

Vers une action contre la marche au ralenti

Organisation

Ville de Mississauga — Planification - Infrastructure et environnement, service du Transport et des travaux publics

Statut

Début en 2001, terminé en 2002 (quelques activités continues)

Aperçu

Le projet pilote, d'une durée d'un an, de la ville de Mississauga a encouragé des automobilistes dans de nombreux endroits à arrêter leur moteur une fois leur véhicule stationné. Une combinaison entre des techniques de marketing social axées sur la communauté et une bonne procédure d'évaluation et de surveillance a permis de réduire la durée et la fréquence de marche au ralenti dans la plupart des emplacements choisis pour cette campagne.

Budget de 130,500 \$:

- Ressources des membres du personnel : 50,000 \$
- Coûts de production : 30,500 \$
- Évaluation: 50,000 \$ (financé par Ressources naturelles Canada)

Voici les résultats de l'étude effectuée à la suite de la campagne, auprès de 150 maisons familiales sélectionnées au hasard :

- 95 % croient que la marche au ralenti cause de la pollution de l'air inutile (5 %↑)
- 90 % sont d'accord que l'arrêt du moteur était la « meilleure chose à faire » (3 %↑)
- 57 % ont entendu la phrase « Action contre la marche au ralenti » (23 %↑)
- 69 % ont lu, vu ou ont fait partie d'au moins une initiative de la campagne.

Contact

Brenda Sakauye

Coordinatrice environnementale et présidente du comité des avis sur la qualité de l'air de Mississauga

Ville de Mississauga

Téléphone : (905) 615-3217

Courriel : brenda.sakauye@mississauga.ca

Ressources

- Site Web (www.123turnyourkey.com)
- Action contre la marche au ralenti de Ressources naturelles Canada (<http://oee.nrcan.gc.ca/ralenti/accueil.cfm>)

Mise en contexte

Un enfant canadien sur huit souffre d'asthme, causé en partie par les facteurs environnementaux, tels que l'exposition à la pollution de l'air.¹ Chaque année, à l'échelle mondiale, jusqu'à trois millions de personnes décèdent en raison de l'exposition à la pollution de l'air.² De plus, le ministère de l'Environnement de l'Ontario a émis un total de 17 alertes au smog en 2001-2002—principalement dans la région du Grand Toronto (RGT).

Faisant partie de la région du Grand Toronto, la ville de Mississauga a choisi de présenter tout au long de l'année une campagne de sensibilisation afin de réduire la pollution de l'air et améliorer les activités reliées à celle-ci (voir la section *Problématique*).



La plupart des alertes au smog en Ontario sont dans la région du Grand Toronto.

Problématique

Le Comité des avis de la qualité de l'air a été créé en 1998 et comprend des membres de tous les services de la ville, des membres du service de la santé de la région de Peel, des conseillers ainsi que le coordinateur environnemental de la ville. Son mandat est de suggérer des stratégies pour améliorer la qualité de l'air local en minimisant les gaz à effet de serre et les émissions produites par le smog, en plus d'augmenter le soutien à la communauté en ce qui a trait aux mesures environnementales durables.

¹ www.hc-sc.gc.ca/francais/pour_vous/santejeunesse/corps/asthme.htm

² <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs187/fr/index.html>

La ville s'est jointe au programme des Partenaires pour la protection du climat (PPC) en 1999. Le programme des PPC, géré par la Fédération canadienne des municipalités, est une structure qui vient en aide aux gouvernements municipaux pour la conception et la mise sur pied des plans d'action locaux dans le but de réduire l'utilisation de l'énergie et des émissions de GES.

La ville a tout d'abord préparé des inventaires de son utilisation d'énergie et de ses émissions de GES. Elle a découvert que le secteur des transports possédait le deuxième plus haut taux d'émissions par habitant (1,7 millions de tonnes).

