

FEU VERT EN MONTÉRÉGIE

RAPPORT FINAL

PAR

NATURE-ACTION QUÉBEC

ET

ACTION-ENVIRONNEMENT



LE 29 JUILLET 2003

Équipe de réalisation

Chargé de projet

Jacques Poitras, président d'Action-Environnement
(450) 447-8142 action.environnement@videotron.ca

Supervision

Pascal Bigras, directeur général de Nature-Action Québec
(450) 441-3899 poste 225 infonaq@qc.aira.com

Agentes d'information

Ariane Labonté
Nancy Lalande
Marie Lefebvre

Partenaires financiers

Société des alcools du Québec
Recyc-Québec
Emploi-Québec

Autres partenaires

Association pour une gestion écologique des déchets
Centre d'interprétation du milieu écologique du Haut-Richelieu
Centre de la nature de St-Hilaire
Conseil régional en environnement de la Montérégie
COVABAR
ENvironnement JEUnesse
Marchés d'alimentation IGA – Lambert
Muséobus
Nature-Action Boucherville

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier les agentes d'information qui ont œuvré avec dynamisme et professionnalisme pour garantir le succès du projet. Un merci particulier à nos trois partenaires financiers, la Société des alcools, Recyc-Québec et Emploi-Québec, et à tous les autres partenaires sans qui ce projet n'aurait pu voir le jour. Merci à Caroline Trudel pour la relecture du rapport ainsi que la mise en page pour le plaisir des yeux et pour une meilleure compréhension du document.

Pour conclure, il ne faut surtout pas oublier la participation de plus de 2000 personnes qui se sont engagées volontairement à améliorer notre environnement et à sauver la planète.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	III
SOMMAIRE	V
1. PLANIFICATION DU PROJET	1
1.1. OBJECTIFS	1
1.2. CHOIX DES CLIENTÈLES ET DES MOYENS	2
1.2.1. <i>Moyens testés</i>	2
1.3. CONTENU	2
2. LES RÉSULTATS DU PROJET	4
2.1. CALENDRIER	4
2.2. RÉSULTATS GLOBAUX	5
2.3. RÉSULTATS DÉTAILLÉS	5
2.3.1. <i>Succursales de la Société des alcool du Québec</i>	7
2.3.2. <i>Entreprises inscrites au programme Éco-GESt</i>	8
2.3.3. <i>Écoles secondaires</i>	9
2.3.4. <i>Cégep</i>	9
2.3.5. <i>Écoles primaires</i>	9
2.3.6. <i>Marchés d'alimentation IGA</i>	10
2.3.7. <i>Caisses populaires</i>	10
2.3.8. <i>Événements spéciaux</i>	10
2.3.9. <i>Médias</i>	11
2.3.10. <i>Liens avec Nature-Action Québec</i>	12
2.3.11. <i>Site Internet</i>	12
2.3.12. <i>Groupes sociaux</i>	13
2.3.13. <i>Groupes environnementaux partenaires</i>	13
2.4. PROMOTION	13
2.5. BUDGET	14
3. ÉVALUATION	14
3.1. ÉVALUATION PAR RAPPORT AUX OBJECTIFS INITIAUX	15
3.2. SONDAGE AUPRÈS DES PARTICIPANTS	16
3.3. EFFICACITÉ COMPARÉE ET RECOMMANDATIONS	17
3.4. COMMENTAIRES DES PARTICIPANTS	18
3.5. QUESTIONNAIRE AUPRÈS DES DIRECTEURS DES SUCCURSALES DE LA SAQ	19
3.6. APPROCHE AVEC LES MÉDIAS	19
3.7. LES ÉLÉMENTS DE SUCCÈS DU PROJET PILOTE	19
3.8. LES ÉLÉMENTS À AMÉLIORER	20
3.9. RETOMBÉES DU PROJET PILOTE	20
4. RECOMMANDATIONS	22
LISTE DES ANNEXES	23

SOMMAIRE

Concept

Des recherches en marketing social ont démontré l'efficacité d'un contrat moral où le citoyen s'engage par écrit à réaliser certaines actions. Le projet pilote *Feu vert en Montérégie* a regroupé et diffusé du matériel de sensibilisation en appliquant la technique de l'engagement volontaire à trois enjeux environnementaux : la gestion responsable des matières résiduelles, la lutte aux changements climatiques et l'entretien extérieur écologique.

Objectifs :

- Adapter au contexte québécois une approche intégrée efficace d'actions environnementales auprès des citoyens en testant les différentes approches auprès de plusieurs clientèles et en comparer l'efficacité.
- Tester cette approche sur une échelle régionale.
- Obtenir 16 940 engagements individuels, auprès de 4 235 personnes.
- Développer des outils de mesure des résultats, en terme d'amélioration environnementale.
- Favoriser le développement à plus grande échelle de cette approche au-delà du projet pilote.

Le projet s'adressait surtout à une clientèle adulte, sur le territoire de la rive-sud de Montréal. Le projet suggérait 15 actions et chaque personne en choisissait une ou plusieurs, soit en cochant sur le coupon-réponse du dépliant soit via le site Internet www.nature-action.qc.ca/jesigne/. Le projet remettait à chaque participant qui le souhaitait de la documentation. L'inscription au programme et la documentation étaient gratuites. Le projet s'est déroulé de juin 2002 à juin 2003.

La formule la plus courante était la suivante : À un kiosque spécialement conçu, l'agente du programme interpellait la clientèle, par exemple en leur demandant : « *Une signature pour l'environnement ?* » S'ensuivait une présentation rapide du programme, la signature du coupon réponse et finalement la remise de documents. Le tout créait en général un contact individualisé d'une durée de 4 à 6 minutes.

Résultats de l'objectif relatif aux engagements

2 104 personnes se sont engagées aux actions proposées par Feu vert en Montérégie, résultant en 17 370 engagements individuels. Les engagements qui concernent le recyclage ont été les plus populaires. Celui qui a retenu le moins la faveur des participants est la réduction de l'utilisation de l'automobile avec 27 % des participants. Le compostage domestique a été choisi par 31 % des participants, ce qui est beaucoup compte tenu de l'effort exigé par cette mesure.

Le tableau suivant présente les principales clientèles visitées ainsi que les résultats obtenus, en nombres absolus et sur une base d'efficacité comparée, c'est-à-dire le nombre de participants qui se sont engagés par heure de travail.

Résultats et efficacité comparée			
Activités	durée (hrs)	# participants	Efficacité # part./hr
33 visites à des succursales SAQ	115	313	2,7
8 visites épiceries IGA	39	72	1,8
2 entreprises Eco-GESste	4	110	27,5
Écoles			
8 Primaires (16 jours)	88	277	3,1
7 Secondaires	7	137	18,9
3 Cégep	50	285	5,7
8 événements	48	144	3,0
3 salles de spectacles	11	55	5,0
7 groupes sociaux	10	92	9,0
Moyenne des activités ci-dessus			4,0
Projet <i>Visite à domicile</i> de Nature-Action Québec		174	
Membres et amis de Nature-Action Québec		61	
Site Internet		22	
5 groupes environnementaux partenaires		276	
Médias		59	
Autres		27	
Total		2104	

Au travers de ces activités, plusieurs activités promotionnelles ont été réalisées : site Internet, courriels promotionnels, appels téléphoniques, courriel et courrier à des écoles, des partenaires, des entreprises, encart dans les journaux hebdomadaires, campagne d'affichage, distribution de dépliants et le bouche à oreille. De plus, deux bulletins de contact ont été produits.

