RAPPORT DE RECHERCHE

Série sur le logement abordable et le financement de l'habitation

Élaboration d'une base de renseignements sur la planification de collectivités durables à l'intention des consommateurs

Canada

SCHL CMHC
AU CŒUR DE L'HABITATION

LA SCHL : AU CŒUR DE L'HABITATION

La Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) est l'organisme national responsable de l'habitation au Canada, et ce depuis plus de 60 ans.

En collaboration avec d'autres intervenants du secteur de l'habitation, elle contribue à faire en sorte que le Canada continue de posséder l'un des meilleurs systèmes de logement au monde. La SCHL veille à ce que les Canadiens aient accès à un large éventail de logements de qualité, à coût abordable, et elle favorise la création de collectivités et de villes dynamiques et saines partout au pays.

Pour obtenir des renseignements supplémentaires, veuillez consulter le site Web de la SCHL à l'adresse suivante : www.schl.ca

Vous pouvez aussi communiquer avec nous par téléphone : 1-800-668-2642 ou par télécopieur : 1-800-245-9274.

De l'extérieur du Canada : 613-748-2003; télécopieur : 613-748-2016

La Société canadienne d'hypothèques et de logement souscrit à la politique du gouvernement fédéral sur l'accès des personnes handicapées à l'information. Si vous désirez obtenir la présente publication sur des supports de substitution, composez le 1-800-668-2642.

Élaboration d'une base de renseignements sur la planification de collectivités durables à l'intention des consommateurs

1999

Préparé par :
Cullbridge Marketing and Communications & GLPI

pour :
la Société canadienne d'hypothèques et de logement

L'un des moyens que prend la SCHL pour améliorer les conditions de logement et de vie au Canada consiste à publier le résultat de ses recherches. Il suffit de s'adresser à la SCHL pour obtenir une liste de publications disponibles traitant des divers aspects sociaux, économiques, environnementaux et techniques du logement.

Appelez-nous au 1 800 668-2642 ou venez nous voir à notre site Web : www.cmhc-schl.gc.ca

This publication is also available in English under the title: *Developing Consumer Information on Sustainable Community Planning,* PE 0339.

Cette recherche a été financée (en partie) par la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL). La qualité rédactionnelle de ce rapport, son contenu et les opinions qui y sont émises sont de l'auteur (des auteurs). La SCHL ne saurait en assumer la responsabilité et se dégage de toute obligation relativement aux conséquences résultant de l'utilisation que le lecteur pourrait faire des renseignements, des matériaux ou des techniques qui y sont décrits.

Données de catalogage avant publication (Canada)

Vedette principale au titre :

Élaboration d'une base de renseignements sur la planification de collectivités durables à l'intention des consommateurs

Publ. aussi en anglais sous le titre : Developing consumer information on sustainable community planning

ISBN 0-660-96181-4
No de cat. NH15-317/1999F

1. Urbanisme – Aspect de l'environnement – Canada – Participation des citoyens.
2. Logement – Politique gouvernementale – Canada – Patticipation des citoyens.
3. Développement durable – Canada – Participation des citoyens.
4. Enquêtes sociales – Canada.
I. Cullbridge Marketing and Communications.
II. GLPi (Firme)
III. Société canadienne d'hypothèques et de logement.

HT165.53C3D48 1999 307.1'0971 C99-980246-1

© 1999 Société canadienne d'hypothèques et de logement. Tous droits réservés. La reproduction, l'entreposage ou la transmission d'un extrait quelconque de cet ouvrage, par quelque procédé que ce soit, tant électronique que mécanique, par photocopie ou par microfilm, sont interdits sans l'autorisation préalable écrite de la Société canadienne d'hypothèques et de logement. Tous droits de traduction et d'adaptation réservés pour tous les pays. La traduction d'un extrait quelconque de cet ouvrage est interdite sans l'autorisation préalable de la Société canadienne d'hypothèques et de logement

RÉSUMÉ

Renseignements généraux

La transition vers une société plus durable est l'une des questions les plus importantes pour les Canadiens d'aujourd'hui. Le mode de planification des collectivités est un facteur déterminant de notre évolution. Bien qu'il existe des produits d'information en la matière qui s'adressent aux professionnels et aux constructeurs, l'information du même type destinée aux consommateurs est limitée. Mais comme ce sont les consommateurs qui influencent en fin de compte le marché du logement du Canada, ils constituent un public clé que nous nous devons d'informer des aspects de la planification de collectivités.