La campagne « anti-ralenti » a été incorporée dans le plan d'action de la ville. Cette campagne comprend aussi les actions suivantes :

- informer les membres du personnel des alertes au smog afin que certaines tâches soient effectuées pour réduire la production d'émission qui cause le smog;
- développer annuellement le *Multiple Use Recreational Trail Network*;
- mettre sur pied une navette innovatrice pour les usagers;
- mettre sur pied un programme de formation pour les conducteurs en transport en commun dans le but d'améliorer le rendement du carburant;
- vérifier les émissions produites par la flotte d'autobus.

Buts et objectifs

Au cours des années 1990, Ressources naturelles Canada a identifié une série d'actions que les Canadiens peuvent prendre pour réduire les émissions de gaz à effet de serre — une de ces actions était de réduire la durée et la fréquence des moteurs fonctionnant à bas régimes.

En 2000, RNCan a mené une série de discussions de groupes dans plusieurs régions à travers le pays pour étudier la question. Les résultats ont aidé RNCan à mettre sur pied une trousse d'information sur le Web que les municipalités et les groupes populaires peuvent utiliser pour les initiatives de marche au ralenti. Pour mettre à l'essai la trousse, RNCan a fait appel à la ville de Mississauga et à la ville de Grand Sudbury pour faire partie d'un projet pilote à long terme.

La ville de Mississauga a été choisie pour ce projet parce qu'elle visait les employés municipaux ainsi que les automobilistes aux alentours des écoles; personnes qui pourraient faire un lien entre le problème de la marche au ralenti et la santé des enfants.

Les objectifs spécifiques de la ville étaient de :

- Réduire la marche au ralenti inutile dans la région;
- Mettre à l'essai la trousse d'information de RNCan.

Actions et résultats

Personnalisation locale d'un programme national.

RNCan a suggéré des initiatives en ce qui concerne la marche au ralenti, comme par exemple des campagnes dans des écoles, des gares de transport en commun et des entreprises, en plus de suggérer un public cible. De plus, puisque chaque communauté possède des caractéristiques uniques, la ville a travaillé avec RNCan pour mettre sur pied une campagne ciblée pour les conducteurs des établissements municipaux, tels que les centres récréatifs et les bibliothèques. Ces initiatives ont été mises sur pied et présentées au Comité des avis sur la qualité de l'air ainsi qu'au comité général (qui comprend tous les membres du conseil de la ville) pour approbation.

L'approche marketing social axée sur la communauté.

RNCan a préparé une trousse d'information (documents graphiques, messagerie, etc.) en utilisant une approche de marketing social axée sur la communauté (CBSM). La ville a adopté cette trousse pour toutes ses initiatives. Cette approche met l'accent sur le contact personnel ainsi que sur les communications vives et les messageries. L'approche marketing social axée sur la communauté :

- identifie les obstacles à une activité;
- élabore des stratégies pour surmonter ces obstacles;
- met à l'essai les stratégies afin d'évaluer leurs efficacités;
- exécute ces stratégies sur une plus grande échelle.



Programme de signalisation, comme les pancartes de métal utilisées pour la campagne de la ville, incite l'action des conducteurs.

Apprentissage des programmes précédents. La ville a étudié les résultats du programme de la marche au ralenti *Turn it Off*, effectué en 2000. Ce programme a utilisé l'approche marketing social axée sur la communauté dans les écoles et les stations de transport en commun. L'accent a été mis sur trois leçons tirées de ce projet :

- Il faut rappeler aux automobilistes d'arrêter leur moteur lorsqu'ils sont stationnés;
- Le contact personnel est important;

- Les résultats se sont améliorés lorsqu'il a été demandé aux automobilistes d'éviter la marche au ralenti une fois stationnés pour plus de 10 secondes.

Structurer la campagne afin de rencontrer le public cible. La campagne était divisée en sept parties :

- Sensibilisation du public et campagne média;
- Milieu de travail;
- Écoles;
- GO Transit;
- Secteur privé;
- Établissements municipaux;
- Sondages téléphoniques effectués avant et après la campagne en plus des entrevues effectuées sur place.

Puisqu'il y avait un bon nombre d'initiatives lors de cette campagne, les résultats sont listés selon les détails de chacun.