Budget

Le coût total du projet a été de 134 251 \$ dont 39 290 \$ en contribution nature. Il y a eu trois bailleurs de fonds : la Société des alcools du Québec, Recyc-Québec et Emploi-Québec.

Évaluation

Le projet a été un succès. Globalement, les cinq objectifs ont été atteints. Nous avons réalisé un sondage auprès de 84 participants. 35 % des personnes ont affirmé que le fait d'avoir signé un ou des engagements les « a amené à modifier certaines habitudes. ». Le programme a eu un effet direct positif : 31 % des répondants ont déjà changé (22%) ou compte changer (9 %) certains comportements.

Notons toutefois que l'échelle régionale crée un facteur limitant le rayonnement et l'efficacité d'un projet d'engagement volontaire destiné au grand public.

Les éléments de succès du projet pilote

Nous avons reçu énormément de commentaires positifs concernant le concept de l'engagement, tant du grand public que de professionnels en environnement. Les contacts avec le public ont donné lieu à des prises de conscience et à la volonté de modifier des comportements chez la majorité des personnes contactées. La technique de l'engagement volontaire est venue appuyer efficacement cette démarche.

La clientèle des étudiants du secondaire et du cégep a été particulièrement réceptive au projet et a suscité de nombreux engagements. L'approche particulière développée auprès des écoles primaires a aussi été très appréciée. La réalisation d'un site Internet a assuré beaucoup de visibilité et de crédibilité au projet.

Retombées du projet pilote

2 104 personnes se sont engagées et ont modifié certains de leurs comportements en faveur de l'environnement (17 370 engagements en ce sens). Plusieurs milliers de personnes ont été en contact avec les différents moyens déployés par le projet.

De nombreuses personnes et organismes ont vu le projet et ont été emballées par le concept. On peut difficilement énumérer toutes les retombées qui en découlent, mais certaines sont plus flagrantes :

- Le Collège Durocher Saint-Lambert s'est inspiré de notre approche pour développer un programme « maison » d'engagement volontaire.
- Bell Canada nous a mandaté pour réaliser un projet de sensibilisation de ses 35 000 employés au Canada (35 000), projet principalement basé sur la technique de l'engagement volontaire.
- Nous adaptons depuis mai 2003 Feu vert à la clientèle des jeunes de 15 à 20 ans.
- Discussions avec la Fondation David-Suzuki concernant la diffusion de leur programme « *Nature challenge* » au Québec.
- Invitations de plusieurs organismes à participer à de nombreuses activités environnementales (colloques, foire, etc.)

Recommandations

1. Poursuivre les démarches afin d'étendre le concept de l'engagement volontaire à plusieurs domaines de l'environnement et sur l'ensemble du territoire québécois.
2. Durant la période de transition entre le projet pilote et l'implantation du programme permanent, nous recommandons de poursuivre certaines activités ciblées du programme Feu vert en Montérégie :
 - Participer à certains événements auxquels nous sommes invités
 - Maintenir le site Internet :
 - continuer de répondre aux gens qui y posent des questions
 - noter les coordonnées des gens qui s'engagent et leur poster les documents
3. Toujours jumeler la technique d'engagement à des activités de sensibilisation.
4. Cibler des clientèles précises et développer des programmes sur mesure.
5. Développer l'approche avec les médias seulement si tous les éléments de succès sont présents : territoire couvert par les médias nationaux, porte-parole connu, valeur collective associée à chaque engagement et site Internet attrayant.
6. Avec un programme grand public, il faudrait proposer des actions qui sont davantage à l'avant-garde, de façon à ce que la majorité des engagements soient à l'égard d'actions que les gens ne font pas encore. Il doit cependant y avoir un équilibre car le projet ne doit pas dégager l'image de quelque chose de trop difficile à faire (une marche trop élevée).

Introduction

Le projet pilote Feu vert en Montérégie est une réalisation conjointe de Nature-Action Québec et d'Action-Environnement.

Nature-Action Québec est un organisme sans but lucratif qui oeuvre depuis 1986 auprès des entreprises privées, des municipalités, des ministères et des organismes, dans le domaine des services environnementaux, notamment dans le domaine de la sensibilisation environnementale. Nature-Action Québec s'est donné comme mission d'influencer concrètement la société en faisant la promotion de nouvelles façons de faire plus harmonieuses, qui garantissent à l'homme d'aujourd'hui et celui de demain un environnement sain et durable.

Action-Environnement est une entreprise de services en gestion environnementale qui développe et gère des projets axés sur la sensibilisation et la communication.

Des recherches en marketing social ont démontré l'efficacité d'un contrat moral où le citoyen s'engage par écrit à réaliser certaines actions. Nous avons identifié deux programmes qui utilisent cette approche avec succès : Global Action Plan et la Garde civile environnementale de Norvège.

Les citoyens sont de plus en plus motivés à poser des gestes pour l'environnement. Il existe du matériel de qualité favorisant une multitude d'actions environnementales à la portée du citoyen. Cependant, ces informations sont dispersées. Le projet *Feu vert en Montérégie* proposait de regrouper ce matériel et de le diffuser selon une approche mobilisatrice. *Feu vert en Montérégie* a appliqué la technique de l'engagement volontaire à trois enjeux environnementaux : la gestion responsable de nos matières résiduelles, la lutte aux changements climatiques et l'entretien extérieur écologique.

1. Planification du projet

1.1. Objectifs

Le projet pilote visait 5 objectifs :

- Adapter au contexte québécois une approche intégrée efficace d'actions environnementales auprès des citoyens en testant les différentes approches auprès de plusieurs clientèles et en comparer l'efficacité.
- Tester cette approche sur une échelle régionale.
- Obtenir 16 940 engagements individuels, auprès de 4 235 personnes.
- Développer des outils de mesure des résultats, en terme d'amélioration environnementale.
- Favoriser le développement à plus grande échelle de cette approche au-delà du projet pilote.

1.2. Choix des clientèles et des moyens

Le projet s'adressait surtout à une clientèle adulte. Pour la phase pilote, nous avons délibérément choisi de viser plusieurs types de clientèles. Le territoire était la rive-sud de Montréal : Châteauguay jusqu'à Boucherville le long du fleuve en allant jusqu'à la rivière Richelieu, puis jusqu'à St-Hyacinthe.

Le détail des résultats obtenus pour chacune des clientèles et chacun des moyens figure plus loin dans le rapport.

