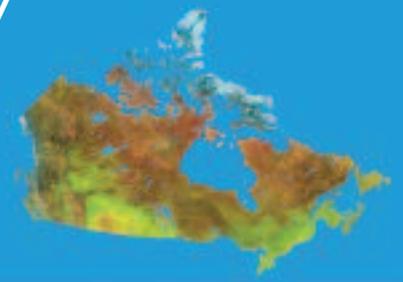




Ressources naturelles  
Canada

Natural Resources  
Canada



Économiser l'énergie et réduire les gaz à effet de serre

# GUIDE

pour mener une  
campagne efficace  
de lutte contre la  
**marche au ralenti**





# Avant-propos

Ce livret est un outil destiné aux collectivités, aux groupes environnementaux et aux écoles qui comptent mener des activités favorisant l'efficacité énergétique. Il vous aidera à organiser une campagne de sensibilisation du public axée sur la collectivité *pour agir en vue de mettre fin à la marche au ralenti des véhicules*, dans le but de conserver l'énergie et réduire les émissions de gaz à effet de serre.

La démarche progressive que propose la présente brochure englobe les tâches initiales que sont l'établissement des objectifs du projet et la conception de la stratégie de communication, ainsi que les façons de prolonger l'effet de votre campagne. Nous vous recommandons de vous reporter à la version Web du document à l'adresse [marcheauralenti.gc.ca](http://marcheauralenti.gc.ca) pour tirer parti des liens menant à des documents de recherche, des modèles de sondages, des images prêtes à être utilisées et du matériel téléchargeable. Vous pouvez vous servir de ces outils pour lancer une campagne de lutte contre la marche au ralenti à votre école ou à votre lieu de travail, ou pour élaborer une campagne de sensibilisation communautaire à plus grande échelle.





# Table des matières

---

## **GUIDE** pour mener une campagne efficace de lutte contre la **marche au ralenti**

---

<b>1. Établir les objectifs du projet</b>	1
<b>2. Créer des partenariats</b> Les partenariats sont essentiels Les partenariats sont diversifiés Exemple de partenariat : Ville de Mississauga	2
<b>3. Procéder à la recherche préliminaire</b> Comprendre le marketing socio-communautaire et le changement des comportements à l'égard de la marche au ralenti Consultez d'autres projets contre la marche au ralenti	3
<b>4. Élaborer du matériel d'enquête et des outils d'évaluation</b> Sondages téléphoniques à grande échelle Collecte de données et données de suivi Entrevues sur place Techniques d'échantillonnage	5
<b>5. Concevoir votre campagne</b>	8
<b>6. Élaborer une stratégie de communication</b> Stratégie de communication et campagnes multimédias Outils de communication pour les campagnes multimédias	9
<b>7. Adapter votre matériel de communication et les messages de votre campagne</b> Utilisez du matériel de communication existant et téléchargeable Calculatrice de CO <sub>2</sub> Pensez à vos messages de campagne	10
<b>8. Envisager des initiatives d'intervention</b> Lieux d'intervention possibles Meilleurs mois pour intervenir Collecte de données avant et après l'intervention Interventions d'employés ou de bénévoles	12
<b>9. Évaluation de suivi</b>	14
<b>10. Prolonger l'effet de la campagne</b>	14
<b>Améliorer la trousse de lutte contre la marche au ralenti</b>	15
<b>Et ce n'est pas tout!</b>	15

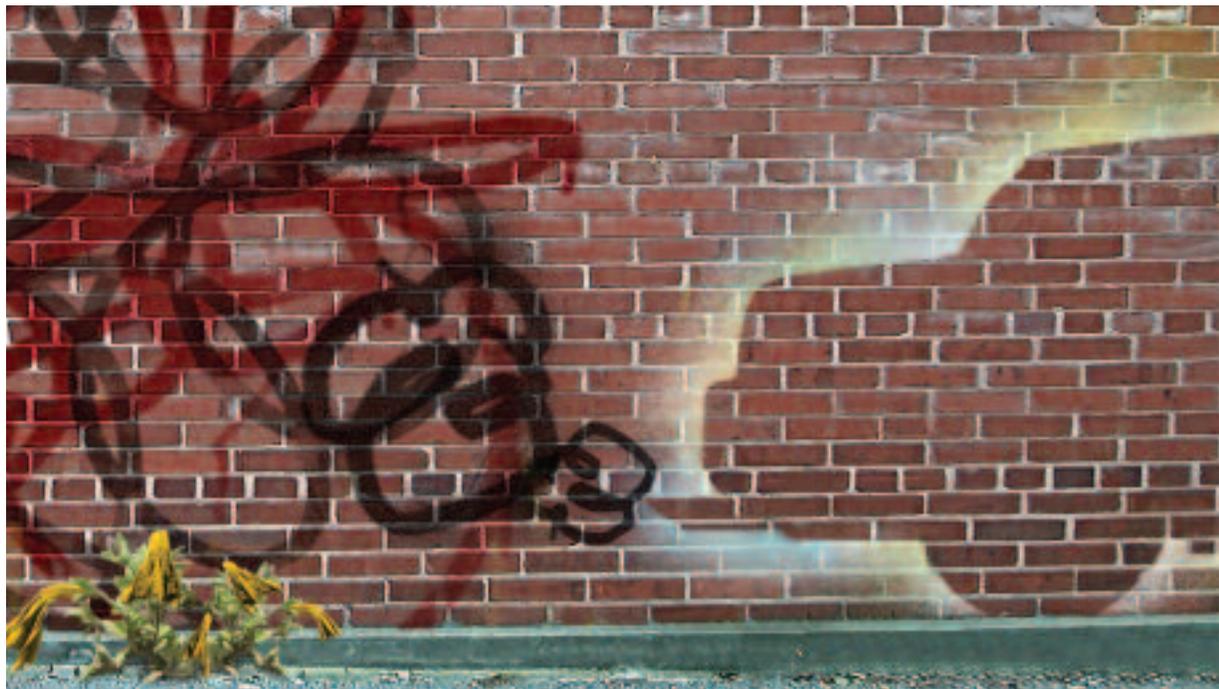


# 1. Établir les objectifs du projet

Le but d'une campagne de lutte contre la marche au ralenti consiste à limiter le temps de marche au ralenti des véhicules dans votre collectivité afin de réduire la consommation de carburant et les émissions de gaz à effet de serre. Cette mesure va contribuer à amoindrir les effets des changements climatiques de même que les problèmes liés à la qualité de l'air et à la santé. Vous devez établir les objectifs clés qui vous aideront à atteindre votre but.