Sensibilisation du public et campagne média. La campagne a été lancée lors d'un événement médiatique au mois d'octobre 2001, où le maire Hazel McCallion déclarait la ville de Mississauga « une zone contre la marche au ralenti ». Une stratégie de communication a été mise sur pied pour chaque composante de la campagne et comprenait ce qui suit :

- communiqués de presse et événements;
- publicité par la presse et la radio;
- affichage dans les autobus et les abribus;
- affiches et informations sur la campagne dans des emplacements communautaires;
- site Web externe dédié;
- articles publiés sur l'intranet dans le bulletin d'information des employés.

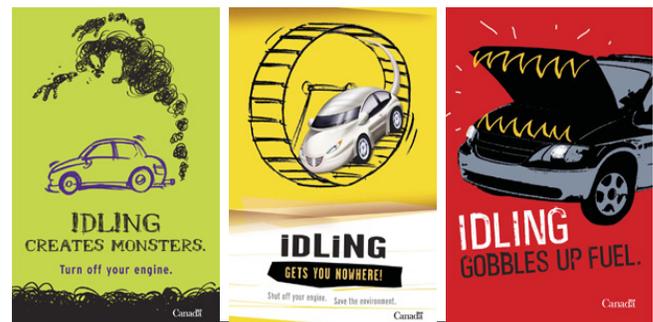
Résultats :

- Une couverture médiatique électronique et dans la presse écrite a atteint plus de 12 millions de lecteurs, auditeurs et téléspectateurs;
- Les articles ont été publiés dans le *Toronto Star*, le *Globe and Mail*, le *Canadian Geographic Magazine*, le *Canadian Living*, l'*Ottawa Citizen* et le *Mississauga News*;
- Cinq stations locales de radio et de télévision ont couvert l'événement médiatique des initiatives.

Le site Web a été visité par plus de 10,000 internautes, 62 demandes de matériels ont été effectuées et 176 commentaires ont été apportés. De ceux qui ont passé un commentaire, 90 % ont fait savoir qu'ils soutenaient la campagne.



La publicité de gauche était affichée dans les abribus lors de la campagne.



Les affiches sont des exemples d'illustrations produites par RNCan qui peuvent être utilisées par d'autres communautés pour des initiatives similaires.

Initiative en milieu de travail. Le personnel du projet a inséré avec le talon de chèque de chaque employé de la ville des cartes d'information et des autocollants pour le pare-brise. Il a aussi demandé aux employés de la ville d'afficher l'autocollant. De plus, des prix ont été offerts lors d'un concours corporatif aux personnes qui avaient affiché l'autocollant sur leur véhicule.

Les groupes de discussions ont été formés pour chaque service de la ville qui a géré des flottes et pour les conducteurs de flottes afin de leur demander leurs opinions concernant le changement de climat ainsi que des suggestions pour minimiser la marche au ralenti. Les services de la ville ont aussi mis sur pied de nouvelles lignes directrices pour les conducteurs en ce qui a trait à la marche au ralenti.

Résultats :

- Suite à l'initiative, 96 % du personnel de la ville étaient au courant de la campagne et 31 % ont fait savoir que la campagne avait changé leur comportement face à la marche au ralenti.
- Les autocollants pour le pare-brise étaient fixés sur la plupart des véhicules municipaux et sur 10 % des véhicules appartenant aux membres du personnel.

- Les divisions *Parks et Works* ont mis sur pied des lignes directrices ou des approches dans le but de réduire la marche au ralenti chez les conducteurs de flotte.
- La direction du transport en commun a passé en revue ces politiques afin de réduire au maximum le temps de marche au ralenti pour les autobus de la ville de 15 à 5 minutes.



L'autocollant du haut a été utilisé pour la plupart des initiatives de la ville.

Les trois autocollants du bas sont des exemples d'illustrations produites par RNCan qui peuvent être utilisées par d'autres communautés et ce, pour des initiatives similaires.