Notre rapport présente des considérations clés relatives à l'élaboration, à la commercialisation et à la distribution de matériel d'information des consommateurs axé sur les aspects de la planification de collectivités que les consommateurs influencent directement. Il s'agit d'une étude commandée par la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) afin d'établir une stratégie d'élaboration, de commercialisation et de diffusion des produits proposés dans ce domaine, mais les leçons tirées de la recherche peuvent également s'avérer utiles pour les autres intervenants du domaine du logement.

Méthode

Les données et les conclusions présentées sont fondées sur ce qui suit :

- un examen de la documentation et six entrevues en profondeur afin d'éclairer les préoccupations et les orientations principales de l'étude;
- les résultats de la participation de spécialistes de recherche en logement à une séance de remue-méninges d'une journée complète afin de déterminer les priorités, les buts, les publics cibles et cinq concepts de produits devant être mis à l'épreuve;
- l'organisation de 12 groupes d'entretien en profondeur de consommateurs d'un bout à l'autre du Canada;
- trente entrevues en profondeur menées auprès de clients et de partenaires en puissance.

Conclusions

Le bon moment

Les consommateurs sont peu sensibilisés aux questions de planification de collectivités durables. Ils ne sont pas conscients de la dimension écologique de la planification de collectivités ni des avantages personnels associés aux collectivités durables. Ils ne savent généralement pas qu'il existe déjà une gamme d'options de logement durable à leur disposition et qu'ils sont peut-être même déjà en train d'appliquer certains aspects

des collectivités durables. Les consommateurs sont nombreux à croire que les collectivités durables sont une sorte de tout ou rien dont il existe actuellement peu d'exemples. Il apparaît en outre qu'il n'existe pas suffisamment d'information que les consommateurs pourraient obtenir facilement concernant un grand nombre d'aspects de la planification de collectivités durables, et il ressort aussi que les consommateurs sont réceptifs à ce qu'on leur fournisse plus d'information.

En même temps, beaucoup de consommateurs sont intrigués par le concept de la planification de collectivités durables. La plupart, et c'est particulièrement le cas des citadins, sont attirés par au moins quelques-uns de ses aspects, bien qu'ils soient très peu à adhérer à l'ensemble du principe. Les clients et les partenaires en puissance croient généralement en outre que le temps est venu d'introduire et de promouvoir la gamme des aspects du processus de planification de collectivités durables.

Les consommateurs sont plus réceptifs à certains messages

L'aménagement paysager est celui des divers aspects des collectivités durables qui suscite le plus d'intérêt auprès des consommateurs. Non seulement s'avèrent-ils particulièrement intéressés à ce qu'on les informe à cet égard, mais ils sont également tout à fait prêts à s'y attaquer dès maintenant. De tous les concepts examinés, c'est celui des collectivités groupées qui leur plaît le moins. Un grand nombre des consommateurs l'associent en effet à des aspects négatifs comme la prolifération des espaces de stationnement, la circulation, le bruit et la perte de vie privée. Mais les consommateurs sont toutefois attirés par des mécanismes communautaires qui leur permettraient d'utiliser moins leur véhicule pour se rendre plus facilement à destination.