Pour planifier une campagne de lutte contre la marche au ralenti, il convient d'envisager les objectifs suivants :

- **Accroître le degré de sensibilisation quant aux avantages de la réduction de la marche au ralenti dans votre collectivité**
- **Inciter les divers groupes d'intervenants de votre collectivité (les écoles, les administrations publiques, les associations qui se préoccupent d'environnement et de transport, et les entreprises) à faire des gestes pour limiter la marche au ralenti**
- **Changer le comportement des automobilistes quant à la marche au ralenti**
- **Diminuer la marche au ralenti et les émissions qui en résultent**



# 2.

## Créer des partenariats

Les partenariats sont essentiels

Les partenaires de la collectivité sont nécessaires pour mettre en œuvre efficacement des campagnes de lutte contre la marche au ralenti. Les partenariats avec des conseils et des associations rendent les organisations participantes éventuelles plus à l'aise et plus réceptives à l'idée de s'associer à votre campagne. De plus, ces groupes peuvent offrir des ressources humaines ou financières supplémentaires et multiplier le nombre d'activités de communication et de sensibilisation au moyen de leurs réseaux respectifs.

Il importe d'obtenir la participation des cadres supérieurs des organisations partenaires; vous pourrez alors prendre des dispositions avec des gestionnaires et des employés dans chaque établissement afin de mener des activités dans le cadre de la campagne.

Les partenariats sont diversifiés

On compte diverses sources de partenaires potentiels, qui comprennent sans s'y limiter :

- les écoles, les conseils et commissions scolaires
- les sociétés de transport en commun
- les administrations publiques (municipales, provinciales/territoriales, fédérales)
- les entreprises privées de la collectivité – petites, moyennes et grandes (p. ex., les services au volant et de mets à emporter, les stations-services, les sociétés de traversiers)
- les groupes de gestion de la demande de transports locaux
- les associations et les groupes environnementaux
- les universités
- les organismes qui offrent l'aide de bénévoles pour la tenue de projets communautaires

Exemple de partenariat :

### **Ville de Mississauga**

Dans le cadre de sa campagne à l'échelle municipale tenue en 2001, la Ville de Mississauga a établi des partenariats avec GO Transit et deux conseils scolaires. Dans le cadre de cette initiative, Ressources naturelles Canada (RNCan) a affiché dans son site Web des modèles de lettres que ces groupes ont rédigées invitant d'autres groupes d'entreprises ou écoles à prendre part à leur campagne. Ces lettres pourraient vous aider à créer des partenariats et à atteindre les membres de votre collectivité. Vous pouvez consulter ces lettres en vous rendant sur le site Web [marcheauralenti.gc.ca](http://marcheauralenti.gc.ca) et en cliquant sur *Guide pour mener une campagne efficace de lutte contre la marche au ralenti*. Reportez-vous à l'étape 2, à la section *Exemple de partenariat : Ville de Mississauga*.

- **Modèle de lettre destinée à un groupe d'entreprises**

La lettre destinée à un groupe d'entreprises vise à informer les entreprises sur la campagne et à les encourager à prendre part au projet.

- **Modèle de lettre destinée à une école**

La lettre destinée à une école a été rédigée au nom du conseil scolaire local, qui y appuie la campagne et incite ses écoles membres à participer.

# 3.

## Procéder à la recherche préliminaire

L'examen des « pratiques exemplaires » d'autres groupes communautaires ou municipaux en matière de sensibilisation à la marche au ralenti vous permettra de profiter des leçons retenues. En tirant profit de la recherche effectuée, vous pouvez épargner temps et argent au moment de planifier votre campagne.

En procédant à une recherche de base dans votre collectivité, vous comprendrez les attitudes, les opinions et les comportements de votre auditoire cible. La compréhension de ces valeurs sera nécessaire lors de la conception d'une campagne, de la préparation des outils de communication et de l'élaboration des mesures de référence à des fins de comparaison au terme du projet.

*(Voir également l'étape 4, Élaborer du matériel d'enquête et des outils d'évaluation, dans la présente brochure.)*

### Comprendre le marketing sociocommunautaire et le changement des comportements à l'égard de la marche au ralenti

Avant de planifier une campagne, il est recommandé de se familiariser avec le concept du Marketing Socio-Communautaire (MSC), une méthode qui peut être utilisée pour encourager les conducteurs à ne pas laisser tourner leur moteur au ralenti. Pour en apprendre davantage au sujet de cette méthode, consultez le site Web à l'adresse [www.cbsm.com](http://www.cbsm.com) (en anglais seulement).

Le fait de comprendre les méthodes du MSC vous donnera des idées sur le genre d'initiatives à entreprendre dans votre campagne. Dans bien des collectivités du Canada, des responsables de campagne ont adopté l'approche novatrice qu'offre le MSC pour faciliter les changements de comportement, mettre l'accent sur les contacts personnels et la communication et offrir une solution de rechange attrayante par rapport aux campagnes traditionnelles publicitaires basées sur l'information. Le MSC comprend les éléments suivants :

- l'identification des obstacles à la réalisation d'une activité
- la conception d'une stratégie pour surmonter ces obstacles en s'appuyant sur les sciences sociales
- la réalisation d'un projet pilote pour s'assurer du succès de la stratégie
- la mise en œuvre de la stratégie à une plus grande échelle

S'appuyant sur la démarche prônée par le MSC, on a établi qu'une stratégie efficace contre la marche au ralenti comprend généralement les éléments suivants :

#### 1. Il faut rappeler aux automobilistes d'arrêter le moteur quand leur véhicule est stationné.

Pour ce faire, vous pourriez utiliser des pancartes en métal à divers endroits où se produit la marche au ralenti. À cette démarche de sensibilisation à des points précis pourrait s'ajouter une campagne générale par les médias, notamment les journaux, des annonces dans les abribus ou des messages diffusés à la radio.



