

Le rôle du marketing social axé sur la collectivité en appui au transport actif et durable

Aperçu

De plus en plus, la recherche démontre que le marketing social communautaire contribue fortement à influencer les changements de comportement.

Le marketing social communautaire est un moyen pratique qui favorise les échanges directs entre les membres de la collectivité et tente d'éliminer les obstacles qui empêchent les gens de changer leurs habitudes. Ce type de marketing a été utilisé avec succès en vue d'encourager les gens à adopter un certain nombre de comportements durables, y compris des habitudes en matière de transport actif et durable.

Le présent document de discussion explique la façon dont fonctionne le marketing social communautaire, examine les outils et les approches utilisés, et donne des exemples de programmes où ces techniques ont été appliquées.

Ressources sélectionnées

1. McKenzie-Mohr & Associates, [Fostering Sustainable Behaviour](#)
2. Cullbridge Marketing and Communications, [Outils de changement : Des méthodes éprouvées pour promouvoir la santé, la sécurité et l'éco-civisme](#)
3. Victoria Transport Policy Institute, [TDM Marketing: Information and Encouragement Programs](#).

Les références se trouvent à la fin du présent document de discussion.

Contexte

En ce qui a trait aux intervenants concernés par le transport actif et durable, il est évident que le changement à long terme dans les habitudes de déplacement constitue un défi. Il est reconnu que les Canadiens sont dépendants des automobiles, alors que 86 % se rendent au travail comme conducteurs ou passagers d'une voiture, un pourcentage demeuré pratiquement le même depuis 1986 (Statistique Canada, 2005).

Les avantages sur le plan de la santé, de l'environnement et des finances découlant de l'utilisation des modes de transport actifs et durables peuvent s'avérer efficaces en

vue de sensibiliser davantage à cette question. La recherche démontre que le seul fait de fournir des renseignements ne réussit pas à apporter des changements dans les habitudes.

Le marketing social axé sur la collectivité s'est révélé être beaucoup plus efficace en assurant la promotion du transport actif et durable que le marketing de masse. Le marketing social communautaire est une méthode pratique qui reconnaît qu'il existe des obstacles aux changements de comportement, qui fournit des solutions pour surmonter ces obstacles et qui permet de communiquer directement avec les membres de la collectivité.

Il est important de souligner que le mot 'collectivité' dans l'expression « marketing social axé sur la collectivité » ne se limite pas uniquement à la géographie. Bien que cela puisse s'appliquer à un seul quartier, la collectivité peut aussi englober des membres de la même dénomination, des personnes de groupes socio-économiques semblables ou de groupes communautaires qui partagent les mêmes intérêts.

Marketing social axé sur la collectivité

Le marketing social axé sur la collectivité a été développé par le Dr Doug McKenzie-Mohr, psychologue de l'environnement, comme moyen de favoriser les comportements durables.

Le Dr McKenzie-Mohr explique que lorsque chaque membre d'une collectivité utilise les ressources judicieusement – en ayant recours à des modes de transport actifs et durables, par exemple—cela favorise le bien-être de la collectivité à long terme. Dans son document intitulé *Quick Reference: Community-Based Social Marketing* il affirme que « pour favoriser la durabilité, il est essentiel d'exercer une forte influence sur la façon d'encourager de manière efficace les gens et les entreprises à adopter des comportements qui visent à respecter l'environnement ».

Le marketing social communautaire comporte 5 étapes principales : 1) identifier le changement d'habitudes souhaité; 2) identifier les obstacles; 3) concevoir le programme; 4) lancer un projet pilote auprès d'un faible pourcentage de la collectivité; 5) évaluer et améliorer le

programme périodiquement au fur et à mesure de sa mise en œuvre (*Fostering Sustainable Behaviour*, 1999).

Identifier le changement d'habitudes souhaité

Pour qu'un programme fondé sur le marketing social communautaire soit efficace, les concepteurs du programme doivent d'abord connaître parfaitement ce en quoi consiste la ou les habitude(s) qu'ils cherchent à modifier ou à promouvoir.

Plus l'habitude est évidente, plus il est facile de concevoir un programme qui soit efficace. Un programme qui incite les gens qui ont recours au vélo ou à la marche à marcher durant les jours de smog, par exemple, est beaucoup plus efficace qu'une campagne qui encourage les gens à ne pas conduire.