Pleins feux sur l'habitabilité

L'information pertinente devrait être axée sur *les aspects qui font en sorte que les collectivités sont des endroits de vie merveilleux.* Il faut chercher à impressionner surtout les consommateurs par le degré supérieur d'habitabilité de ces collectivités. De façon plus particulière, le matériel d'information doit mettre en valeur la dimension humaine des collectivités durables et les avantages personnels possibles qui sont les plus susceptibles de toucher les consommateurs, comme l'interaction communautaire et le dialogue avec les voisins, l'accès, la commodité, la sécurité, l'abordabilité et les possibilités de loisirs. Bien qu'il soit évident que le matériel d'information doive bien tenir compte des thèmes jumeaux de l'intendance et de la préservation de l'environnement, il ne faut pas non trop insister à cet égard. Il s'agit plutôt de les intégrer et de les solidifier dans le message global d'habitabilité supérieure.

En dernier lieu, le matériel d'information doit également mettre en valeur la notion d'options (et de longévité) à l'intérieur de la collectivité, en ce sens qu'il existe une gamme d'options pour répondre aux besoins d'une gamme de styles et de cycles de vie.

Table des Matières

1. INTRODUCTION **1**

2. EXAMEN DE LA DOCUMENTATION EXISTANTE **2**

Renseignements généraux 2

Constatations clés 2

3. ENTREVUES EN PROFONDEUR MENÉES AUPRÈS D'EXPERTS **4**

Renseignements généraux 4

Constatations clés 4

4. SÉANCE DE REMUE-MÉNINGES **7**

Renseignements généraux 7

Objectifs, publics cibles, facteurs motivants et obstacles probables 7

5. GROUPES DE DISCUSSION DE CONSOMMATEURS **10**

Renseignements généraux 10

Constatations clés 10

6. ENTREVUES EN PROFONDEUR MENÉES AUPRÈS DES CLIENTS ET DES PARTENAIRES EN PUISSANCE **19**

Renseignements généraux 19

Constatations clés 19

7. CONCLUSIONS **22**

Le bon moment 22

Les consommateurs sont plus réceptifs à certains messages 22

L'importance de l'Internet 22

Pleins feux sur l'habitabilité 23

A: CRITÈRES DE SÉLECTION DES GROUPES DE DISCUSSION **A-1**

B: GUIDE DE FONCTIONNEMENT DES GROUPES DE DISCUSSION **B-1**

C: CLIENTS ET PARTENAIRES EN PUISSANCE INTERROGÉS **C-1**

D: GUIDE DE DISCUSSION POUR LES ENTREVUES **D-1**

E: RESSOURCES ADDITIONNELLES DÉTERMINÉES **E-1**

INTRODUCTION

La transition vers une société plus durable est l'une des questions les plus importantes pour les Canadiens d'aujourd'hui. Le mode de planification des collectivités est un facteur déterminant afin de nous assurer un avenir plus durable, parce qu'il peut donner lieu à ce qui suit:

- une infrastructure municipale qui coûte moins cher;
- des logements plus divers et plus abordables;
- la protection des terres agricoles, des aires de loisirs et de l'habitat naturel;
- une moindre dépendance par rapport aux automobiles;
- la diminution des émissions de gaz à effet de serre.

Bien qu'il existe des produits d'information en la matière qui s'adressent aux professionnels et aux constructeurs, l'information du même type destinée aux consommateurs est limitée. Mais comme ce sont les consommateurs qui influencent en fin de compte le marché du logement du Canada, ils constituent un public cible que nous nous devons d'informer des aspects de la planification de collectivités.

Notre rapport présente des considérations clés relatives à l'élaboration, à la commercialisation et à la distribution de matériel d'information des consommateurs axé sur les aspects de la planification de collectivités que les consommateurs influencent directement. Il s'agit d'une étude commandée par la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) afin d'établir une stratégie d'élaboration, de commercialisation et de diffusion des produits proposés dans ce domaine, mais les leçons tirées de la recherche peuvent également s'avérer utiles pour les autres intervenants du domaine du logement.