#### 2. Le contact personnel est important. Votre campagne pourrait faire appel à des employés ou à des bénévoles pour aborder les automobilistes et leur parler de l'importance d'éviter la marche au ralenti.

#### 3. Vous pourriez demander aux automobilistes de s'engager à éviter la marche au ralenti s'ils sont stationnés pendant plus de 10 secondes.

Cette stratégie s'appuie sur un rapport publié en janvier 2001 par McKenzie-Mohr Associates et Lura Consulting, intitulé *Turn it Off*, qui expose une série d'étapes séquentielles en vue d'élaborer et d'appliquer des stratégies de MSC dans des lieux d'activités communautaires de Toronto. Pour obtenir plus de détails, consultez le site Web [marcheauralenti.gc.ca](http://marcheauralenti.gc.ca) et cliquez sur *Rapports et recherche*.

## Consultez d'autres projets contre la marche au ralenti

Pour vous aider à planifier, à élaborer et à mettre en œuvre votre campagne, vous pourriez tirer parti des leçons importantes qu'ont tirées d'autres municipalités dans le cadre de leur campagne. Au nombre des conseils utiles, citons l'obtention de l'appui du conseil municipal et des cadres supérieurs à l'égard du projet, l'adhésion de partenaires de la collectivité, l'exploration des « mythes » au sujet de la marche au ralenti et l'importance de prêcher par l'exemple avant de lancer une campagne auprès du public.

Consacrez du temps à l'étude des principales leçons tirées par d'autres municipalités dans le cadre de leur campagne de lutte contre la marche au ralenti, dont :

- « *Principales leçons retenues* » dans le rapport final de la Ville de Mississauga intitulé *Vers une zone anti-ralenti dans la ville de Mississauga*.

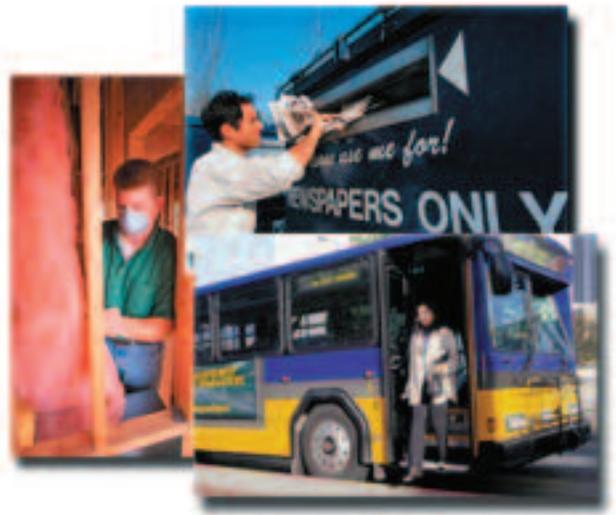


Image disponible en anglais seulement.

- « *Leçons retenues* » dans le rapport final de la campagne anti-ralenti réalisée dans le Grand Sudbury.

En téléchargeant leurs rapports complets suivants, vous pouvez aussi bénéficier des démarches et initiatives générales que ces villes et d'autres collectivités ont entreprises :

- Le rapport intégral de février 2003 de la Ville de Mississauga intitulé *Vers une zone anti-ralenti dans la ville de Mississauga*.
- Le rapport intégral de janvier 2003 établi par Terre à cœur Sudbury et la Ville du Grand Sudbury intitulé *Rapport final sur l'anti-ralenti*.
- Le rapport publié en novembre 2002 par l'Institut canadien des produits pétroliers (ICPP) était considéré comme un complément de l'initiative de lutte contre la marche au ralenti qui ciblait toute la ville de Mississauga. Pour les besoins du rapport, l'ICPP a effectué des tests afin de déterminer si les stations-services étaient des lieux propices à la transmission du message de lutte contre la marche au ralenti aux



automobilistes. Pour accéder à l'un ou l'autre des documents susmentionnés, veuillez consulter le site Web [marcheauralenti.gc.ca](http://marcheauralenti.gc.ca). Cliquez sur *Apprenez ce que font les autres organismes et communautés* et reportez-vous à la collectivité appropriée pour télécharger son rapport respectif.

Plusieurs rapports d'étude de marché sont accessibles sur le site Web **Action contre la marche au ralenti**. Ils renferment de l'information sur les attitudes et les comportements liés à la marche au ralenti, et sur les obstacles à la participation du public à des campagnes de lutte contre la marche au ralenti. Visitez le site à l'adresse [marcheauralenti.gc.ca](http://marcheauralenti.gc.ca) pour consulter les rapports suivants :

- *Lutte contre la marche au ralenti : Guide d'introduction destiné aux municipalités canadiennes sur l'élaboration et l'application du règlement régissant la marche au ralenti.*
- *La carotte, le bâton ou une savante combinaison des deux – Des outils pour réduire la marche au ralenti des moteurs dans les communautés canadiennes*
- *Turn it Off : pour réduire la marche au ralenti – Sommaire*
- *Recherche sur les comportements ayant une incidence sur la consommation de carburant – Rapport final*
- *Enquête sur les attitudes, les connaissances et le comportement des conducteurs*

# 4.

## Élaborer du matériel d'enquête et des outils d'évaluation

Pour surveiller et mesurer l'efficacité de l'ensemble de votre campagne de même que chaque activité ou initiative distincte, il faut veiller à utiliser plusieurs méthodes d'enquête, comme des sondages téléphoniques à grande échelle, la collecte de données d'observation et les données de suivi, de même que les entrevues sur place.

### Sondages téléphoniques à grande échelle

#### But

Beaucoup de collectivités mènent des sondages téléphoniques afin de comprendre le comportement par rapport à la marche au ralenti, d'avoir une idée de sa fréquence et de comprendre les perceptions et les attitudes des résidents à cet égard. Un sondage précédant la campagne permet d'établir les données de référence susceptibles de former un point de comparaison avec les données d'un sondage mené au terme du projet. Ce premier sondage peut également permettre de préciser les messages du programme qui pourraient être intégrés à vos communications auprès du grand public. Le sondage de suivi aidera à déterminer les changements d'attitude ou du niveau de sensibilisation qui se sont produits au sein de la collectivité grâce à votre campagne de sensibilisation. Ceci pourra vous aider à évaluer l'efficacité de votre campagne.