1.2.1. Moyens testés

Les moyens testés dans le cadre du projet pilote sont les suivants :

- Kiosque :
 - à des succursales de la SAQ
 - dans des entreprises inscrites au programme provincial Eco-GESt
 - dans des écoles primaires, secondaires et collégiales
 - à des marchés d'alimentation
 - à des événements ou attrails régionaux
- Site Internet spécifique au projet
- Dépliant, affiches et pochette
- Intégration au projet de Visites à domicile de Nature-Action Québec
- Deux bulletins de liaison
- Journaux locaux
- Membres et amis de Nature-Action Québec
- Présentation à des groupes sociaux
- Partenariat avec des groupes environnementaux

1.3. Contenu

Le projet suggérait 15 actions auxquelles le citoyen pouvait s'engager. Chaque personne choisissait une ou plusieurs de ces actions, soit en cochant sur le coupon-réponse du dépliant soit via le site Internet www.nature-action.qc.ca/jesigne/. Le projet remettait à chaque participant qui le souhaitait de la documentation écrite relative à chacun des engagements signés. Le tableau 1 présente la liste des 15 actions et l'information qui était remise pour chacune. La pochette Feu vert en Montérégie en annexe 1 présente ces documents. L'inscription au programme et la documentation étaient gratuites.

Tableau 1- Actions proposées par le programme et documents remis	
Action de Feu vert en Montérégie	Document distribué
1- Je recyclerai tout le verre que j'utilise.	Fiche de 2 pages produite par Action-Environnement et Nature-Action Québec
2- Je recyclerai tout le papier et le carton que j'utilise.	
3- Je recyclerai tout le plastique et le métal que j'utilise.	
4- Je réduirai mes déchets.	○ Fiche de 2 pages, produite par Action-Environnement et Nature-Action Québec ○ Fiche de Réseau-Environnement, campagne « J'aime mon environnement, je consomme autrement »
5- Je consommerai et jetterai moins de produits dangereux.	Fiche de 2 pages, produite par Action-Environnement et Nature-Action Québec
6- Je réduirai l'utilisation de mon automobile d'au moins 20 Km par semaine.	○ Guide du bon sens au volant. Office de l'efficacité énergétique ○ Fiche « L'automobile et la pollution atmosphérique ». Environnement Canada ○ Fiche « Les incidences environnementales de l'automobile » d'environnement Canada
7- Si je prévois acheter une automobile, je choisirai un modèle économe d'essence.	Fiche « Les véhicules les plus éconergétiques- 2002 », Office de l'efficacité énergétique
8- Je vérifierai la pression de mes pneus une fois par mois.	Fiche Éco-Conseil « Des pneus bien entretenus », Ministère de l'environnement de l'Ontario
9- En hiver, je diminuerai le chauffage de mon habitation de 1 degré.	Fiche de 2 pages, produite par Action-Environnement et Nature-Action Québec
10- Je réduirai l'utilisation des appareils électriques.	
11- Je ferai du compostage chez moi.	Fiche de 2 pages produite par Action-Environnement et Nature-Action Québec
12- Je planterai des arbres et je les entretiendrai sans polluer.	Fiche « Réussir sa plantation » de la Société de l'arbre du Québec
13- Je n'utiliserai aucun engrais ni pesticide chimique.	Fiche « Contrer les maladies et les ravageurs » de la Coalition pour les alternatives aux pesticides
14- Je laisserai le gazon coupé sur ma pelouse.	Fiche Éco-Conseil « Six bonnes raisons de recycler l'herbe », Ministère de l'environnement de l'Ontario
15- Je réduirai ma consommation d'eau	Dépliant d'Environnement Canada

2. Les résultats du projet

2.1. Calendrier

Initialement le projet devait durer 7 ½ mois, de juin 2002 à janvier 2003. Deux agentes ont débuté le travail le 3 juin 2002. Des fonds supplémentaires en provenance d'Emploi-Québec ainsi que le départ d'une employée ont fait que les activités de sensibilisation ont eu lieu de façon permanente et continue jusqu'au 25 avril 2003, puis sporadiquement jusqu'en juin 2003.

Le projet initial prévoyait un total de 61 semaines de travail par les agentes, alors qu'elles ont réalisé un total de 68 semaines.

Voici un sommaire du calendrier des activités.

Date	Activité
3 juin 2002	Début du travail de Marie Lefebvre et Nancy Lalande
Juin à mi-juillet	Préparation des outils de communication
23 juillet	Premier contact avec le public : Kiosque à une succursale de la SAQ
23 juillet au 1 novembre 2002	33 présences à des succursales de la SAQ 8 présences à des succursales de marché IGA
Juillet 2002 à mai 2003	Participation à des événements
Septembre et octobre 2002	Interventions aux écoles secondaires et cégep Intégration au projet de Visites à domicile de Nature-Action Québec
Novembre et décembre 2002	Création du site Internet Contacts auprès d'entreprises Écogeste
Décembre 02	Lancement du site Internet et du défi Kyoto Premier bulletin de contact Départ de N. Lalande (accident de la route)
Janvier 03	Départ de M. Lefebvre (grossesse)
Février 03	Entrée en fonction d'Ariane Labonté
Février à mars 03	Kiosque lors de 3 spectacles Présentation à 7 groupes sociaux
Février à avril 2003	Interventions à 8 écoles primaires Partenariat avec d'autres organismes pour la diffusion
Avril et mai 2003	Deuxième bulletin de contact Diffusion dans journaux locaux
Mai 03	Début du programme Feu vert avec les jeunes, qui découle de Feu vert en Montérégie
Juin 03	Tirage de prix pour les inscrits au programme
Juillet 03	Remise du rapport final

2.2. Résultats globaux

2 104 personnes se sont engagées aux actions proposées par Feu vert en Montérégie, résultant en 17 370 engagements individuels. La répartition de ces engagements figure au tableau 2.

Tableau 2- Détail du nombre d'engagements pour chacune des actions		
Actions	Nombre total d'engagements	% qui ont signé cet engagement
1- Je recyclerai tout le verre que j'utilise.	1544	73%
2- Je recyclerai tout le papier et le carton que j'utilise.	1714	81%
3- Je recyclerai tout le plastique et le métal que j'utilise.	1504	71%
4- Je réduirai mes déchets.	1344	64%
5-Je consommerai et jetterai moins de produits dangereux.	1273	61%
6-Je réduirai l'utilisation de mon automobile d'au moins 20 Km par semaine.	578	27%
7- Si je prévois acheter une automobile, je choisirai un modèle économe d'essence.	962	46%
8- Je vérifierai la pression de mes pneus une fois par mois.	962	46%
9- En hiver, je diminuerai le chauffage de mon habitation de 1 degré.	1206	57%
10- Je réduirai l'utilisation des appareils électriques.	1137	54%
11- Je ferai du compostage chez moi.	660	31%
12- Je planterai des arbres et je les entretiendrai sans polluer.	911	43%
13- Je n'utiliserai aucun engrais ni pesticide chimique.	1127	54%
14-Je laisserai le gazon coupé sur ma pelouse.	1085	52%
15- Je réduirai ma consommation d'eau	1363	65%
Total	17370	Engagements
	2104	Personnes
Moyenne :	8,3	eng / personne

Les engagements qui concernent le recyclage sont les plus populaires. Celui qui retient le moins la faveur des participants est la réduction de l'utilisation de l'automobile avec 27 % des participants. Le compostage domestique a été retenu par 31 % des participants, ce qui est beaucoup compte tenu de l'effort exigé par cette mesure.