À l'occasion d'une séance de remue-méninges d'une journée qui réunissait des spécialistes en logement et en planification de collectivités, les quatre objectifs suivants de communication ont été établis(voir les détails au Chapitre 4) :

- accroître la proportion de Canadiens qui tiennent compte des questions de transport lorsqu'ils décident où ils désirent vivre;

- accroître la proportion de Canadiens qui achètent ou louent leurs logements dans des collectivités polyvalentes;

- mieux sensibiliser et informer les Canadiens en ce qui concerne les avantages de vivre dans des collectivités groupées;

- accroître la proportion de Canadiens qui appliquent des techniques d'aménagement paysager durable. Ce dernier objectif était inclus en raison de l'incidence importante que l'aménagement paysager domestique peut avoir sur la préservation de l'eau et de l'énergie, sur la protection de l'environnement, sur la réduction des coûts et sur l'amélioration de la qualité du logement.

Dans la présente étude, les conclusions et les renseignements reposent sur les résultats des travaux suivants :

- une analyse documentaire et six entreveues en profondeur visant à mieux comprendre les principaux sujets de préoccupation et à orienter l'étude;
- une séance de remue-méninges d'une journée afin d'établir les priorités, les objectifs, les publics cibles et les cinq concepts de produits à examiner;[1]
- douze goupes de discussion formés de consommateurs dans diverses régions du pays;
- trente entrevues en profondeur avec des clients et des partenaires en puissance.

2. EXAMEN DE LA DOCUMENTATION

Renseignements généraux

Nous avons parcouru plus de 100 documents et choisi d'en examiner attentivement 40 d'entre eux. Nos critères de sélection étaient les suivants :

- les résultats de six entrevues menées auprès d'experts;
- une bibliographie fournie par la SCHL;
- des recherches dans des bibliothèques (SCHL, Environnement Canada, Comité intergouvernemental de recherches urbaines et régionales);
- des recherches dans l'Internet et dans des bases de données (Environmental Abstracts, WinSPIRS, recherche générale sur le Web).

Cette démarche de recherche nous a fourni une base solide d'élaboration d'une stratégie d'information, particulièrement à l'égard d'un sujet si complexe et si mal compris (du moins par les consommateurs) que la planification du développement durable.

Constatations clés

Les visions incluent des collectivités groupées et polyvalentes dotées d'une identité plus forte

La principale école de pensée en matière de développement de collectivités durables, de nouvel urbanisme ou de néo-traditionnalisme favorise les quartiers définis par leur accessibilité, leur diversité et un fort sentiment d'appartenance à la collectivité. Les démarches les plus prometteuses en vue d'accroître les densités incluent des lots plus petits, des emprises de routes plus étroites, des garages moins gros et l'élaboration de typologies de logement et de normes de développement non traditionnelles.

Les avantages personnels sont plus motivants que les considérations écologiques

Les facteurs motivants communs de l'adoption de solutions durables incluent ce qui suit (par ordre d'importance probable) :

- le prix — les études antérieures laissent croire que «c'est le prix qui doit parler» (les économies de coûts engendrées par les aménagements groupés peuvent signifier jusqu'à concurrence de 10 000$ par logement, et même plus dans le cas de terrains plus coûteux);
- abordabilité — le principal élément moteur des initiatives entreprises jusqu'ici était la capacité de payer les normes courantes («les acheteurs n'achètent pas parce que c'est différent, mais parce que c'est abordable.»);
- l'intégration avec les logements environnants, le plaisir de vivre sur la rue, la qualité de la conception et l'identité de groupe;
- la proximité de boutiques, de magasins et de services communautaires comme des garderies et des centres communautaires;
- moins de temps requis pour les déplacements et moins de distance entre le logement et le lieu de travail;
- un meilleur système de transport en commun;
- la santé et la sécurité — concernant l'utilisation de pesticides et la possibilité que les automobiles circulent moins rapidement du fait que les rues sont moins larges;
- moins d'entretien requis — concernant les modes non traditionnels d'aménagement paysager et de promotion immobilière;
- «la préservation de l'environnement» pour les générations à venir.