Initiative en milieu scolaire. L'initiative en milieu scolaire a été lancée au moyen d'un événement médiatique. Les trousse d'information ont été distribuées dans 200 écoles primaires publiques différentes de Mississauga. Ces trousse comprenaient :

- des cartes d'information anti-ralenti et des autocollants pour le pare-brise;
- des activités et des idées suggérées pour le programme;
- des échantillons pour être insérés dans les bulletins d'information de l'école.

Les suggestions pour le programme comprenaient la façon d'incorporer aux mathématiques, aux sciences, à la santé, aux arts et aux cours de langues les messages « anti-ralenti ».

Les écoles des deux commissions scolaires à l'extérieur de Mississauga ont reçu des trousse anti-ralenti du programme de la *Greenest City's Active et Safe Routes to Schools*. La ville s'est jointe à la *Greenest City* pour permettre aux autres écoles d'accéder à de l'information similaire à propos de la marche anti-ralenti que la ville faisait circuler.

Lura Consulting a rassemblé des données de base (fréquence et durée des véhicules en marche au ralenti) dans 20 écoles primaires. Des panneaux en métal (illustration ci-haut planification du programme) ont été installés et une demande a été faite auprès des entreprises de gestion des autobus et des chauffeurs d'autobus afin de réduire la marche au ralenti lors des embarquements et des débarquements.

Le personnel du projet a approché près de 500 conducteurs aux 20 écoles et leur a remis une carte d'information. Le personnel du projet a demandé aux conducteurs de prendre un engagement pour réduire la fréquence et la durée de marche au ralenti en plaçant un autocollant sur le pare-brise de leur véhicule.



Les autocollants utilisés pour cette initiative montrent un enfant se tenant debout à côté d'un véhicule en marche au ralenti.

Résultats :

- 54 % des conducteurs pratiquaient la marche au ralenti;
- 90 % des conducteurs approchés étaient disposés à discuter de la question; 85 % ont accepté la carte

d'information; 82 % ont accepté l'autocollant et 40 % de ceux qui l'ont accepté, l'ont apposé immédiatement;

- Le personnel du projet a observé une réduction dans la fréquence de marche au ralenti de 54 % à 29 % et une réduction dans la durée de la marche au ralenti de 8 à 3,5 minutes.

L'initiative de GO Transit. *Lura Consulting* a rassemblé des données de base (fréquence et durée des véhicules en marche au ralenti) au 8 stations GO Transit situées dans la ville de Mississauga. L'initiative de GO Transit a été lancée lors d'un événement médiatique et des panneaux en métal ont été installés dans les zones d'embarquement des passagers de chaque station.

Aux quais d'embarquement des stations, le personnel du projet a demandé aux conducteurs de s'engager à ne pas laisser tourner le moteur de leurs véhicules tout en leur distribuant des cartes d'information et des autocollants pour le pare-brise.



Lancement de la campagne de GO Transit par les médias en présence de M. Eldred King, président de GO Transit, Mme Catherine Ray, de RNCAN, de M. George Carlson, conseiller du quartier # 6 de Mississauga et de la mascotte, Go Bear, de GO Transit.

Résultats :

- Il a été observé que 48 % des conducteurs effectuaient la marche au ralenti.
- Des 1,400 conducteurs qui ont été approchés, 92 % étaient disposés à discuter de la question; 91 % ont accepté la carte d'information sur la marche au ralenti; 81 % ont accepté l'autocollant pour le pare-brise et de ces 81 %, 14 % l'ont apposé immédiatement.
- GO Transit a installé en permanence 40 panneaux en métal contre la marche au ralenti.
- Les observations à la suite de la campagne ont révélé que la fréquence de marche au ralenti a augmenté légèrement (48 % à 54 %). La durée a aussi augmenté en moyenne de 20 secondes. Le personnel du projet croit que ces augmentations étaient causées par une baisse de température et par une diminution de la lumière du jour; deux facteurs présents lors de la campagne. L'initiative peut, toutefois, avoir empêchée une augmentation plus grande de la marche au ralenti à l'approche de l'hiver.

L'initiative du secteur privé. Les trousse d'information pour la marche au ralenti de la ville ont été envoyées dans plus de 200 entreprises et le personnel du projet a fait un suivi auprès de quelques entreprises, en particulier celles dans le milieu de l'automobile (lave-auto, stations service, etc).