Identifier les obstacles

Les obstacles qui peuvent être externes ou internes empêchent les gens de changer leurs habitudes. L'absence de douches et de vestiaires en milieu de travail ou des itinéraires de transport en commun qui ne permettent pas de se rendre à des destinations communes sont deux exemples d'obstacles externes. Les obstacles internes sont les perceptions des gens selon lesquelles la marche, le cyclisme ou le transport en commun nécessite trop de planification ou n'est pas sécuritaire.

En vue d'identifier ces obstacles, les composantes du marketing social communautaire ont recours à un éventail de méthodes de recherche, qui s'amorce habituellement par une revue de la documentation afin d'identifier les obstacles qui n'ont pas été identifiés par le passé, suivie par des observations de certains comportements en particulier.

Concevoir le programme

Une fois que les obstacles s'appliquant à un comportement en particulier sont identifiés, il est alors possible de concevoir un programme à l'aide de méthodes ou outils appropriés permettant de les surmonter.

Avant qu'un programme soit mis en œuvre, il est parfois utile d'obtenir des commentaires de la part du public cible en lui soumettant des concepts et / ou des documents de communication. À l'aide de ces commentaires, il sera possible de mettre au point le programme et d'accroître la probabilité de sa réussite.

Lancer un projet pilote

Lancer d'abord un projet pilote auprès d'un petit groupe de personnes aidera à identifier tous les problèmes ou obstacles additionnels et à mettre au point le programme.

Théoriquement, au moins deux groupes participent au projet pilote : un groupe qui dispose de tous les outils et de toutes les méthodes ayant trait au programme, et un

groupe témoin qui dispose de peu ou d'aucune information.

Un programme pilote peut également comprendre la mise à l'essai de deux ou trois méthodes possibles en vue de vérifier celle qui s'avère la plus efficace.

Évaluer et améliorer le programme

À la fin du programme pilote, il est important d'évaluer le changement véritable survenu au niveau du comportement – le nombre de personnes qui ont réellement modifié leurs habitudes à la suite du programme – et non seulement le degré de connaissance du programme ou de la question. Si l'expérimentation n'arrivait pas à modifier les habitudes, il faudrait alors revoir le programme et peut-être envisager un nouveau projet pilote.

Théoriquement, lors de l'exécution du programme, les organisateurs continueront de mettre à l'essai différentes méthodes dans le but d'améliorer constamment l'initiative et de la rendre plus efficace.

Outils et exemples

Le marketing social communautaire permet d'identifier un certain nombre de méthodes et d'outils qui servent à motiver une personne et, par conséquent, à modifier son comportement ou ses habitudes. Ces méthodes et outils exercent un effet de synergie lorsqu'ils sont utilisés ensemble, toutefois, il est possible d'avoir simplement recours à une seule méthode.

Ces outils incluent l'obtention d'un engagement, les motivateurs, l'attrait des normes, les communications personnalisées, le bouche à oreille, la capacité à surmonter des obstacles spécifiques, les mesures incitatives et dissuasives, et la rétroaction.

Obtention d'un engagement

Dans le cadre de plusieurs programmes axés sur le marketing social communautaire, l'engagement ou l'accord des gens a été sollicité pour poser certains gestes. La recherche démontre que lorsque les gens ont pris un engagement envers une activité, ils ont non seulement plus tendance à agir, mais ils sont plus disposés à prendre plus d'engagements à l'avenir.

La ville de Mississauga a recours à cette technique dans le cadre de sa campagne anti-ralenti *Vers une action contre la marche au ralenti*. Le personnel du projet a communiqué avec environ 500 conducteurs à 20 écoles et leur a demandé s'ils seraient intéressés à recevoir une fiche de renseignements sur les effets de la marche au ralenti (le premier engagement). Puis, il a demandé aux conducteurs de réduire la fréquence et la durée de la marche au ralenti et de placer un autocollant sur le pare-brise de leur véhicule à titre d'aide-mémoire (le deuxième engagement).



La technique a fonctionné, 85 % des conducteurs ayant accepté d'utiliser la fiche de renseignements, 82 % ayant accepté l'autocollant et 40 % ayant apposé l'autocollant sans tarder.

Arrêtez votre moteur

Épargnez l'air

Motivateurs

Les motivateurs servent à rappeler aux gens l'engagement qu'ils ont pris et / ou de poser un geste en particulier.

À Ottawa, dans le cadre du programme *Donner le ton* visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre par le biais d'initiatives de gestion de la demande en transport, les participants ont reçu une carte jaune vif et un aide-mémoire pour les aider à se rappeler de leur engagement à participer.