2.3. Résultats détaillés

Le tableau 3 présente les résultats obtenus en fonction des différents moyens mis en œuvre. La section de gauche décrit les cibles visées et les résultats figurent à droite. Certains moyens n'avaient pas été définis au départ et ont été groupés dans la catégorie « Autres ».

Tableau 3–Résultats par catégorie de moyens/clientèles							
Note : les % sont les pourcentages d'atteinte de chacune des cibles visées							
Clientèles	Cibles		# interventions	Résultats finaux			
	# personnes qui s'engagent	# engagements		# personnes qui s'engagent	% résultats-pers./cibles-pers.	# engagements	% résultats-eng./cibles-eng.
1 25 Succursales SAQ deux fois chacune							
	750	3000	33	318	42 %	3075	103 %
23 Entreprises Eco-GES	675	2700	2	110	16 %	944	35 %
1.1 45 Écoles							
Présentation (écoles primaires) Engagement des parents	240	960	8	277		1730	
Kiosque avec anim. Secondaire	60	240	7	136		1108	
Kiosque avec anim. Cégep	60	240	11	294		2311	
Total	360	1440	26	707	196 %	5149	358 %
1.2 15 Caisses populaires	563	2250	0	0		0	
1.3 4 Épicerie, 3 fois chacune							
Kiosque avec animation	180	720	8	62	34 %	579	80 %
12 Événements ou attraits régionaux	720	2880	7	20 %	1288	45 %	
1.4 5 Médias	988	3950		59	6 %	701	18 %
1.5 Autres							
Projet Visite à domicile de Nature-Action Québec				174		1695	
Membres et amis de Nature-Action Québec				61		577	
Site Internet				22		237	
Groupes sociaux				87		734	
Salles de spectacles				44		421	
Groupes environnementaux partenaires				276		1524	
Autres				27		446	
Total	4235	16940		2104	50 %	17370	103 %
	personnes	engagements		personnes		engagements	

Le rapport fournit des informations sur chacun des moyens mis en œuvre.

2.3.1. Succursales de la Société des alcool du Québec

Le tableau 4 indique les 20 succursales de la SAQ qui ont été visitées pour un total de 35 visites.

Tableau 4- Succursales de la SAQ visitées				
Activités	JOURS/DATE	HEURES	durée (hrs)	# participants
SAQ Beloeil	Mardi 30-07-02	14h-18h	4	18
SAQ Beloeil	Mercredi 31-07-02	14h-18h	4	13
SAQ Boucherville (de Mortagne)	Jeudi 01-08-02	15h-20h	annulé	0
SAQ Candiac	Jeudi 22-08-02	14h30-17h00	3	6
SAQ Candiac	Mercredi 21-08-02	15h-17h30	2,5	3
SAQ Chambly	Vendredi 18 octobre	15h-17h30	2,5	5
SAQ Chambly	Vendredi 1 novembre	15h-17h30	2,5	6
SAQ Chateauguy	Jeudi 26-09-02	14h-17h	3	3
SAQ Chateauguy	Vendredi 27-09-02	14h-17h	3	7
SAQ Delson	Mardi 06-08-02	13h-17h	4	6
SAQ Delson	Mercredi 07-08-02	13h – 17 h	4	
SAQ Express Brossard	Jeudi 12-09-02	14h – 17h	3	3
SAQ Grande-Allée	Jeudi 08-08-02	14h-18h	4	7
SAQ Grande-Allée	Vendredi 08-08-02	13h-18h	5	12
SAQ La Prairie	10 novembre 2002	14h – 17h	3	5
SAQ La Prairie	11 novembre 2002	14h – 17h	3	4
SAQ Pierre-Boucher	Jeudi 15-08-02	14h – 17h	3	9
SAQ Pierre-Boucher	Vendredi 16-08-02	13h00 - 17h00	4	11
SAQ Place Longueuil	Vendredi 06-09-02	14h à 17h	3	5
SAQ Roland-Therrien	Vendredi 26-07-02	15h-20h	5	47
SAQ sélection Brossard	Jeudi 29-08-02	14h à 17h	3	9
SAQ sélection Brossard	Vendredi 30-08-02	14h-17h	3	13
SAQ St-Bruno	Jeudi 01-08-02	15h-20h	annulé	0
SAQ St-Bruno	Vendredi 02-08-02	12h-17h	5	24
SAQ St-Constant	Jeudi 08-08-02	14h30-18h30	4	16
SAQ St-Constant	Jeudi 5-09-02	14h-17h	3	8
SAQ Ste-Julie	Vendredi 12-08-02	14h-17h	3	7
SAQ Ste-Julie	Jeudi 12-09-02	14h – 17h	3	8
SAQ St-Lambert	Mardi 06-08-02	14h-17h	3	13
SAQ St-Lambert	Mercredi 07-08-02	14h-18h	4	6
SAQ Taschereau (3654)	Mardi 23-07-02	12h-18h	6	19
SAQ Taschereau (3654)	Mercredi 24-07-02	12h-18h	6	6
SAQ Terminus Longueuil	Jeudi 19-09-02		0	0
SAQ Ville-Mercier	Jeudi 29-08-02	14h-17h	3	4
SAQ Ville-Mercier	Vendredi 30-08-02	14h-17h	3	10
sous-total			114,5	313

La formule était la suivante : l'agente d'information de Feu vert en Montérégie installait un kiosque avec un petit comptoir, soit à l'intérieur de la succursale, soit à l'extérieur, selon la disponibilité d'espace. L'agente interpellait la clientèle de la SAQ, par exemple en leur demandant : « *Une signature pour l'environnement ?* » Les gens intéressés s'approchaient pour en savoir plus. S'ensuivait une présentation rapide du programme, la signature du coupon réponse sur le dépliant et



finally the handing out of brochures and leaflets which touch the actions chosen by the person. The whole created in general an individualized contact of a duration of 4 to 6 minutes.

L'objectif était d'aller dans les 25 succursales du territoire ciblé, à raison de deux visites par succursale, pour un total de 50 visites. Il y a eu 33 visites de succursales, car 6 succursales ne voulaient pas ou ne pouvaient pas nous recevoir, surtout dans des centres d'achat : Promenade St-Bruno, Mail Champlain, Complexe Cousineau, Terminus Longueuil, Chemin Chambly et Boucherville (boul. Mortagne).

2.3.2. Entreprises inscrites au programme Éco-GESSt

Ce programme créé par le gouvernement du Québec permet à des organismes privés et publics de s'inscrire et de déposer un bilan de leurs efforts et résultats en matière de réduction des gaz à effet de serre (GES). Nous avons supposé que ces entreprises seraient particulièrement ouvertes à une démarche de sensibilisation environnementale auprès de leurs employés.