#### Exemples

Avant d'amorcer l'élaboration de votre propre sondage, cherchez à savoir comment d'autres collectivités ont procédé. Ainsi, dans le cadre de sa campagne *Vers une zone anti-ralenti dans la ville de Mississauga*, cette ville à effectué en septembre 2001 un sondage téléphonique de référence préalable à la campagne ayant pour cible les résidents de Mississauga. L'Institut canadien des produits pétroliers (ICPP) a également effectué un sondage de référence en 2002 dans le cadre de sa campagne de lutte contre la marche au ralenti menée à Mississauga.

Il est possible de consulter en ligne des exemples de ces sondages et leurs résultats en cliquant sur *Guide pour mener une campagne efficace de lutte contre la marche au ralenti* à l'adresse [marcheauralenti.gc.ca](http://marcheauralenti.gc.ca). Reportez-vous à l'étape 4, *Sondages téléphoniques à grande échelle*.

### Collecte de données et données de suivi

#### But

La collecte de données aidera à mieux comprendre et à mesurer le changement de comportement que vous essayez de susciter. Au moment de concevoir une campagne, il vous faudra recenser des projets et initiatives qui vous aideront à atteindre vos objectifs clés. Il pourrait s'agir par exemple de cibler les *lieux problèmes de la marche au ralenti* au sein de votre collectivité où vous prévoyez organiser des interventions personnelles en faisant appel par exemple à des employés du projet et des bénévoles qui encourageraient les automobilistes à s'engager à éviter la marche au ralenti. Dans ce cas, il vous faudra collecter certaines données avant et après les interventions pour avoir une meilleure idée du nombre de voitures qui d'ordinaire tournent au ralenti et de la fréquence ainsi que de la durée de la marche au ralenti à chaque endroit. Cela vous aidera à déterminer la réussite des diverses initiatives que vous aurez entreprises ainsi qu'à fixer des objectifs.

#### Exemples

Le projet de lutte contre la marche au ralenti mis sur pied à Mississauga a eu recours à diverses stratégies pour mesurer le comportement des automobilistes quand à la marche au ralenti, entre autres un formulaire. Pour en voir le gabarit, rendez-vous sur le site Web [marcheauralenti.gc.ca](http://marcheauralenti.gc.ca) et cliquez sur *Apprenez ce que font les autres organismes et communautés*. Reportez-vous à la section *Mississauga* et cliquez sur *Registre des données de base et de suivi*.



## Entrevues sur place

### But

Les entrevues sur place constituent un élément clé pour plusieurs des approches de marketing et permettent à l'intervieweur d'avoir un contact personnel avec les conducteurs. À la suite de la période de collecte de données préalables, les bénévoles formés peuvent effectuer des entrevues personnelles et voir à quel point les automobilistes consentent à discuter du sujet, à recevoir de l'information sur la marche au ralenti et à s'engager à réduire la marche au ralenti.

### Exemples

Vous pourrez consulter en ligne, à titre d'exemple, les formulaires d'intervention utilisés par la Ville de Mississauga dans le cadre de son projet de 2001 à l'adresse [marcheauralenti.gc.ca](http://marcheauralenti.gc.ca). Cliquez sur *Guide pour mener une campagne efficace de lutte contre la marche au ralenti*, puis reportez-vous à l'étape 4 *Entrevues sur place*.

### Conseils utiles

*Consultez l'étape 8, Envisager des initiatives d'intervention, pour obtenir des exemples de textes scénarisés que vos bénévoles ou ambassadeurs pourront utiliser lorsqu'ils s'adresseront à des conducteurs qui laissent tourner leur moteur au ralenti.*

### Techniques d'échantillonnage<sup>1</sup>

Vous devez tenir compte de plusieurs facteurs essentiels lorsque vous établissez un échantillon dans le cadre de vos sondages préalables et de suivi sur la marche au ralenti dans la collectivité. Voici les éléments de base :

- 1. L'échantillon doit être représentatif du public cible que vous souhaitez atteindre grâce à votre programme de lutte contre la marche au ralenti.**

Lorsque vous réalisez un sondage sur la lutte contre la marche au ralenti, choisissez soigneusement les endroits où vous mènerez votre enquête de même que les groupes cibles que vous interrogerez.

### 2. Choisissez un échantillon de la bonne taille.

Plusieurs facteurs influent sur ce choix. Voici une méthode de base pour en définir la taille :

- a) Niveau de confiance** – Précisez le niveau de confiance souhaité. La plupart des études en recherche sociale établissent le niveau de confiance des données à 95 p. 100, avec un écart-type de  $\pm 1,96$ .
- b) Écart-type de population** – Il faut choisir la variable principale pour établir la taille de l'échantillon. On peut évaluer l'écart-type de population en s'appuyant sur d'autres études ou en adoptant une fourchette de valeurs (cas extrêmes) et en la divisant par deux.
- c) Précision** – Fixez la précision minimale acceptable. En d'autres termes, à quelle proximité de la moyenne souhaitez-vous que vos constatations se trouvent?
- d) Calculez la taille de votre échantillon** – La taille de l'échantillon peut se calculer à l'aide de l'équation suivante :

### Taille de l'échantillon :

$$\left( \frac{\text{Niveau de confiance} \times \text{Écart-type de population}}{\text{Précision}} \right)^2$$

Par exemple, tenez compte de l'étude suivante dans laquelle on exige une précision de 95 p. 100 (écart-type de  $\pm 1,96$ ). Le temps de ralenti quotidien moyen est évalué entre 0 et 10 minutes (l'écart-type

<sup>1</sup> Source d'équations et d'autres renseignements dans cette section : Jackson, Winston. *Methods: Doing Social Research*, 3<sup>e</sup> édition, chapitre 15, «Sampling and Sample Size».



de population est 5 minutes) et il faut en arriver à un délai de 30 secondes (0,5 minute). La taille de l'échantillon requis serait :

$$\left( \frac{1,96 \times 5,0 \text{ minutes}}{0,5 \text{ minute}} \right)^2 = 384$$

**1. Calculez votre taux d'échantillonnage** – Le taux d'échantillonnage est la taille de l'échantillon par rapport à la population.