Résultats :

- Huit entreprises ont promu le message sur la marche au ralenti à leurs membres du personnel et au public lors des événements pour le Jour de la Terre en 2002 (AECL, Pratt & Whitney, AstraZeneca, Fuji Photo Film, Bentall Real Estate Services, Square One Mall, Dofasco à Hamilton, et Ford Motor Company à Oakville).
- Les entreprises ont fait des demandes pour un total de 6,000 autocollants pour le pare-brise et 7,700 cartes d'information.

L'initiative de la ICPP. L'Institut canadien des produits pétroliers (ICPP) a lancé sa propre campagne au moyen d'un événement médiatique (le personnel du projet de la ville a assisté à l'événement en tant qu'invités). L'ICPP avait, dans un premier temps, communiqué directement avec RNCAN car il voulait commencer la campagne immédiatement. RNCAN a mis l'ICPP en contact avec la ville, mais son initiative a été amorcée indépendamment de la campagne de la ville.



La carte d'information de l'ICPP imitait le principe des feux de circulation; imprimé en rouge le slogan « Éteignez-le » et « Prêt à faire votre part ? » en vert.

La ICPP a perfectionné l'illustration créée par RNCAN pour leur propre utilisation en plus d'utiliser un assainisseur d'air pour sa campagne.

Dans plus de 50 stations service, les membres du personnel de l'ICPP ont demandé aux conducteurs de prendre l'engagement de ne pas laisser en marche leurs moteurs.

L'ICCP a remis aux conducteurs des cartes d'information, des assainisseurs d'air et des autocollants pour le pare-brise. Du matériel promotionnel supplémentaire tel que des panneaux contre la marche au ralenti, des calicots, et des tableaux-annonces ont été utilisés.



Matériels promotionnels utilisés par l'ICCP. De gauche à droite : assainisseur d'air, calicot, tableau-annonce.

Résultats :

- Des 11,000 automobilistes approchés au cours des deux semaines de la campagne, 86 % étaient prêts à discuter des questions soulevées, 85 % ont accepté la carte d'information; 81 % ont accepté l'autocollant pour le pare-brise et de ces 81 %, 20 % l'ont apposé immédiatement.
- 46 % des automobilistes, qui ont été questionnés sur place, ont fait savoir que l'initiative changerait probablement leur comportement actuel face à la marche au ralenti.

Initiative des établissements municipaux. Cette initiative a été effectuée auprès de 20 établissements municipaux (bibliothèques, arénas et centres communautaires). *Lura Consulting* a recueilli des données de base (fréquence et durée des véhicules en marche lente) à quatre emplacements différents. Des cartes d'information ont été distribuées dans tous les établissements et des panneaux en métal ont été installés. Le personnel du projet a obtenu un engagement de la part des conducteurs provenant de ces quatre emplacements.

Résultats :

- Des 250 conducteurs qui ont été approchés, 78 % étaient prêts à discuter des questions soulevées; 71 % ont accepté l'information donnée sur la marche au ralenti; 64 % ont accepté l'autocollant pour le pare-brise et de ces 64 %, 34 % l'ont apposé immédiatement;

- Le personnel du projet a observé que la fréquence de marche au ralenti a augmentée (35 % à 62 %), alors que la durée a diminué en moyenne de 27 secondes;
- Similaire à l'initiative de GO Transit, le personnel du projet croyait que des températures plus basses et la lumière du jour étaient des facteurs qui influençaient l'augmentation de la fréquence de la marche au ralenti, mais que la campagne en question avait probablement empêché une plus grande augmentation de la marche au ralenti une fois l'arrivée de l'hiver.

Sondages téléphoniques avant et après la campagne ainsi que des entrevues sur place. Un sondage téléphonique avant la campagne auprès de 150 personnes a été effectué au mois de septembre 2001 pour établir un point de référence. Par la suite, au mois d'octobre 2002, une enquête a été effectuée avec les mêmes 150 personnes afin de mesurer l'efficacité de la prise de conscience de la campagne.

