbox"/>
Toilette fermée avec lavabo	Disponible	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Non disponible	<input type="checkbox"/>	Envisageable	<input type="checkbox"/>
Douches	Disponible	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Non disponible	<input type="checkbox"/>	Envisageable	<input type="checkbox"/>
Services de livraison et accessibilité des caddies (petits chariots pour les courses)								
Service de livraison	Disponible	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Non disponible	<input type="checkbox"/>	Envisageable	<input type="checkbox"/>
Accessibilité aux caddies	Disponible	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Non disponible	<input type="checkbox"/>	Envisageable	<input type="checkbox"/>

Politiques internes

Politiques ou façons de faire qui peuvent favoriser les déplacements en transport en commun, en vélo ou à pied et l'achat local								
Code vestimentaire restrictif	Oui	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Horaires de travail flexibles	Oui	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Politique d'achat local	Oui	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Politique de remboursement des déplacements au travail qui favorise l'utilisation :								
• Vélo et marche	Oui	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
• Transport en commun	Oui	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
• Covoiturage	Oui	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
• Automobile	Oui	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Annexe 3 : Exemple d'article L'Action de Joliette - Lancement de la campagne à Joliette



GENEVIÈVE BLAIS
 INFOLANAUDIÈRE@TRANSCONTINENTAL.CA

C'est la première fois que la campagne « Je m'active dans ma ville » est implantée en dehors de la métropole. Tous les regards sont donc tournés vers Joliette qui, dans les deux prochaines années, fera tout pour inciter les citoyens à troquer l'automobile pour un mode de transport alternatif, comme l'autobus, le vélo et la marche.

« C'est une bonne occasion de devenir un exemple au Québec », lance le conseiller municipal du district 5, à Joliette, Jean-François Courteau.

Ce projet-pilote de sensibilisation s'orchestre autour d'un objectif très clair, celui de réduire de 46 tonnes les émissions de gaz à effet de serre dans la région. Pour y arriver, le Comité de promotion des transports actifs et collectifs interpelle les citoyens, les employeurs et les décideurs.

Du Conseil régional de l'environnement de Lanaudière (CREL), le coordonnateur de la campagne, Charles Gratton, précise qu'un concours sera lancé le 10 juin sur le site web www.jemactivejoliette.org. « Nous invitons les gens à répondre à un questionnaire qui est éducatif et qui nous fournira des données sur leurs habitudes de vie », soutient-il.

Il espère ainsi rejoindre 800 personnes de la MRC de Joliette.

Les gens d'affaires seront également appelés à passer à l'action. Dans les prochaines semaines, la Société de développement du centre-ville de Joliette les rencontrera afin de les informer sur les différentes formes que peut prendre leur implication.

Suite à la page 4 >>>

Cinéma

46

JETSKI

- 300 hp • 3 places
- Direction intelligente
- Régulateur électronique de vitesses

www.motoducharme.com

2012 KVF-750

- 2 cylindres - Suspension ind.
- Complètement redessiné
- Direction assistée

761, CHEMIN DES PRAIRIES • 450 755-4444