On a demandé aux participants de placer la carte dans un endroit bien en vue dans leur maison pendant 2 semaines au cours des mois de mai et juin 2000, lorsque c'était plus facile pour eux de marcher, d'utiliser un vélo et de prendre le transport en commun.

Les dix étapes indiquées sur la carte étaient celles à suivre pour améliorer la qualité de l'air et un espace y était réservé pour permettre à chaque ménage de consigner les gestes posés à cette fin au cours de la période de 2 semaines. Dans un sondage mené après le programme pilote initial, 90 % des répondants ont affirmé avoir conservé le motivateur et 30 % des répondants ont déclaré avoir marché ou utilisé un vélo plus souvent.

Communications personnalisées

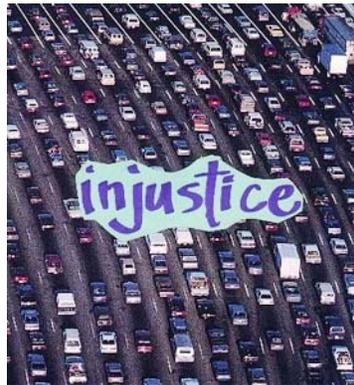
Les gens ont davantage tendance à se souvenir lorsque certains renseignements leur sont livrés de façon percutante et personnalisée et évoquent des images qui leur sont propres.

Le programme *TravelSmart* de Vancouver – fondé sur le programme *TravelSmart* d'abord élaboré en Europe et qui a connu beaucoup de succès – s'adresse directement à certains quartiers. Un échantillonnage de ménages est contacté dans le cadre d'un sondage sur les déplacements en vue de déterminer le niveau d'intérêt des participants à utiliser d'autres modes de transport. Les ménages qui ont indiqué dans le cadre du sondage désirer obtenir de plus amples renseignements reçoivent un formulaire leur permettant de choisir certains documents qui

correspondent à leurs besoins en matière de déplacement (p. ex., des cartes du réseau de transport en commun, de pistes cyclables et de sentiers pédestres ainsi que des coupons-rabais dans les boutiques de vélos, etc.).

Une fois que le matériel a été livré (souvent à vélo), les participants peuvent alors profiter des conseils de déplacement personnalisés des « ambassadeurs *TravelSmart* » bien renseignés, à l'heure et à l'endroit de leur choix.

Le Programme « *Off Ramp* », créé par Better Environmentally Sound Transport (BEST) à Vancouver, est conçu pour sensibiliser davantage les jeunes au transport actif. Il est réalisé par des jeunes à l'intention des jeunes (un autre exemple de la technique 'attrait des



normes) et fait appel aux communications personnalisées pour transmettre le message. Des campagnes d'affichage, par exemple, offrent aux adolescents la possibilité de créer des formules publicitaires et des logos qui trouvent écho auprès de leurs copains et qui incitent les

étudiants à vouloir en savoir davantage au sujet des changements climatiques et des autres moyens de transport.

Attrait des normes

C'est souvent en observant les autres que les gens décident si certains comportements ou gestes s'avèrent acceptables ou non, principalement les personnes avec lesquelles elles interagissent le plus souvent, comme les membres de leur famille ou leurs collègues de travail, ou les personnes avec qui elles communiquent au sein de leur collectivité. L'attrait des normes, par conséquent, permet de mieux faire valoir les normes qui servent de fondement au groupe.

Défi transport, un événement national qui encourage les gens à essayer des modes de transport actifs et durables durant une semaine à tous les mois de juin, est un exemple de la mise en application de cette démarche à grande vitesse.

En milieu de travail, les gens qui acceptent de participer sont encouragés à nommer une personne responsable de recueillir des renseignements auprès de chacun de ses collègues de travail et d'agir en tant que « champion » pour les encourager à participer.

Les membres du personnel de la haute direction de Exportation et développement Canada (EDC) à Ottawa, par exemple, ont choisi d'agir en tant que champions dans leur milieu de travail. À tous les ans, dans le cadre de la

campagne, le président et les vices-présidents principaux prêchent par l'exemple en ayant recours eux-mêmes à des modes de transport actifs et durables, et souvent en aidant les employés à s'inscrire. Depuis 6 ans, EDC a participé à *Défi transport*, l'utilisation du vélo a augmenté et, par conséquent, EDC a obtenu de l'espace de stationnement souterrain additionnel pour les vélos.