Les maisons familiales ont été choisies au hasard dans l'annuaire téléphonique de la ville. Les experts ont demandé de parler avec le membre de la famille qui conduisait le plus. Les résultats de l'enquête sur un échantillon de cette grandeur sont précis avec un pourcentage de +/- 8,0 points, 19 fois sur 20.

Quarante trois entrevues sur place ont aussi été effectuées avec des conducteurs aux voies *Kiss & Ride* des stations GO Transit au mois de septembre 2001 afin de déterminer l'attitude face à la marche au ralenti ainsi que les méthodes de communications qui seraient les plus efficaces.

Résultats de l'enquête :

Attitude/Question	Avant la campagne	Après la campagne
La marche au ralenti crée une pollution de l'air inutile	90 % sont d'accord	95 % sont d'accord
Arrêter le moteur est « la meilleure chose à faire »	90 % sont d'accord	93 % sont d'accord
Déjà entendu la phrase « Action contre la marche au ralenti »	34 %	57 %
Enquête effectuée avant la campagne : 1 résident sur 3 pratique la marche au ralenti au moins une fois durant sa dernière journée de conduite, avec une moyenne de marche au ralenti entre 3 et 5 minutes.		
Enquête effectuée après la campagne : 69 % des répondants ont déclaré avoir lu, vu ou entendu parler d'au moins une de ces initiatives.		

Résultats de l'enquête effectuée sur place :

- 59 % ont fait savoir qu'ils pratiquaient la marche au ralenti pour la régulation climatique;
- de ceux qui arrêtent leur moteur une fois stationné, 31 % l'ont fait pour des raisons environnementales, alors que

31 % l'ont fait pour épargner de l'argent et conserver de l'essence;

- 65 % croient que la marche au ralenti est un problème;
- 27 % ont suggéré de placer des affiches de la marche au ralenti à des emplacements appropriés, alors que 24 % ont suggéré de mettre en place une campagne publicitaire;
- les automobilistes exposés à au moins une de ces initiatives ont déclaré pratiquer de 3 à 4 fois moins souvent la marche au ralenti et l'ont réduit de 4 à 1 minute.

Reconnaissance. La plaque d'argent du prix canadien de l'environnement a été décernée à la ville de Mississauga dans la catégorie – Changement de climat. Le prix canadien de l'environnement est un programme national qui reconnaît les initiatives environnementales axées sur la communauté.

Participants

Ressources naturelles Canada

Université de Toronto à Mississauga

GO Transit

Commission scolaire de l'arrondissement Peel

Commission scolaire catholique – arrondissement Dufferin-Peel

Ressources

Budget. Le développement et l'implantation de la campagne ont coûté au total 80,500 \$:

- 50,000 \$ pour le temps mis par le personnel du projet. Le personnel du projet était constitué de stagiaires qui travaillaient gratuitement puisqu'ils provenaient du programme environnemental de l'Université de Toronto à Mississauga.
- 30,500 \$ pour les coûts de production du matériel d'information, dépenses encourues lors de l'événement, concours, prix et autres fournitures.

RNCan a créé toutes les illustrations et les messages pour la trousse d'information, alors les coûts de production étaient beaucoup moins élevés que si la ville avait créé ses propres illustrations. Le matériel de RNCan a aussi été produit électroniquement et la ville l'a adapté en ajoutant son logo corporatif.

Selon la population de la ville, les coûts de la campagne s'élevaient à 0,13 \$ par résidents.

Les coûts d'évaluation de la campagne s'élevaient à 50,000 \$:

- La collecte de données pour les initiatives suivantes : GO Transit, les établissements municipaux et les écoles.
- Un sondage téléphonique auprès de 150 personnes avant et après la campagne.
- Préparation du rapport final.

Ressources humaines. Deux services de la ville ont participé : le service Transport et travaux publics ainsi que les services corporatifs.

Deux membres du personnel du service Transport et travaux publics étaient assignés à la campagne de la marche au ralenti :

- Gestionnaire principal de projet (temps partiel),
- Coordonnateur de projet (temps plein, en moyenne).