À l'automne 2002, nous avons contacté toutes les entreprises Éco-GESSt se trouvant sur le territoire du projet, soit plus d'une vingtaine. Après une intervention en milieu industriel, nous avons convenu de ne pas pousser davantage auprès de cette clientèle, car il y avait peu d'intérêt réel de la part des travailleurs. Cependant les contacts préliminaires ont porté fruit car l'entreprise Pétromont nous a approché quelques mois plus tard. Ils ont distribué le dépliant de Feu vert en Montérégie dans le cadre de leur journée de l'environnement et 91 personnes se sont inscrites au programme.

Nous avons remarqué à plusieurs occasions un tel phénomène avec ce projet pilote. Des démarches ont donné des fruits innattendus, souvent après une période d'incubation assez longue.

2.3.3. Écoles secondaires

Le projet a été présenté aux élèves de 7 écoles secondaires sous forme de kiosque dans une aire commune (près de la cafétéria) à l'heure du dîner. Les jeunes étaient très enthousiastes, même si certaines des actions ne les concernaient pas (celles liées à l'automobile).

2.3.4. Cégep

Différentes formules ont été utilisées dans les 3 cégeps de notre territoire : St-Jean, St-Hyacinthe et Édouard-Montpetit. Kiosques comme au secondaire, présentation en classe, article dans le journal étudiant et le journal de l'école. Dans le cas des journaux, on référait les personnes intéressées vers le site Internet du programme, alors qu'au kiosque et en classe, les élèves signaient sur place.

La réponse très enthousiaste des jeunes nous a amené à développer le projet « *Feu vert – avec les jeunes* », une adaptation de Feu vert en Montérégie pour la clientèle de 15-20 ans. Ce nouveau projet a démarré en mai 2003.

Étant donné la création de ce projet, planifié depuis novembre 2002, nous avons choisi dès l'automne 2002 de limiter nos interventions dans les écoles secondaires et collégiales dans le cadre de Feu vert en Montérégie. En effet, nous avons « réservé » cette clientèle pour le projet spécifique avec les jeunes. Cela a eu une répercussion à la baisse sur les résultats de Feu vert en Montérégie, car les jeunes du secondaire et du cégep généraient beaucoup d'inscriptions par rapport à l'effort investi.

2.3.5. Écoles primaires

L'approche auprès des écoles primaires visait deux objectifs :

- Sensibiliser et informer les jeunes aux enjeux environnementaux soulevés par Feu vert en Montérégie et leur fournir certaines pistes de solution applicables à leur niveau ;
- Susciter l'engagement des parents au programme.



Pour ce faire nous avons contacté plusieurs écoles primaires en leur offrant des animations scolaires gratuites. (voir lettre de présentation à l'annexe 2). Une animation spéciale a été développée pour chaque niveau scolaire ainsi qu'un outil fort apprécié : une poubelle découpée dans laquelle on voit des objets recyclables et non recyclables.

Nous sommes allés dans 8 écoles, à raison de deux journées dans la plupart des écoles. Il y avait de la

demande pour beaucoup plus, mais nous avions des ressources limitées et cette offre a été faite vers la fin du projet.

2.3.6. Marchés d'alimentation IGA

Nous avons pris la même approche qu'aux succursales de la SAQ. Comme les résultats étaient moindres que dans les succursales de la SAQ, nous avons fait 8 interventions chez IGA au lieu de 12.

Nous y avons testé une approche de financement. Nous avons placé une boîte de don (cube de plexiglass d'environ 30 cm de côté, avec une fente sur le dessus) dans l'entrée de la succursale, près des machines où les gens rapportent les bouteilles et canettes consignées. (La boîte de don était d'ailleurs déposée sur une boîte de Recyc-Québec destinées aux canettes en milieu de travail.) Nous demandions aux gens de donner leur coupon de retour de bouteilles en indiquant que l'argent servirait au programme Feu vert en Montérégie. Après quelques jours d'essais dans deux succursales, les résultats étaient médiocres et la boîte fut retirée.

2.3.7. Caisses populaires

Initialement, nous avons identifié ce lieu de rencontre. Après avoir vécu l'expérience des succursales de la SAQ et de celles de 4 magasins IGA, nous avons estimé que ce type d'intervention avait été suffisamment testé pour fournir des résultats concluants quant à leur efficacité. Nous n'avons donc fait aucune démarche auprès des caisses populaires.

2.3.8. Événements spéciaux

Le projet s'est déplacé, le plus souvent avec la formule du kiosque, à 8 événements et à 3 spectacles, comme le montre le tableau 4. La prévision était de 12 événements.

Tableau 4- Événements et spectacles où Feu vert en Montérégie a été présenté				
Événements	Jours/Date	Heures	Durée (Hrs)	# Engagements
Colloque Covabar	samedi 12 avril 03	9h-14h	5	5
Agro-fête	Samedi 24-08-02	9h-18h	9	24
Électrium de Ste-Julie	Samedi 10-08-02	10h - 15 h	5	11
Fête de la Famille du Mont St-Bruno	Samedi 24-08-02	10h à 16h	6	18
Fête des récoltes	Dimanche 27 oct	10h-15h	5	19
Mouton village	Dimanche 28-07-02	10h-15h	5	33
Foire des éco-alternatives	mai-03	10h-15h	5	25
Percu-Phonie St-Mathias	Samedi 27-07-02	9h-17h	8	9
sous-total événements			48	144
Salles de spectacles				
Centre cult. de Beloeil (L. Jalbert)	Samedi 29 mars 03	19h-23h	4	17
Centre cult. de Beloeil (Lévesque et Turcotte)	Samedi 22 mars	19h-22h	3	19
Centre culturel de Beloeil (S. Scolfield)	Vendredi 14 fév. 03	19h-23h	4	19
sous-total spectacles			11	55
Total			59	199

La réception du public y était très bonne et ce fut une excellente approche pour donner de la visibilité au programme.

2.3.9. Médias

Nous avions prévu une présence dans les médias régionaux de trois formats : radio, télévision et journaux hebdomadaires. Seulement les journaux hebdomadaires ont été utilisés, compte tenu des coûts. Cette approche a été testée à la fin du projet pilote par la publication simultanée d'un encadré dans plusieurs journaux du territoire du projet. (Voir texte à l'annexe 3). Nous y annoncions aussi qu'il y aurait un tirage de prix de participation. Cette campagne dans les journaux a eu lieu en même temps que la pose de plus de 200 affiches de Feu vert en Montérégie dans plusieurs lieux stratégiques du territoire (centres d'achat, bibliothèques, institutions financières, etc.).

En lien avec ces deux campagnes, les gens pouvaient s'inscrire par téléphone, télécopieur, poste ou courriel. Nous avons reçu une dizaine d'appels et 5 autres personnes se sont inscrites via le site Internet à cette période.

2.3.10. Liens avec Nature-Action Québec

Le programme de visites d'efficacité énergétique à domicile de Nature-Action Québec a présenté différents outils à sa clientèle au cours de l'automne 2002, notamment l'engagement à Feu vert en Montérégie. 174 des 500 personnes visitées se sont engagées.

Par ailleurs, 61 membres et employés de Nature-Action Québec se sont eux aussi engagés.