De bouche à oreille

Tout comme pour l'attrait des normes, les gens sont plus réceptifs à l'information qu'ils reçoivent si elle est transmise par les personnes avec lesquelles ils communiquent au sein de leur collectivité et en qui ils ont confiance. *Outils de changement*, un site Web consacré à l'approche du marketing social communautaire, rapporte que « la communication de bouche à oreille constitue souvent un très bon moyen pour se renseigner sur un nouveau comportement et pour adopter une nouvelle attitude ».

L'initiative *In Motion* à Seattle dans l'état de Washington a été conçue dans le but de transmettre aux résidents de 3 quartiers de l'information au sujet de différentes options de déplacement. Les personnes qui ont accepté de participer pouvaient obtenir une pancarte à placer sur leur terrain les identifiant comme participant au programme. En plus de soulever l'attrait des normes, les pancartes à placer sur les terrains favorisaient les échanges dans le quartier à propos du programme et des différentes options de déplacement, et contribuaient également à accroître le degré d'acceptation envers les autres moyens de transport. Lors du sondage, plus de 80 % des résidents dans les quartiers ciblés ont reconnu certains éléments du programme.

Le *Ozone Action Program* de Detroit, au Michigan, a également recours à la méthode de bouche à oreille pour transmettre le message sur les effets de l'ozone troposphérique, l'une des principales causes du smog.

Le programme a recours aux alertes au smog comme cri de ralliement pour inciter les gens à prendre des mesures. Les employeurs qui participent à ce programme reçoivent plusieurs documents de communication qui les aident à diffuser le message parmi leurs employés et à offrir des solutions de rechange en matière de transport, comme le télétravail, le cyclisme, le transport en commun ou le covoiturage.

Au cours d'une période de 4 ans, le taux de sensibilisation au programme est passé de 52 % en 1994 à 88 % en 1998; le taux de personnes qui ont posé un geste dans le cadre de

ce programme a également augmenté, passant de 69 % à 88 % au cours de la même période.

Capacité à surmonter des obstacles spécifiques

Il n'existe aucune méthode ou aucun outil en particulier permettant de surmonter un obstacle spécifique en ce qui a trait au transport actif et durable. En règle générale, cependant, un ou deux des obstacles les plus difficiles surgissent au cours des premières étapes de planification. Les programmes visant à surmonter ces obstacles spécifiques auront souvent plus de succès.

Dans le cas de *Bike Smarts*, un programme de la Colombie-Britannique qui sensibilise les élèves de l'élémentaire à la sécurité à vélo et les encourage à effectuer l'aller-retour à l'école à vélo, il s'est avéré que l'obstacle principal n'était pas un manque d'intérêt de la part des élèves, mais plutôt les préoccupations des parents par rapport à la sécurité. En vue de surmonter cet obstacle, les parents ont été informés du programme et l'accent a été mis sur la sécurité. Les parents ont également été encouragés à participer avec leurs enfants de manière à pouvoir se rendre compte par eux-mêmes des aptitudes acquises par les enfants.

Lors d'un sondage mené à la fin du programme pilote, les parents ont indiqué que le programme a permis à leurs enfants de se déplacer à vélo de façon plus sécuritaire et, par conséquent, leurs enfants se rendent à l'école à vélo plus souvent.

Outre les préoccupations liées à la sécurité, l'un des obstacles les plus importants dans tout programme sur le transport actif et durable est la perception que le transport actif nécessite trop de temps. Les organisateurs de plusieurs programmes *Autobus scolaire pédestre/cycliste* dans l'ensemble du Canada, par exemple, réalisent que plusieurs parents font mention de contraintes de temps comme l'une des principales raisons pour lesquelles ils ne permettent pas à leurs enfants de se rendre à l'école à pied ou à vélo.

Pour surmonter ces obstacles, les organisateurs doivent d'abord sensibiliser les parents et les personnes qui en ont la garde sur la façon dont le programme fonctionne. En demandant aux adultes de marcher avec les enfants, les questions touchant la sécurité sont résolues et, puisque tous les participants adultes se rendent à l'école avec les enfants à tour de rôle, la responsabilité est partagée et aucun adulte n'a à assumer une plus grande responsabilité qu'un autre. Les parents évitent ainsi des pertes de temps parce qu'ils n'ont pas à accompagner leurs enfants à l'école à chaque jour.