Les services corporatifs ont assigné une personne en communications pour préparer les communiqués de presse, organiser les événements médiatiques et pour maintenir un rapport à propos de la couverture médiatique.

Le personnel du projet était constitué de quatre étudiants du programme environnemental de l'Université de Toronto à Mississauga. Les étudiants travaillaient bénévolement puisqu'ils faisaient partie d'un programme de stages.

Comme bénévoles, on retrouvait des parents d'enfants des écoles impliquées, ainsi que des étudiants employés par l'Institut canadien des produits pétroliers pour la saison estivale.

Champions. Le Conseil municipal et le cadre supérieur ont apporté un grand soutien et ont aidé au lancement de toute la campagne et de certaines initiatives individuelles (p. ex. initiative en milieu de travail).

Les professeurs ont utilisé la trousse d'information dans leurs salles de classe et quelques parents ont participé à l'initiative scolaire.

Selon l'envoi effectué par la ville de 200 troupes d'information aux entreprises, ces dernières ont remis à leurs clients de l'information sur la marche au ralenti. Par exemple, le commerçant Chrysler à Cooksville a distribué des cartes d'information ainsi que des autocollants de pare-brise à ses clients pendant plusieurs mois à la suite de l'initiative du secteur privé.

Échéancier

Été 2001. Le personnel de la ville a rencontré le personnel de RNCan et de *Laura Consulting*. *Laura Consulting* est une entreprise d'experts-conseils chargée de recueillir des données de base tout au long de la campagne en plus d'effectuer deux sondages téléphoniques.

Septembre 2001. Le personnel du projet est formé. L'information de base pour l'initiative de GO Transit est recueillie.

Octobre 2001. Lancement de la campagne de sensibilisation du public et de la campagne média. L'initiative de GO Transit et celle en milieu de travail sont effectuées.

Printemps 2002. L'information de base est recueillie pour l'initiative en milieu de travail. Exécution de l'initiative.

Août 2002. L'initiative du secteur privé est effectuée.

Octobre 2002. Information de base recueillie pour les emplacements municipaux. Exécution de cette initiative.

Défis

Les mythes concernant la marche au ralenti doivent être abordés. « La mise en température du véhicule, la marche au ralenti est bonne pour le moteur », et « arrêter et redémarrer le moteur utilise moins d'essence que la marche au ralenti » sont deux mythes auxquels le personnel du projet a fait face. Ces mythes ont été abordés en offrant aux conducteurs de l'information basée sur la recherche. Par la suite, une demande d'engagement pour réduire la fréquence et la durée de la marche au ralenti du moteur a été faite aux conducteurs. Les mesures incitatives, telles que la carte d'information et l'autocollant, rappelaient aussi aux conducteurs de ne pas laisser le moteur en marche inutilement.

La température et la lumière du jour peuvent influencer l'efficacité d'une campagne. Le personnel du projet a fait savoir que la campagne avait plus de succès à la fin du printemps, au début de l'été et au début de l'automne. Les conducteurs étaient plus portés à interagir avec le personnel du projet lorsqu'il faisait relativement chaud et clair dehors. Il était aussi plus sécuritaire pour le personnel du projet d'effectuer son travail durant les heures de clarté, en particulier lors des heures de pointe en soirée.

La période du jour peut influencer une campagne. Dans l'initiative des établissements municipaux, le personnel du projet a découvert que les conducteurs étaient plus réceptifs aux messages à la fin de la journée, car les conducteurs se sentaient moins précipités à comparer aux heures de la matinée. Quant à l'initiative en milieu scolaire, la fin de la journée était le meilleur moment pour approcher les gens, puisque les parents attendaient leurs enfants.

Certains conducteurs sont plus réceptifs au message que d'autres. Les parents et les gardiennes qui participaient à l'initiative en milieu scolaire étaient plus intéressés par les messages de nature environnementale et axés sur la santé de la campagne. Ces conducteurs étaient aussi considérés comme étant une audience « captive » puisqu'ils attendaient leurs enfants.