Les obstacles qui découragent les gens

Les principaux obstacles qui empêchent les gens d'essayer des modes de vie plus durables incluent ce qui suit :

- le fait qu'il n'existe pas, ou qu'il existe peu, de formes non traditionnelles de logement qui soient attirantes;
- le désir de vivre dans des logements plus grands, entourés d'une belle pelouse sans mauvaises herbes, à l'extérieur du centre ville;
- l'impression que le développement des transports est requis à des fins d'expansion économique;
- l'impression que les lotissements de haute densité sont synonymes de logements de moindre qualité dans des quartiers plus bruyants et moins attrayants, où la vie privée et l'autonomie personnelle sont réduites (ce qu'il est possible de rectifier dans une certaine mesure en installant des commodités qui plaisent à l'œil, comme des rues et des parcs remplis d'arbres);
- l'impression que les lotissements de haute densité réduisent la valeur des propriétés environnantes;
- l'impression que les lotissements de haute densité créent des problèmes de stationnement (bien qu'il soit possible d'éviter ce problème);
- la réticence manifestée envers la proximité des quartiers résidentiels et des zones commerciales et envers le mélange de résidents de statuts sociaux différents;
- l'inquiétude envers «ce que les voisins vont penser» (particulièrement en ce qui concerne l'aménagement paysager non traditionnel);
- la controverse qui entoure encore les effets des pesticides sur la santé et l'environnement;
- la crainte de l'échec, particulièrement à l'égard du fait que les méthodes non traditionnelles d'aménagement paysager risquent de ne pas produire de résultats satisfaisants.

Publics cibles possibles

Les quartiers conventionnels ont été planifiés selon les désirs et les besoins de la famille nucléaire traditionnelle formée de deux parents avec des enfants. Mais seulement 14 % des jeunes familles canadiennes sont des familles traditionnelles. Les familles deviennent plus petites et de plus en plus de personnes vivent seules.

Les premières personnes à adopter des options de planification durable seront probablement, entre autres, les suivantes :

- les couples mariés sans enfant;
- les parents uniques;
- les parents esseulés;
- les célibataires;
- les aînés (dont le nombre augmente très rapidement et qui choisissent de plus en plus de vivre indépendamment de leurs enfants);
- les personnes handicapées;
- les personnes qui accèdent à la propriété.

3. ENTREVUES EN PROFONDEUR MENÉES

Renseignements généraux

Nous avons mené des entrevues téléphoniques auprès des personnes suivantes :

- Mary Anne Beavis, Institute of Urban Studies, Université de Winnipeg;
- David Bruce, Rural and Small Towns Research Program, Mount Allison University;
- Carol Christensen, Municipalité régionale d'Ottawa-Carleton;
- Michel Girard, Ville de Montréal;
- Mike Harcourt, Sustainable Development Research Institute, Université de la Colombie-Britannique;
- Robin White, Ville de Calgary..

Constatations clés

Des logements polyvalents, groupés et plus abordables

Les experts que nous avons interrogés considèrent que les aspects les plus prometteurs de la planification de collectivités durables incluent ce qui suit en termes d'incidence possible et d'acceptation par les consommateurs:

- des logements plus groupés et, par conséquent, plus abordables;
- des formes de logement non traditionnelles qui augmentent la flexibilité et qui sont plus alléchants pour une vaste gamme de profils démographiques;
- des collectivités polyvalentes qui offrent un accès plus pratique au lieu de travail, aux boutiques, aux magasins et autres destinations et qui, par conséquent, réduisent le temps de déplacement et la dépendance envers l'automobile;
- des pratiques d'aménagement paysager durable qui réduisent les exigences d'entretien.

Les Canadiens sont intéressés, mais ils ne sont pas informés et n'agissent pas rapidement

Les experts convenaient que les Canadiens ignorent en général ce qu'est la planification de collectivités durables, bien qu'un grand nombre d'entre eux soient familiers avec quelques-unes de ses composantes, comme les formes non traditionnelles de transport et le travail à domicile. Les consommateurs canadiens s'intéressent au développement durable, mais ils ne s'impliqueront pas si cela doit leur compliquer la vie ou leur coûter plus cher. Ils ne comprennent pas les choix offerts et ce qu'ils signifient.