2.3.11. Site Internet

Depuis novembre 2002, le site Internet du programme est actif, intégré au site web de Nature-Action Québec à l'adresse : www.nature-action.qc.ca/jesigne/

Lors du lancement du site en novembre 2002, nous avons fait parvenir un courriel à plus de deux cent organismes et à près d'une centaine d'individus. Nous annoncions le nouveau site et invitions les gens à transmettre le message à leur réseau.

Au début décembre, nous avons profité du momentum de la ratification du protocole de Kyoto pour lancer le « Défi Kyoto ». Nous avons ajouté cet élément au site Internet du programme entre autres en intégrant un calculateur très simple qui indique un ordre de grandeur de la réduction annuelle de GES pour les actions qui ont le plus grand impact de réduction. Il s'agissait d'une forme de plus-value au concept de base du programme. Il y a eu un second envoi massif de courriel pour publiciser le défi Kyoto.



Finalement, en parallèle de l'expédition du bulletin de liaison, nous avons expédié un troisième message par courriel, de bonne année. On y faisait le lien entre les bonnes résolutions du temps des fêtes et l'engagement proposé par Feu vert en Montérégie.

L'ensemble de ces démarches a donné très peu de résultat, en terme de nombre d'engagements. Le tableau 1 indique que 22 personnes se sont engagées via le site Internet. En fait, ce nombre représente plutôt ceux qui ont découvert le programme par Internet. Plus d'une centaine de personnes se sont engagées en ligne ; elles avaient cependant pris connaissance du programme par d'autres canaux (ex. journaux, amis, kiosque, etc.).

La visibilité procurée par le site Internet a eu des effets très positifs, par exemple de nous faire découvrir par la Fondation David-Suzuki.

2.3.12. Groupes sociaux

À 7 occasions, nous avons fait une présentation d'une trentaine de minutes à des groupes sociaux, tel que ventilé au tableau 5.

Tableau 5- Groupes sociaux rencontrés				
Événements	Jours/Date	Heures	Durée (Hrs)	# Engagements
Centre communautaire St-Bruno	mardi 18 fév. 03	13h-13h30	0,5	5
Centre communautaire St-Bruno	Lundi 24 fév. 03	12h-12h45	0,75	8
Cercle de fermières au pied du mont	mardi 11 mars 03	20h-21h30	1,5	12
Cercle de fermières de St-Basile	Jeudi 27 fév. 03	13h-14h	1	7
Cercle de fermières de Varenne			1	40
Compagnie des philosophes	Dim. 30 mars 03	8h30-13h	4,5	14
Groupe des Grands-mères	Jeudi 13 mars 03	20h-21h	1	6
Total			10,25	92

2.3.13. Groupes environnementaux partenaires

Nous avons obtenu l'appui de quelques groupes environnementaux de la Montérégie afin qu'ils diffusent au sein de leurs activités le programme Feu vert en Montérégie. Ainsi, le Centre d'interprétation du milieu naturel (CIME) a présenté le programme dans une vingtaine de classes, ce qui s'est traduit par 246 engagements. Muséobus a intégré la présentation de Feu vert dans ses animations. L'Association pour une gestion écologique des déchets (AGED) a fait parvenir un exemplaire à tous les élus municipaux (maires et conseillers) de la MRC du Haut-Richelieu et a fait les démarches qui ont conduit la municipalité de Mont St-Grégoire à distribuer le dépliant à chacune de ses résidences. Le centre de la nature du Mont St-Hilaire a mis bien en vue le dépliant du programme. Une présence au congrès annuel du COVABAR a permis d'améliorer la notoriété du programme, sans toutefois susciter beaucoup de nouveaux adhérents.

2.4. Promotion

Au travers des activités décrites à la section ci-haut, plusieurs activités promotionnelles ont été réalisées :

- Site Internet
- Courriels promotionnels
- Appels téléphoniques, courriel et courrier à des écoles, des partenaires, des entreprises
- Encart dans les journaux hebdos
- Campagne d'affichage

- Distribution de dépliants
- Bouche à oreille

Le projet prévoyait de plus 2 bulletins de contact qui rejoindrait les participants inscrits au programme afin d'assurer un suivi et ainsi maintenir voire même augmenter le niveau d'engagement. Ces deux bulletins ont été produits. Le premier à la mi-décembre, où nous avons mis l'emphase sur certains trucs liés à l'hiver et au temps de fêtes. Le second bulletin a été intégré au bulletin annuel de Nature-Action Québec. Voir les deux bulletins à l'annexe 4

Finalement, nous avons produit une présentation Power Point, utilisée à quelques occasions.

Dans tous ces éléments promotionnels, nous avons mentionné la participation de nos partenaires financiers.

2.5. Budget

Le coût total du projet a été de 134 251 \$ dont 39 290 \$ en contribution nature. Il y a eu trois bailleurs de fonds : la Société des alcools du Québec, Recyc-Québec et Emploi-Québec.

Le rapport financier détaillé figure à l'annexe 5.

3. Évaluation

Plusieurs éléments composent l'évaluation du programme Feu vert en Montérégie. Dans un premier temps, nous comparons les résultats obtenus par rapport aux objectifs de départ. Puis, nous présenterons différentes données obtenues au cours du projet :

- une enquête auprès d'une centaine de participants pour vérifier dans quelle mesure le programme a eu un impact sur leurs comportements;
- une comparaison de l'efficacité relative des différentes approches testées au cours du projet;
- des commentaires des participants en diverses occasions;
- les résultats d'un questionnaire administré auprès des directeurs des succursales de la SAQ.

L'évaluation se poursuivra par trois évaluations thématiques : approche avec les médias, les éléments de succès ainsi que les points à améliorer. On termine avec un portrait général des retombées du projet.

3.1. Évaluation par rapport aux objectifs initiaux

« Adapter au contexte québécois une approche intégrée efficace d'actions environnementales auprès des citoyens en testant les différentes approches auprès de plusieurs clientèles et en comparer l'efficacité. »

Objectif atteint. Il y a eu un programme fonctionnel d'engagement volontaire, programme qui s'inspirait en partie des succès des programmes réalisés dans d'autres pays et plusieurs approches ont été testées et comparées, comme montre la prochaine section.

« Tester cette approche sur une échelle régionale »

Malgré plusieurs opportunités intéressantes de déborder de la région de la rive-sud de Montréal, nous avons limité l'étendue du projet à cette région. Cela avait l'avantage de limiter les déplacements. Il y avait cependant une conséquence majeure : l'impossibilité de rejoindre les médias nationaux, qui auraient pu procurer une très grande visibilité au projet. L'échelle régionale nous apparaît donc comme un facteur limitant le rayonnement et l'efficacité d'un projet d'engagement volontaire destiné au grand public.

« Obtenir 16 940 engagements individuels, auprès de 4 235 personnes. »

Objectif partiellement atteint. Le nombre d'engagements a été dépassé avec 17 370. Cependant, le nombre de personnes qui ont signé ces engagements a été de 2 104, soit environ la moitié de ce qui était visé. Voici les principales raisons de ces écarts.