Quelques conducteurs étaient réticents à apposer l'autocollant. Un scénario a été préparé dans lequel le personnel du projet offrirait d'apposer l'autocollant pour le conducteur. Le nombre d'autocollants et les engagements pris ont doublé une fois que cette approche a été adoptée.

Leçons apprises

Montrer le bon exemple. La ville a lancé sa propre initiative en milieu de travail en parallèle avec l'initiative de Go Transit et la campagne de sensibilisation du public et la campagne média.

Du matériel de communication efficace est important. Le matériel de RNCan était imagé, véhiculait des messages simples à comprendre et étaient facilement adaptés pour l'utilisation de la ville. Le site Internet représentait aussi un moyen à un prix abordable pour distribuer le matériel en plus de donner aux visiteurs une occasion de poser des questions ou faire des suggestions.

Le personnel du projet doit être bien informé au sujet de tous les aspects de la campagne. Le personnel du projet a fait face à plusieurs questions lorsqu'il demandait aux conducteurs un engagement pour réduire la fréquence et la durée de la marche au ralenti. Le personnel du projet était en mesure de répondre aux questions liées à la qualité de l'air, d'expliquer le choix de l'emplacement et d'informer les conducteurs que leurs commentaires seraient envoyés au personnel approprié de la ville.

Les partenariats sont des composantes importantes. La ville s'est associée à GO Transit, à deux commissions scolaires ainsi qu'à l'Université de Toronto. Ces relations ont aidé le personnel du projet à discuter de la campagne avec les gestionnaires individuels et les membres du personnel de chaque emplacement. De plus, cela a rendu plus facile l'installation des panneaux et la poursuite des activités de la campagne. La collaboration de l'ICPP et de la ville a aussi aidé à la prise de conscience de la situation dans l'ensemble.

Les panneaux devraient être installés en prenant pour acquis qu'ils sont permanents. Des signaux réfléchissants ont été installés la première fois de façon sécuritaire selon les politiques de la ville, des institutions ou des entreprises impliquées. Ces panneaux étaient situés dans des zones très visibles (aires d'embarquement des passagers aux stations GO Transit, par exemple, ou à proximité des entrées ou sorties des voies d'accès des écoles). Au mois de mai 2002, le conseil municipal a passé

un règlement modifié en ce qui concerne la signalisation. À la suite de ce règlement, le service de planification et des bâtiments a approuvé l'emplacement de n'importe quelles affiches de campagne.

La réaction des hommes était plus positive que celle des femmes. Les sondages téléphoniques ont révélé que les hommes exerçaient moins la marche au ralenti et avaient des attitudes plus négative face à celle-ci, indépendamment de leur exposition à la campagne. Autant que possible, des équipes formées d'un homme et d'une femme ont été créées afin que le personnel mâle puisse approcher les conducteurs mâles et vice-versa. Il semble que cette approche a rendu les femmes conductrices plus à l'aise et elles discutaient plus vraisemblablement des problèmes avec le personnel.

Prochaines étapes

Bien que l'initiative contre la marche au ralenti ait été un projet pilote pour une période de temps limité, plusieurs actions sont continues :

- maintenir le site Internet,
- répondre aux demandes d'information (par exemple, la ville reçoit encore des demandes provenant des écoles pour des panneaux en métal),
- distribuer le matériel promotionnel aux établissements municipaux et au secteur privé,
- donner son avis au Conseil de l'air pur de la région du Grand Toronto, et
- donner son avis aux autres municipalités et communautés lorsque demandé.

De plus, la ville a participé aux grands sommets de smog de la région du Grand Toronto et participera au 5^e Sommet annuel de smog au mois de juin 2004.

Au cours de la saison estivale de 2003, la ville s'est associée avec le Conseil de l'air pur de la région du Grand Toronto et RNCan pour lancer une campagne contre la marche au ralenti. La campagne était basée sur les résultats du projet et a été mise en œuvre par toutes les municipalités de la région du Grand Toronto.

Les images sont une gracieuseté de la ville de Mississauga et Ressources naturelles Canada, à l'exception de celles identifiées.