Mesures incitatives et dissuasives

Des mesures incitatives peuvent être offertes pour aider les gens à faire ce qu'ils devraient faire, comme des crédits d'impôt ou des prix dans des concours. Réciproquement, des mesures dissuasives peuvent être adoptées comme des amendes, pour inciter les gens à éviter de « faire la mauvaise chose ». Les incitatifs qui amènent les gens « à faire la mauvaise chose » peuvent être éliminés, comme restreindre le nombre d'espaces de stationnement.

Un exemple approprié d'une mesure financière incitative pour le transport durable est le changement apporté récemment à la *Loi de l'impôt sur le revenu* du Canada permettant de rendre les laissez-passer de transport en commun déductibles du revenu imposable.

Prenons le cas de la ville de Windsor, où un programme a été expérimenté en 2003 pour offrir le transport en commun gratuit les jours de smog. La ville et



Environnement Canada ont contribué des fonds à part égale à Transit Windsor pour lui permettre de couvrir ses frais d'exploitation durant les 4 jours de transport en commun gratuit. Lorsqu'un avis de smog était lancé, Transit Windsor contactait les médias qui informaient le grand public que le transport en commun serait gratuit sur tous les parcours réguliers d'autobus dans la ville. Lors de ces jours de transport en commun gratuit, le nombre d'utilisateurs a augmenté jusqu'à 50 %.

Les mesures dissuasives portent souvent sur le fait de rendre le stationnement plus difficile ou plus dispendieux. Le Programme de diminution du déplacement des employés de l'agglomération de Vancouver (appelé auparavant le District régional de Vancouver), par exemple, a permis d'éliminer graduellement une subvention au stationnement de 60 % sur une période de 5

ans. Avant l'élimination complète de la subvention, plusieurs initiatives ont été prises pour offrir aux employés un plus grand choix de modes de transport, comme le covoiturage et le programme de jumelage des trajets, des installations améliorées pour les douches, les vestiaires et les vélos, un service de retour à la maison garanti en cas d'urgence et un programme de transport en commun subventionné.

Rétroaction

Les gens ont plus tendance à adopter un changement de comportement durant une plus longue période (et possiblement à motiver les autres à changer) s'ils se rendent compte que leur façon d'agir a un impact positif dans leur collectivité, sur leur santé ou pour l'environnement.

Le programme *Go Boulder* de la ville de Boulder, au Colorado visait à inciter les gens à passer de l'utilisation d'un véhicule à occupant unique à des modes de transport plus durables. Des laissez-passer de transport en commun ont été offerts dans les milieux de travail, les écoles et les quartiers, y compris un service de retour à la maison garanti pour les détenteurs de laissez-passer en milieu de travail qui devaient prolonger leurs heures de travail ou en cas d'urgence.

Les organisateurs ont mentionné que la rétroaction fournie à la collectivité constituait un élément essentiel de la réussite du programme. Ils ont demandé l'appui du journal local, qui a publié en moyenne deux articles par mois sur les réussites du programme *Go Boulder* et la participation de la collectivité. Cinq présentations vidéo ont été diffusées en boucle sur le canal de télévision communautaire. De la rétroaction additionnelle a été fournie par le biais de documentation publicitaire, d'événements spéciaux et d'exposés aux organismes communautaires.

Au cours d'une période de 4 ans, on a enregistré un taux de 6 % au niveau du changement de mode de transport, alors que le nombre de déplacements en autobus à l'université du Colorado à lui seul est passé de 300 000 à plus de 1 000 000 d'utilisateurs dès la première année du programme.

Intervenants

Les programmes axés sur le marketing social communautaire peuvent être réalisés par plusieurs différents intervenants, y compris les administrations municipales, les organismes de services de santé, de services sociaux et environnementaux, les organismes non gouvernementaux (ONG), les écoles et les groupes communautaires.

Défi transport est un bon exemple de programme auquel participent plusieurs différents intervenants. L'ensemble de la publicité liée à la campagne et de l'infrastructure de rapports est géré par Vert l'action (un organisme non

gouvernemental national) et est appuyé par le gouvernement et les partenaires commerciaux, alors que chaque ville participante dirige sa propre campagne, ayant parfois recours à des groupes communautaires plus petits, des ONG locales ou autres commanditaires et partenaires locaux pour administrer le programme.

Leçons à l'intention des intervenants

Tel que démontré dans l'exemple ci-dessus, les partenariats avec différents organismes permettent d'affecter plus de ressources à un projet, comme le financement et l'expertise, et d'accroître la crédibilité des enjeux auprès du grand public.