L'abordabilité et la commodité sont des facteurs plus motivants que les considérations écologiques

Les facteurs motivants communs de l'adoption de solutions durables incluent ce qui suit (par ordre d'importance probable) :

- l'abordabilité — les gens sont plus aptes à accepter les solutions non traditionnelles si elles sont considérablement moins coûteuses ou si elles ont pour effet de rendre plus abordables les particularités de logement qu'elles recherchent;
- le caractère pratique — les gens aiment vivre près du travail, de la famille, des amis, des boutiques et des magasins;
- le peu d'entretien requis (comme l'aménagement paysager qui nécessite peu d'entretien et les immeubles résidentiels);
- « la préservation de l'environnement » pour les générations à venir;
- en sentiment accru d'appartenance communautaire;
- l'absence d'un taux élevé de criminalité et d'autres problèmes sociaux associés à la planification urbaine traditionnelle.

Les obstacles qui découragent les gens

Les principaux obstacles qui empêchent les gens d'essayer des solutions non traditionnelles incluent ce qui suit :

- le fait qu'il n'existe pas, ou qu'il existe peu, de solutions non traditionnelles alléchantes;
- l'inquiétude à l'égard des valeurs de revente et de location et concernant «ce que les voisins pourraient penser»;
- l'inertie;
- le statut social et les idéaux populaires associés au fait d'utiliser beaucoup l'automobile et de posséder «une maison plus grande et meilleure que celles que mes parents avaient» sur un grand terrain en banlieue;
- les subventions gouvernementales favorisant l'utilisation de l'automobile et l'étalement urbain;
- le manque de connaissance de la façon dont les systèmes durables pourraient fonctionner;
- l'absence d'un leadership solide dans ce domaine (comme il en existe un par exemple en ce qui concerne la réduction de la dette nationale);
- le peu de modèles visibles à imiter;
- les histoires de conflit entourant le développement immobilier qui risquent de rendre une collectivité plus réticente à essayer de nouvelles solutions non traditionnelles;
- le fait que les aînés préfèrent vivre dans leurs logements existants.

Publics cibles possibles

Les premières personnes à adopter des options de planification durable seront probablement, entre autres, les suivantes :

- celles qui s'apprêtent à déménager dans un nouveau logement ou qui viennent de déménager;
- o les personnes qui s'apprêtent à construire ou à rénover leurs logements;;
- celles qui sont très sensibilisées aux questions écologiques et qui désirent préserver l'environnement — celles qui aiment le loisir de plein air; les naturalistes et les environnementalistes;
- les personnes de faible revenu (qui souhaitent un logement plus abordable);
- les personnes dont le revenu est élevé et les professionnels qui ont un niveau élevé d'éducation;
- les personnes qui travaillent au centre ville;
- les parents esseulés, les célibataires et les parents uniques;
- les personnes qui s'apprêtent à prendre leur retraite ou qui viennent de la prendre;
- les parents qui ont des enfants d'âge scolaire qui servent de catalyseurs de la famille;
- les femmes.

Leaders d'opinion et influenceurs

Les experts estimaient à l'unanimité que les médias de masse, les clubs philanthropiques, les groupes environnementalistes et les organismes communautaires pourraient jouer des rôles clés afin de diffuser l'information au public et de l'influencer. Ils considéraient que les chefs des administrations municipales des grandes villes étaient des leaders d'opinion très importants, mais qu'il n'en était pas ainsi dans les petites villes et les régions rurales.

Les autres intermédiaires importants en puissance sont notamment les planificateurs, les promoteurs, les constructeurs, les techniciens en mécanique du bâtiment, les courtiers en immeubles, les universitaires qui œuvrent dans leur collectivité, les organismes de planification, les conseils des chambres immobilières, les instituts de développement urbain, les enseignants et les services de planification municipale.