Taille de l'échantillon/Population = Taux d'échantillonnage

Donc, pour une population de 100 000 personnes, le taux d'échantillonnage serait :

$$\frac{384}{100\ 000} = 0,00384 \text{ (0,38 \%)}$$

Il faut procéder à un rajustement pour établir la taille de l'échantillon des populations moins nombreuses, où le taux d'échantillonnage est supérieur à 5 p. 100.

**2. Rectifiez en fonction des populations moins nombreuses** – Dès que le taux d'échantillonnage est supérieur à 5 p. 100, la taille de l'échantillon requis peut être rectifiée selon l'équation ci-dessous.

*Taille de l'échantillon rectifiée (faibles populations) :*

$$\frac{n}{1 + \left( \frac{n}{N} \right)}$$

Où :

n = estimation préalable de la taille de l'échantillon (au point d à la page 6, *Calculez la taille de votre échantillon*)

N = taille estimative de la population

Donc, la taille rectifiée de l'échantillon d'une population de 5 000 personnes, tels les conducteurs pour élèves au sein d'un conseil ou d'une commission scolaire, serait ainsi calculée :

$$\frac{384}{1 + \left( \frac{384}{5\ 000} \right)} = 357$$

**3. Déterminez les catégories de l'échantillonnage** – Les personnes faisant partie de cet échantillonnage peuvent être sondées à divers endroits. Par exemple, si vous comptez mener le sondage à trois endroits, il faudrait établir le nombre de personnes de l'échantillon à chaque endroit.

**4. Rectifiez la taille de l'échantillon en fonction du coût et de la durée** – La taille de l'échantillon indiquée par cette équation correspond à l'échantillonnage idéal. L'échantillonnage requiert des ressources (temps des employés, financement, etc.) et il faut le rajuster en conséquence.



# 5. Concevoir votre campagne

La conception d'une campagne comporte des aspects, tels que l'élaboration d'une stratégie de communication, des outils de communication, des messages et interventions. Ils seront examinés plus en détail dans les sections qui suivent. Certaines des grandes étapes dont il faut tenir compte au moment de concevoir votre campagne sont énumérées ci-après.

## 1. Prêchez par l'exemple.

Il importe de démontrer l'engagement de votre milieu de travail vis-à-vis de la réduction de la marche au ralenti avant de transmettre le message au public. Des rapports provenant de collectivités ou de municipalités qui ont lancé des initiatives en milieu de travail indiquent un taux de réussite plus élevé et davantage d'acceptation de la part du public quand le parc automobile interne a adopté des pratiques de lutte contre la marche au ralenti ou de réduction du phénomène.

**2. Concevez une campagne de sensibilisation du public et des médias.** Vous pourriez envisager de concevoir une campagne de communication et de sensibilisation à l'intention du grand public de même que préparer des plans de communication ciblés pour chacune des initiatives stratégiques.

**3. Élaborez le matériel approprié et retenez des messages pour la campagne** qui serviront lors de la mise en œuvre de votre campagne publique et des initiatives distinctes.

**4. Repérez les « lieux problèmes de la marche au ralenti » dans la collectivité.** Le fait de cibler les installations ou les secteurs de la municipalité où la marche au ralenti est courante (les centres communautaires, les arénes, les bibliothèques, les points de traverse et les écoles) peut vous aider à cibler les secteurs à problème dans votre collectivité.

## 5. Procédez à une évaluation.

Il importe de procéder à une évaluation dans le cadre de votre campagne pour déterminer si les objectifs de votre campagne ont été atteints. L'évaluation est hautement souhaitable à l'échelle de la collectivité dans son ensemble (p. ex. pour savoir si la campagne a permis de sensibiliser la population en général) ainsi qu'aux endroits où des initiatives spéciales ont été mises en œuvre (pour évaluer l'efficacité de chacune d'entre elles et mesurer le changement de comportement).

# 6.

## Élaborer une stratégie de communication

Après avoir établi les objectifs de votre campagne, effectué la recherche et décidé où concentrer vos efforts (c'est-à-dire que vous avez repéré les *lieux problèmes de la marche au ralenti et les initiatives de partenariat connexes*), il vous faut planifier la manière dont vous ferez connaître votre campagne de lutte contre la marche au ralenti et dont vous communiquerez ses messages clés à grande échelle.

### Stratégie de communication et campagnes multimédias

Une stratégie de communication complète visant l'ensemble du public peut comprendre :

1. la diffusion de communiqués et des activités visant les médias;
2. des annonces dans les journaux, sur les panneaux-réclames, à la radio, sur les autobus et dans les abribus;
3. des affiches et de l'information sur la campagne placées dans des endroits communautaires bien précis;
4. un site Web spécialisé.

#### Conseils utiles

*Si vous comptez entreprendre une recherche de référence afin de mesurer les niveaux de sensibilisation du grand public, il est recommandé d'effectuer cette recherche avant d'organiser toute activité de sensibilisation. Ainsi, le sondage vous procurera des données de référence précises quant aux attitudes, aux idées et aux opinions du public avant la campagne.*

*De plus, vous pourriez envisager d'entreprendre une initiative en milieu de travail avant de passer à des activités de sensibilisation du public. Il est beaucoup plus facile et plus efficace de demander au public de participer une fois que la municipalité a elle-même agi pour réduire la marche au ralenti.*

### Outils de communication pour les campagnes multimédias

Pour vous donner des idées dont vous pourrez vous servir dans la conception d'une campagne à l'intention des médias, consultez les divers liens menant à des graphiques et à des illustrations de panneaux-réclames ainsi qu'à de l'information générale, à des messages radio et à des articles prêts à être diffusés qui ont été rédigés par **Ressources naturelles Canada** dans le cadre de campagnes de lutte contre la marche au ralenti. Vous pouvez les consulter à l'adresse [marcheauralenti.gc.ca](http://marcheauralenti.gc.ca). Voici des exemples de ce que vous trouverez dans le site Web :

1. Des messages de trente secondes diffusés à la radio par les villes de Sudbury, de Mississauga et de Sherbrooke.
2. De l'information générale au sujet de la marche au ralenti, notamment des fiches de renseignements intitulées *Le changement climatique et votre santé*, *La marche au ralenti – Saviez-vous que...*, *Foire aux questions* et un ensemble d'articles que vous pouvez utiliser pour préparer des communiqués ou des bulletins d'information à diffuser en milieu de travail.
3. Des illustrations à utiliser sur les panneaux-réclames, sur les panneaux placés à l'arrière des autobus ou dans les abribus, ou pour les annonces de tout genre, notamment des enseignes et des affiches, que l'on peut trouver dans *Matériel graphique prêt à utiliser*.
4. Une illustration de panneau-réclame utilisée par la Ville de Sherbrooke.