D'abord, nous avons estimé qu'en moyenne une personne s'engagerait à 4 actions, alors qu'en réalité ce fut 8,3 engagements par personne. Pour ce qui est du nombre de personnes, l'écart provient surtout de l'estimation qui avait été faite quant au nombre de personnes qui seraient rejointes par les médias (incluant Internet). On avait prévu que près de 1000 personnes s'engageraient par ces moyens alors que la réalité a été de moins d'une centaine. Par ailleurs, les interventions dans les commerces et lors des événements ont produit moins d'engagements que ce qui était prévu.

Rappelons que ces prévisions se fondaient sur une moyenne d'individus contactés par heure et un certain taux d'adhésion. En réalité le taux d'adhésion des personnes abordées a été plus fort que prévu, mais moins de gens se sont arrêtés à nos kiosques que ce que nous avions prévu.

« Développer des outils de mesure des résultats, en terme d'amélioration environnementale. »

Objectif atteint. L'outil développé est le sondage effectué à la fin du projet. Nous maintenons des contacts après le projet avec la firme Alcoa qui utilise

un programme similaire d'engagement et qui s'apprête à mettre en place des moyens d'évaluation des résultats.

« Favoriser le développement à plus grande échelle de cette approche au-delà du projet pilote. »

Objectif atteint. Le projet a déjà une suite, *Feu vert avec les jeunes* qui est une adaptation de Feu vert en Montérégie à la clientèle des jeunes. Par ailleurs, un projet d'engagement volontaire visant les employés de Bell Canada devrait être confirmé sous peu. Dans les deux cas, il s'agit de projets principalement axés sur la lutte aux changements climatiques.

3.2. Sondage auprès des participants

Nous présentons ici les principaux résultats du sondage effectué à la fin avril 2003 auprès d'un échantillon aléatoire de 84 participants¹. Il s'agissait d'un sondage téléphonique. Nous avons tenté de rejoindre les gens le jour ainsi que le soir. Si on ne rejoignait pas une personne après 4 tentatives, nous passions à la personne suivante de la liste aléatoire. Les résultats détaillés sont fournis à l'annexe 6.

D'abord 94 % des personnes se rappelaient de leur adhésion au programme, bien que ce geste ait été posé 6 mois auparavant dans plusieurs cas. 35 % des personnes ont affirmé que le fait d'avoir signé un ou des engagements les « a amené à modifier certaines de leurs habitudes. », alors que 25 % ont dit « un peu ». Un autre 25 % s'est engagé à maintenir des comportements qu'ils faisaient déjà.

Pour chacun des engagements pris, les participants ont indiqué un des comportements ci-bas. Nous avons calculé la répartition sur l'ensemble du groupe.

- 62% Vous le faisiez déjà et continuez de le faire de la même manière.
- 13% Vous le faisiez un peu et le faites mieux maintenant.**
- 9% Vous ne le faisiez pas et maintenant vous le faites.**
- 9% Vous ne le faites pas encore mais projetez de le faire bientôt.**
- 6% Vous ne le faisiez pas et ne le faites pas plus.
- 1% Vous le faisiez et maintenant vous ne le faites plus.

Le programme a donc eu un effet direct positif : **31 % des répondants ont déjà changé (22%) ou compte changer (9 %) certains comportements.** Il s'agit d'un décompte par engagement. Si on fait le décompte par personne, on constate que 65 % ont déjà amélioré au moins un comportement.

¹ Une personne à toutes les cinquante inscriptions sur la liste des participants, triés en ordre chronologique.

67 % des répondants ont affirmé que Feu vert en Montérégie les a « amené à discuter de solutions environnementales avec les gens de leur entourage ».

3.3. Efficacité comparée et recommandations

Pour chacun des moyens/clientèles, nous avons mesuré les paramètres suivants :

- le nombre d'heures investies en contact direct avec les clientèles (ce qui exclut le temps pour prendre rendez-vous, pour produire les outils etc.)
- le nombre de personnes qui ont signé un ou plusieurs engagements

Le tableau 6 présente la synthèse de ces résultats. On y constate que le rendement moyen est de 4 participants qui s'engagent pour chaque heure de contact avec le public. Les meilleurs résultats ont été obtenus auprès de clientèles spécialisées comme les écoles et les groupes sociaux. Les écoles secondaires se démarquent nettement à la hausse.

Tableau 6- Efficacité comparée des moyens/clientèles			
Activités	durée (hrs)	# partici-pants	# part./hr
Succursales SAQ	115	313	2,7
Épiceries IGA	39	72	1,8
Entreprises Eco-GESste	4	110	27,5
Écoles			
Primaires	88	277	3,1
Secondaires	7	137	18,9
Cégep	50	285	5,7
Événements	48	144	3,0
Salles de spectacles	11	55	5,0
Groupes sociaux	10	92	9,0
Partenariat avec organismes environnementaux (*)		290	
Moyenne (excluant partenariat)			4,0
* Donnée inscrite à titre indicatif			

Le résultat auprès des entreprises Éco-GESste sont à expliquer. En fait il y a eu deux entreprises impliquées dont une a apporté 91 engagements sans que nous ayons à nous y déplacer. Il s'agit d'un concours de circonstances exceptionnelles.

Dans le cas de deux des partenariats, celui avec l'AGED et celui avec Muséobus, aucune personne ne s'est inscrite en mentionnant avoir reçu l'information sur Feu vert via ces organismes. Ce résultat corrobore d'autres résultats qui indiquent que pour que le programme obtienne des résultats en terme d'engagement, les activités de sensibilisation doivent être jumelées de près à l'action de s'engager. Lorsqu'il y a trop de distance, par exemple dans le cas d'un dépliant posté, il n'y a pas de sensibilisation associés à la démarche et le résultat, du moins en terme de nombre d'engagements, est alors très faible. Nous croyons que c'est le même phénomène qui explique le peu d'inscription suite à l'expédition de centaines de courriels.

3.4. Commentaires des participants

Au fil du projet certains commentaires du public ont été mentionnés à plusieurs occasions. Les voici :

Éléments positifs

- Projet utile et adaptable à d'autres milieux
- Bonne qualité de la documentation remise
- Kiosque très bien, très professionnel
- Animatrice enthousiaste et engagée
- Agréablement surpris que la SAQ finance un projet en environnement

Éléments à améliorer

- Concept du projet :
 - Plusieurs personnes refusent de donner leurs coordonnées
 - Certains indiquent que les actions sont du déjà vu, le projet n'apprend rien de nouveau au gens
- Le dépliant :
 - L'écriture du contrat d'engagement est trop petite et la couleur "jaune" sur fond vert n'aide pas.
 - La section du coupon avec les chiffres porte à confusion. Certains confondent les actions à recocher et le total des actions cochées (ex.: s'ils ont coché 1-2-3, ils cochent simplement le numéro 3, pour 3 actions sélectionnées). Certains confondent avec le nombre d'année qu'ils s'engagent à accomplir les actions sélectionnées.
- Certains ne veulent pas de documentations.
- Les gens inscrivent NON à la question : « Où avez-vous pris connaissance du Programme Feu Vert en Montérégie ».

3.5. Questionnaire auprès des directeurs des succursales de la SAQ

Au terme de chacune des visites aux succursales de la SAQ, nous remettons un questionnaire écrit au directeur, à compléter et à retourner par télécopieur. 8 des 20 succursales visitées ont complété le questionnaire. Les résultats détaillés sont fournis à l'annexe 7.