La participation des membres de la collectivité est particulièrement importante dans tout programme axé sur le marketing social communautaire, tel que le démontre à plusieurs reprises la présente étude de cas. La recherche révèle également que les gens ont plus tendance à faire confiance aux personnes de leurs propres réseaux sociaux (p. ex., les membres de la famille, les amis, les collègues). Le baromètre de confiance Edelman de 2005 (un sondage annuel pour déterminer la confiance des leaders d'opinion envers les organismes bien établis), par exemple, a révélé que les leaders d'opinion sont plus susceptibles de faire confiance « à une personne comme eux-mêmes », (56 % en 2005 par rapport à 22 % en 2003) qu'aux gouvernements, aux entreprises ou aux médias (EDT, 2005).

Plusieurs facteurs déterminent la décision qu'une personne prend de choisir un mode de transport plutôt qu'un autre. Les facteurs saisonniers, la raison du déplacement et sa durée, les coûts du carburant, la connaissance et les aptitudes et d'autres raisons jouent tous un rôle. Les programmes axés sur le marketing social communautaire, par conséquent, fonctionnent mieux lorsque plusieurs options sont offertes et lorsqu'ils sont exécutés à un niveau où les mesures peuvent satisfaire à ces besoins. (Noxon et Cullbridge, 2006).

Conclusion

La méthode du marketing social communautaire s'est avérée être celle qui donne les meilleurs résultats lorsqu'on la compare à des campagnes d'information seulement. En raison de son approche pragmatique et de l'accent mis sur la communication personnalisée, les gens ont tendance à répondre de façon plus positive au comportement qu'on leur demande de changer ou d'adopter, et sont plus susceptibles de conserver ce comportement bien après la fin d'un programme. Les programmes axés sur le marketing social communautaire peuvent également produire une réaction en chaîne alors que les participants transmettent le message de bouche à oreille, ce qui donne lieu à des retombées plus importantes sur l'investissement initial du programme.

Le fait de lancer un programme axé sur le marketing social communautaire nécessite de la recherche, du développement stratégique, de l'expérimentation, une mise en œuvre et une évaluation, et c'est cette attention soutenue aux détails qui en fait une réussite.

Références et ressources

Better Environmentally Sound Transportation. *Off Ramp*. www.best.bc.ca/.

Défi transport. www.commuterchallenge.ca.

Cullbridge Marketing and Communications. Outils de changement : Des méthodes éprouvées pour promouvoir la santé, la sécurité et l'écocivisme. *Guide de planification*. Les études de cas suivantes auxquelles il est fait référence dans le présent document de discussion se trouvent sur le site Web : *Donner le ton*, *Seattle Neighborhoods in Motion*, *Ozone Action Program*, *Bike Smarts*, *Programme de diminution du déplacement des employés de Vancouver*, et *Go Boulder*. www.toolsofchange.com.

Edelman Trust Barometer. *Trust Shifting from Traditional Authorities to Peers*. www.edelman.com/news/ShowOne.asp?ID=57.

McKenzie-Mohr & Associates. *Fostering Sustainable Behaviour*. www.cbsm.com/.

Noxon Associates Limited, en collaboration avec Cullbridge Marketing and Communications. *Community-Based Social Marketing for Sustainable Transportation*. Mars 2006.

Southeast Michigan Council of Governments. *Ozone Action!* <http://www.semco.org/OzoneAction.aspx>

Statistique Canada, *Le Quotidien*, 12 juillet 2006. www.statcan.ca/Daily/Francais/060712/q060712b.htm.

Transports Canada, Programme de démonstration en transport urbain. Les études de cas suivantes auxquelles il est fait référence dans le présent document de discussion se trouvent sur le site Web : *Vers une action contre la marche au ralenti*, le Programme « *Off Ramp* » (à Vancouver) et *Transport « vert »* (à Winnipeg), et *Transport en commun gratuit les jours de smog : purification de l'air*. www.tc.gc.ca/programmes/environnement/pdtu/freetransitfrancais.htm.

University of Waterloo's Communicating about Climate Change: Challenges and Opportunities Conference, juin 2000. *Civic Engagement 3: Social Marketing Strategies*. www.fes.uwaterloo.ca/research/climateconference/C4.pdf.

Victoria Transport Policy Institute. *TDM Marketing Information and Encouragement Programs*. www.vtppi.org/tdm/tdm23.htm.