L'élaboration de messages et de matériels de communication est abordée plus en détail dans la section suivante.

# 7.

## Adapter votre matériel de communication et les messages de votre campagne

Le matériel de communication est l'un des principaux éléments d'une campagne de promotion fructueuse. Puisez des images gratuites, de l'information et du matériel graphique disponibles à l'adresse [marcheauralenti.gc.ca](http://marcheauralenti.gc.ca). Reportez-vous à *Organisez votre propre campagne contre la marche au ralenti*, et cliquez sur *Matériel graphique prêt à utiliser*. Vous y trouverez un certain nombre de concepts élaborés par RNCan et des exemples de ce que d'autres collectivités ont utilisé pour leurs campagnes respectives.

Utilisez du matériel de communication existant et téléchargeable

La trousse de lutte contre la marche au ralenti est un excellent point de départ et son contenu peut être adapté à une situation locale. Dans la plupart des cas, le matériel graphique est prêt à l'emploi; tout ce qu'il vous reste à faire, c'est d'ajouter votre logo. Beaucoup de ces images peuvent aussi servir à créer votre propre matériel, comme des t-shirts, des casquettes, des banderoles, des panneaux-sandwichs, des panneaux-réclames et des autocollants pour pare-brise.



Les fiches de renseignements sont utiles lorsqu'on fait une intervention personnelle. Pour optimiser l'échange d'information, imprimez-les recto verso, avec *Saviez-vous que... Foire aux questions* au verso, de même que des personnes-ressources et des adresses de sites Web.

Des dépliants ont été distribués avec le talon de chèque de paie des employés lors de nombreuses campagnes en milieu de travail. Les systèmes de courrier interne et les expositions sont des moyens très efficaces de véhiculer le message.



Panneau routier de zone sans marche au ralenti – On peut décider d'intervenir personnellement contre la marche au ralenti aux endroits où le phénomène se produit souvent, c'est-à-dire dans les zones désignées pour prendre et déposer les passagers. L'installation d'une structure ou d'un panneau permanent permet la diffusion continue du message et rappelle aux automobilistes de ne pas laisser tourner leur moteur au ralenti. Si votre campagne prévoit l'utilisation de panneaux en métal, tenez pour acquis qu'ils resteront aux endroits où ils auront été installés au départ. Faites en sorte que les panneaux soient réfléchissants, donc visibles même le soir. Voyez ci-contre un exemple de panneau de rue en métal utilisé par RNCan à certains endroits prévus pour déposer les gens ou stationner.



### Conseils utiles

Il est important de communiquer les avantages de réduire la marche au ralenti lorsqu'on crée du matériel de campagne. Mais il ne faudrait pas oublier de tenir compte des trois mythes entourant la marche au ralenti :

- 1) *Avant de rouler, on doit laisser le moteur se réchauffer.*
- 2) *La marche au ralenti est bonne pour le moteur.*
- 3) *L'arrêt et le démarrage d'un véhicule entraînent une consommation de carburant plus élevée que la marche au ralenti.*

La recherche a démontré que la croyance en ces mythes est très répandue dans de nombreuses collectivités canadiennes et que l'on doit s'y attaquer dans toute campagne de lutte contre la marche au ralenti. Songez à traiter des mythes de la marche au ralenti dans vos bulletins d'information, vos brochures et vos fiches de renseignements. Pour en savoir plus sur les mythes concernant la marche au ralenti, visitez le site Web [marcheauralenti.gc.ca](http://marcheauralenti.gc.ca). Cliquez sur *Mythes et perceptions sur la marche au ralenti*.

### Conseils utiles

*L'objectif clé consiste à installer les panneaux aussi près que possible des endroits où se déroule la marche au ralenti, sans qu'ils contredisent les enseignes déjà en place ou sans qu'ils contreviennent à un règlement municipal. Il faut établir une bonne communication avec les employés de l'entreprise qui procéderont à l'installation des enseignes afin de discuter des problèmes concernant leur positionnement et leur installation.*

## Calculatrice de CO<sub>2</sub>

**Calculatrice de CO<sub>2</sub>.** La calculatrice interactive peut vous aider à calculer la quantité de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>) que votre collectivité peut éviter de

\*Données non disponibles pour les territoires.

rejeter dans l'atmosphère en limitant la marche au ralenti. Il suffit de choisir votre province\* et la ville et de déterminer de combien de minutes par jour, selon ce que vous jugez raisonnable, les automobilistes pourraient réduire la marche au ralenti. La calculatrice indique les possibilités d'économie de carburant et d'argent ainsi que les réductions d'émissions de CO<sub>2</sub> que pourrait réaliser votre collectivité. Ces renseignements vous permettront de rédiger des messages propres à votre collectivité dans le cadre de vos prochains projets sur la marche au ralenti. Cette calculatrice se trouve sur le site [marcheauralenti.gc.ca](http://marcheauralenti.gc.ca).

Pensez à vos messages de campagne

Voici des messages de campagne qui ont été élaborés par RNCan et intégrés à plusieurs campagnes de lutte contre la marche au ralenti dans tout le pays. Songez à adopter un ou deux des messages ci-dessous en tant que thème de **votre** campagne.