Le portrait d'ensemble est très positif : les directeurs ont apprécié la présence du kiosque et l'attitude des agentes de communication. Ces directeurs ont reçu peu de commentaires venant du public, mais quand il y en avait, ils étaient positifs. Sur 8 directeurs, 7 ont répondu positivement à la question « Désirez-vous recevoir notre visite une seconde fois? »

3.6. Approche avec les médias

Nous avons comparé notre programme avec le *Nature Challenge* de la Fondation David-Suzuki. Il en ressort notamment que le succès de leur approche avec les médias repose sur quatre éléments clés :

- Une personne connue et crédible qui passe bien dans les médias ;
- Une valeur collective pour chacun des engagements, c'est-à-dire que le fait qu'une personne de plus s'engage contribue à changer quelque chose, par exemple dans le cas de la Fondation Suzuki, il y a des activités de lobby liées au programme ;
- Une envergure suffisamment grande pour justifier la couverture par les médias nationaux, ce qui se traduit concrètement par le choix de tout le territoire québécois ou à tout le moins la grande région de Montréal;
- Un site web attrayant et bien structuré.

Nous avons seulement le dernier élément dans le cadre du projet pilote. Cela explique en bonne partie les faibles résultats obtenus par les médias et aussi sur Internet.

3.7. Les éléments de succès du projet pilote

Nous identifions plusieurs éléments de succès de la phase pilote du projet. Voici les principaux dans une perspective de continuité ou de transfert d'expertise.

- Les contacts avec le public ont donné lieu à des prises de conscience et au désir de modifier des comportements chez la majorité des personnes contactées.
- La technique de l'engagement volontaire est venue appuyer efficacement cette démarche.

- La clientèle des étudiants du secondaire et du cégep a été particulièrement réceptive au projet et a suscité de nombreux engagements.
- L'approche particulière développée auprès des écoles primaires a aussi été très appréciée, par les élèves et les enseignants. Un meilleur suivi aurait probablement permis de traduire cet effort par davantage d'engagements signés par les parents.
- La réalisation d'un site Internet a assuré beaucoup de visibilité et de crédibilité au projet, malgré son faible impact sur le nombre de personnes inscrites par ce moyen.

3.8. Les éléments à améliorer

Nous avons identifié les éléments suivant à améliorer :

- La lisibilité du dépliant.
- La technique de l'engagement volontaire aurait pu être plus efficace si elle avait toujours accompagné des activités de sensibilisation. En effet, dans certains cas, nous avons recueilli des engagements sans qu'il y ait eu de sensibilisation suffisamment approfondie. Il s'agit d'une erreur à ne pas répéter.
- Il faudrait proposer des actions qui sont davantage à l'avant-garde, de façon à ce que la majorité des engagements soient à l'égard d'actions que les gens ne font pas encore. Il doit cependant y avoir un équilibre car le projet ne doit pas dégager l'image de quelque chose de trop difficile à faire (une marche trop élevée).
- L'approche avec les médias.

3.9. Retombées du projet pilote

Le projet pilote a eu plusieurs retombées positives, dont certaines étaient inattendues. Voici les principales :

- Il y a d'abord les 2 104 personnes qui se sont engagées et qui ont modifié certains de leurs comportements en faveur de l'environnement (17 370 engagements en ce sens).
- Au-delà des personnes qui ont signé un engagement, il y a des milliers de personnes qui ont été en contact avec les différents moyens déployés par le projet et qui ont été sensibilisés davantage à la nécessité de poser des gestes concrets.

- Les outils développés spécifiquement par et pour le projet :
 - Création de pages Internet spécifiques au projet.
 - Publication de deux bulletins de contacts pour les participants.
 - Dépliant, affiche pochette et logo.
 - « poubelle » de démonstration avec des objets réels recyclables et non recyclables.
 - Canevas d'animation scolaire.
- Création de partenariats avec des organismes régionaux, que ce soit comme diffuseur du programme (5 organismes environnementaux) que comme appui (de nombreuses écoles et autres organismes). Ces partenaires ont tous été très intéressés par le projet pilote et désirent poursuivre leur collaboration si le projet continue.
- De nombreuses personnes et organismes ont vu le projet et ont été emballées par le concept. La visibilité offerte par le site Internet ainsi que sa qualité ont beaucoup contribué à ce rayonnement. On peut difficilement énumérer toutes les retombées qui en découlent, mais certaines sont plus flagrantes :
 - Le Collège Durocher Saint-Lambert (école secondaire privée) s'est inspiré de l'approche de Feu vert en Montérégie pour développer un programme « maison » d'engagement volontaire en environnement. Le programme a été lancé en mai 2003.
 - Bell Canada a mandaté Action-Environnement et Nature-Action Québec pour réaliser un projet de sensibilisation auprès de ses 35 000 employés au Canada, projet principalement basé sur la technique de l'engagement volontaire.
 - Le Fonds d'action pour le changement climatique finance depuis le début mai 2003 l'adaptation de Feu vert à la clientèle des jeunes de 15 à 20 ans.
 - Discussions avec la Fondation David-Suzuki concernant la diffusion de leur programme « *Nature challenge* » au Québec.
 - Invitations de plusieurs organismes à participer à de nombreuses activités environnementales (colloques, foire, etc.).

4. Recommandations

1. Poursuivre les démarches afin d'étendre le concept de l'engagement volontaire à plusieurs domaines de l'environnement et sur l'ensemble du territoire québécois.
2. Durant la période de transition entre le projet pilote et l'implantation du programme permanent, nous recommandons de poursuivre certaines activités ciblées du programme Feu vert en Montérégie :
 - Participer à certains événements auxquels nous sommes invités
 - Maintenir le site Internet :
 - continuer de répondre aux gens qui y posent des questions
 - noter les coordonnées des gens qui s'engagent et leur poster les documents
3. Toujours jumeler la technique d'engagement à des activités de sensibilisation.
4. Cibler des clientèles précises et développer des programmes sur mesure.
5. Développer l'approche avec les médias seulement si tous les éléments de succès sont présents : territoire couvert par les médias nationaux, porte-parole connu, valeur collective associée à chaque engagement et site Internet attrayant.
6. Avec un programme grand public, il faudrait proposer des actions qui sont davantage à l'avant-garde, de façon à ce que la majorité des engagements soient à l'égard d'actions que les gens ne font pas encore. Il doit cependant y avoir un équilibre car le projet ne doit pas dégager l'image de quelque chose de trop difficile à faire (une marche trop élevée).

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1	Pochette « je signe » des documents remis aux participants (pour les 15 actions)
Annexe 2	Lettre d'offre d'animation gratuite aux écoles primaires
Annexe 3	Publication dans les journaux régionaux
Annexe 4	Deux bulletins de contacts du programme (dans la pochette « je signe »)
Annexe 5	Rapport financier détaillé
Annexe 6	Résultats détaillés du sondage auprès de 84 participants
Annexe 7	Résultats détaillés du sondage auprès des directeurs de succursales SAQ