- **Coupez le moteur si vous devez vous arrêter pendant plus de 10 secondes, sauf si vous êtes dans la circulation.**
- **Si chaque automobiliste canadien réduisait de seulement 5 minutes par jour le temps qu'il laisse tourner son moteur au ralenti, cela permettrait de réduire de plus de 1,6 million de tonnes la quantité de gaz à effet de serre rejetée dans l'atmosphère. Cela équivaut à retirer de la route 490 000 voitures.**
- **La marche au ralenti ne mène nulle part.**
- **La marche au ralenti est du pur gaspillage.**
- **Un tour de clé suffit.**
- **Vous pouvez économiser du carburant et de l'argent et contribuer à assainir l'environnement en arrêtant votre moteur quand il est stationné.**
- **Si vous croyez que la marche au ralenti est inoffensive... réfléchissez bien.**
- **La marche au ralenti est une mauvaise habitude... respirez mieux, arrêtez votre moteur.**
- **Ne laissez pas tourner votre véhicule au ralenti... respirez mieux.**

# 8.

## Envisager des initiatives d'intervention.

Dans bien des collectivités canadiennes, des campagnes ont adopté l'approche novatrice qu'offre le marketing socio-communautaire (MSC) pour faciliter le changement de comportement, mettre l'accent sur les contacts personnels et les communications, et offrir une solution de rechange attrayante par rapport aux campagnes traditionnelles de sensibilisation du public basées sur l'information.

### Lieux d'intervention possibles

En gardant à l'esprit les éléments d'intervention du MSC décrits plus tôt à l'étape 3, *Procéder à la recherche préliminaire*, il vous faudra prévoir des occasions d'organiser des interventions personnelles. Voici des exemples d'activités :

1. **Dans votre milieu de travail.** Il importe de démontrer l'engagement de votre milieu de travail à l'égard de la réduction de la marche au ralenti avant de transmettre le message au public.

#### Conseils utiles en matière d'initiatives en milieu de travail

*Il est plus facile et plus efficace de demander au public de participer quand la municipalité a elle-même déjà agi pour réduire la marche au ralenti. Beaucoup de collectivités ont démontré cet engagement en adoptant de nouvelles politiques de réduction de la marche au ralenti, ou en adaptant les politiques actuelles.*

2. **Ciblez les « lieux problèmes de la marche au ralenti » dans la collectivité.** Répertoirez les installations ou les secteurs de la municipalité où la marche au ralenti est courante (par exemple les écoles, les centres communautaires et les arénas, les bibliothèques, les points de traverse).

#### Conseils utiles

*Lors des campagnes précédentes, on a rapporté que les initiatives centrées sur le milieu scolaire ont été les plus fructueuses, probablement parce que les conducteurs sont majoritairement des parents, et qu'ils sont plus susceptibles d'être touchés par les messages de la campagne sur la santé et l'environnement. Les campagnes centrées sur le milieu scolaire devraient également encourager la participation des entreprises de transport scolaire et les conducteurs d'autobus.*

### Meilleurs mois pour intervenir

Il importe de procéder à des interventions personnelles en été (de mai à septembre), à moins, bien sûr, que vous n'appréciez le temps plus chaud de la Colombie-Britannique et que vous puissiez prolonger cette période d'un mois au début et à la fin. Des études indiquent que les conditions météorologiques et la température de l'air extérieur ont un puissant effet sur le comportement en matière de marche au ralenti. Il importe donc de prévoir les interventions et les évaluations à une époque de l'année où les conditions climatiques sont moins susceptibles de varier, de sorte que la collecte de données avant et après l'intervention, de même que les résultats de l'intervention, ne soient pas biaisés d'après les écarts de température.

De plus, en été, les jours sont plus longs; il est donc plus facile et plus sécuritaire d'intervenir pendant les heures de grande circulation, telle l'heure de pointe en fin de journée.

#### Conseils utiles

*D'après les constatations du rapport de la campagne de 2001 menée à Mississauga, le meilleur moment pour communiquer avec les conducteurs au sujet de la marche au ralenti est la fin de la journée, car ils sont en général moins pressés qu'à l'heure de pointe du matin. Il s'agit en outre de la période de la journée où ils sont le plus susceptibles de laisser tourner leur moteur au ralenti pendant qu'ils attendent leurs passagers, car certains conducteurs arrivent de 10 à 15 minutes avant l'arrivée de ceux-ci, et ils laissent tourner leur moteur pendant tout ce temps.*



## Collecte de données avant et après l'intervention

Que vous fassiez des interventions dans votre milieu de travail, à une école ou à un centre communautaire, il vous faudra collecter certaines données avant et après l'intervention pour mieux connaître le nombre de voitures dont le moteur tourne au ralenti habituellement, de même que la fréquence et la durée de la marche au ralenti à cet endroit. Collecter des données avant et après l'intervention permettra de mesurer le changement de comportement et contribuera à déterminer la réussite de vos diverses initiatives. Pour obtenir plus de renseignements, voir *Collecte de données et données de suivi* à l'étape 4 de la présente brochure.

### Conseils utiles

*À l'occasion de la collecte de données avant et après l'intervention, vous pouvez placer discrètement les employés ou les bénévoles en retrait à un endroit où ils peuvent bien voir les véhicules dont le moteur tourne au ralenti. Les bénévoles devraient être formés pour déceler les gaz d'échappement ou un pot d'échappement qui bouge légèrement, indications de la marche au ralenti.*

Lors de campagnes précédentes, beaucoup de collectivités ont obtenu des données de référence s'étalant sur une période allant jusqu'à sept jours pour déterminer le pourcentage des automobilistes, qui laissent tourner leur moteur au ralenti à l'un des lieux d'intervention. La durée de la marche au ralenti a également été mesurée. À la suite de l'intervention, d'autres observations ont été effectuées pendant sept jours. Comme auparavant, ces observations ont été effectuées avec discrétion.

## Interventions d'employés ou de bénévoles

Le jour de l'intervention à un « lieu problème » en milieu de travail, à l'école ou à une installation municipale, les employés ou les bénévoles peuvent :

- **afficher des enseignes permanentes en métal indiquant une zone sans marche au ralenti, des banderoles et des panneaux-sandwichs permanents à proximité des endroits où les gens montent en voiture**
- **s'identifier en portant une casquette ou un t-shirt « de lutte contre la marche au ralenti »**
- **s'avancer vers les conducteurs avec une fiche de renseignements et un autocollant pour pare-brise. Ils peuvent offrir cette fiche aux automobilistes et leur demander de démontrer leur engagement à couper le moteur pendant qu'ils sont stationnés en apposant l'autocollant sur le pare-brise.**

### Conseils utiles

*Au cours de la période de formation, il est utile de remettre un texte aux bénévoles pour s'assurer que tous transmettent le même message. Consultez le texte d'intervention utilisé par l'Institut canadien des produits pétroliers, celui de Greenest Cities à Toronto, de même que celui de la Ville du Grand Sudbury à l'adresse [marcheauralenti.gc.ca](http://marcheauralenti.gc.ca). Reportez-vous à la section Apprenez ce que font les autres organismes et communautés, et cliquez sur la communauté correspondante.*

# 9. Évaluation de suivi

Menez un sondage téléphonique après la campagne pour en mesurer l'efficacité et établir une base de comparaison avec les données de référence collectées avant la campagne. Pour obtenir plus de renseignements, rendez-vous à *Sondages téléphoniques à grande échelle* à l'étape 4 de la présente brochure.

En vue de prolonger l'élan de la campagne, faites connaître les résultats de l'évaluation menée suite à la campagne et de la collecte des données à cet égard pour chaque initiative.

# 10. Prolonger l'effet de la campagne

Profitez de l'occasion pour faire part des résultats de l'évaluation au public, aux groupes d'intervenants, à vos collègues et gestionnaires dans votre milieu de travail, à d'autres municipalités, aux organisations environnementales, ou aux entreprises locales. Faites parvenir des exemplaires du rapport de la campagne accompagnés d'une lettre de présentation à chacun des partenaires de la campagne. Affichez les résultats et d'autres conseils utiles sur la marche au ralenti sur l'intranet de votre lieu de travail. Faites connaître vos réussites aux médias locaux. Si vous avez créé un site Web consacré à votre campagne de lutte contre la marche au ralenti, affichez-y les *leçons retenues* pour que d'autres municipalités, organisations environnementales et membres du public puissent en profiter. Et transmettez vos résultats à **Ressources naturelles Canada**, au moyen du site Web **Action contre la marche au ralenti** à l'adresse [marcheauralenti.gc.ca](http://marcheauralenti.gc.ca). RNCan présentera votre campagne soit dans son bulletin *Action contre la marche au ralenti*, soit dans la section histoires de réussite de son site Web.

# Améliorer

## la trousse de lutte contre la marche au ralenti

Si vous avez mis au point un outil qui aiderait d'autres personnes à agir pour arrêter la marche au ralenti, nous aimerions que vous communiquiez avec nous.

De plus, nous aimerions connaître la manière dont vous avez utilisé la **trousse de lutte contre la marche au ralenti**. Mentionnez les outils dont vous vous servez, ceux qui fonctionnent bien et ceux que l'on pourrait améliorer.

Faites connaître vos histoires de réussite, vos idées et vos suggestions pour contrer la marche au ralenti, et aidez-nous ainsi à améliorer la **trousse de lutte contre la marche au ralenti**! Vous pouvez nous **joindre** à l'adresse [idle\\_free@rncan.gc.ca](mailto:idle_free@rncan.gc.ca).

## Et ce n'est pas tout!

**À quoi peut-on s'attendre à l'avenir?** Bien que l'**Office de l'efficacité énergétique (OEE)** de **Ressources naturelles Canada** se soit engagé à encourager les municipalités et les groupes communautaires à entreprendre des campagnes de sensibilisation du public pour limiter la marche au ralenti, il reconnaît depuis longtemps qu'une approche réglementaire – en général par l'adoption d'un règlement municipal sur la marche au ralenti – pourrait être appropriée dans certaines collectivités. De fait, plusieurs municipalités canadiennes ont adopté récemment des règlements pour décourager la marche au ralenti sur leur territoire.

Compte tenu du fait que diverses collectivités canadiennes ont adopté des approches à la fois réglementaires et non réglementaires pour réduire la marche au ralenti, l'OEE a amorcé une étude en 2005 pour examiner, comparer et évaluer l'efficacité relative de ces démarches. La recherche à cet effet a été conclue à la fin de 2005 et sera présentée dans notre site Web Action contre la marche au ralenti à l'adresse [marcheauralenti.gc.ca](http://marcheauralenti.gc.ca). Cliquez sur *La carotte, le bâton ou une savante combinaison des deux – des outils pour réduire la marche au ralenti des moteurs dans les communautés canadiennes*.



# Pourquoi doit-on être sensibilisé à la marche au ralenti?

**La marche au ralenti, c'est du pur gaspillage. En plus de gaspiller du carburant et de l'argent, cette mauvaise habitude nuit à l'environnement.**

En tant qu'automobilistes, nous devrions savoir qu'en laissant tourner notre moteur au ralenti plus de 10 secondes, nous consommons plus de carburant qu'il n'en faut pour redémarrer notre véhicule.

Nous avons l'occasion de faire notre part en coupant tout simplement notre moteur si nous sommes à l'arrêt pour plus de 10 secondes. Rien de plus facile.

Pensez-y : Si tous les Canadiens évitaient la marche au ralenti ne serait-ce que 5 minutes par jour, ils pourraient empêcher le rejet de 1,6 million de tonnes de gaz à effet de serre dans l'environnement. Ce serait comme si on retirait 490 000 voitures de la route!

Faites votre part pour réduire la marche au ralenti et contribuez à réduire les émissions de gaz à effet de serre dans votre collectivité.

**Pour en savoir plus**, contactez:  
Catherine Ray au 613 995-5264.

Initiative des véhicules personnels  
Office de l'efficacité énergétique  
Ressources naturelles Canada

ISBN 0-662-69428-7  
N° de cat. M144-110/2005

Office de l'efficacité énergétique de Ressources naturelles Canada  
*Engager les Canadiens sur la voie de l'efficacité énergétique à la maison, au travail et sur la route*