Les consommateurs ont besoin de modèles dynamiques de solutions désirables

Les meilleures possibilités d'informer le public des solutions désirables étaient décrites comme suit :

- des collectivités de démonstration couvertes par les médias, y compris un lotissement en grappe dans une petite collectivité rurale;
- une exposition itinérante présentant un modèle d'assez grande échelle permettant une interaction visuelle, quelque chose comme la Maison saine de la SCHL qui démontrerait cependant son caractère durable au niveau du quartier et présenterait son apparence possible;
- un diaporama que les groupes pourraient adapter en y ajoutant des renseignements et des exemples locaux et qui serait présenté à l'occasion de rencontres et autres afin de montrer des modèles alléchants de solutions de planification durable (par exemple les formes de logement et les choix d'aménagement paysager);
- un programme complet d'éducation communautaire dont l'une des composantes serait axée sur les enfants de l'école secondaire et leurs familles;
- un contenu lié aux actions qui suscitent des avantages personnels immédiats;
- un contenu lié aux à des questions qui passionnent déjà les gens, comme le réchauffement de la planète et le changement climatique qui continuent de susciter énormément d'intérêt public et politique (la plupart des questions relatives au changement climatique concernent le transport urbain et le chauffage local);
- du matériel d'information produit et distribué en collaboration avec d'autres organismes chefs de file en matière de promotion des collectivités durables.

4. SÉANCE DE REMUE-MÉNINGES

Renseignements généraux

Une séance de remue-méninges d'une journée a été organisée à l'intention de spécialistes du logement et de la planification de collectivités. Elle a eu lieu le 16 mars 1998 au Bureau national de la SCHL. Le groupe a décidé d'orienter la réflexion sur les quatre priorités suivantes :

- les collectivités groupées;
- les collectivités polyvalentes;
- le transport durable;
- l'aménagement paysager durable.

Les objectifs, les publics cibles, les facteurs motivants et les obstacles probables

La présente section trace un aperçu de ce qui suit en ce qui concerne les quatre priorités déterminées :

- les objectifs convenus et les publics cibles;
- les facteurs motivants et les obstacles probables, ressortant de la recherche exécutée jusqu'ici, qui ont été présentés à la séance.

Collectivités groupées

Objectif: mieux sensibiliser et informer les Canadiens en ce qui concerne les avantages de vivre dans des collectivités dotées des caractéristiques suivantes :

- des rues plus étroites;•
- des logements plus petits;
- des terrains plus petits;
- une plus grande variété de types et de dimensions de logements.

Marché cible : Acheteurs de maison à un cran inférieur (aînés et parents esseulés) et acheteurs d'une première maison.

Marché secondaire : Parents uniques, couples sans enfants.

Les principaux facteurs motivants probables à mettre en valeur sont notamment les suivants :

- l'abordabilité — le prix et la possibilité de se soustraire à certaines taxes en raison de la diminution des exigences d'infrastructure;
- le caractère pratique — les déplacements plus courts et la diminution des exigences d'entretien;
- la sécurité — la possibilité de vitesse réduite des automobiles;
- le souci des générations à venir;
- le sentiment d'appartenance à une collectivité.

Les principaux obstacles probables dont il faut tenir compte sont notamment les suivants :

- l'inquiétude à l'égard des valeurs de revente et de location;
- les questions de statut social et d'idéaux populaires;
- l'idée que de tels endroits sont moins désirables et ne conviennent pas aux enfants;
- le fait que les aînés préfèrent demeurer dans leurs logements existants (qu'ils occupent depuis longtemps).

Collectivités polyvalentes

Objectif : accroître la proportion de Canadiens qui achètent ou louent leurs logements dans des collectivités polyvalentes.

Marché cible : Les Canadiens qui envisagent de déménager ou qui sont sur le point de le faire.

Marché secondaire : les professionnels autonomes et qui travaillent à la maison et les propriétaires et le personnel des entreprises communautaires.

Les principaux facteurs motivants probables à mettre en valeur sont notamment les suivants(à noter que la plupart se rattachent au style de vie) :

- le caractère pratique, l'indépendance — les déplacements plus courts;

- les coûts — les frais de transport et la possibilité d'une diminution des taxes;
- un mode de vie sain et actif associé à des possibilités plus intéressantes de se déplacer à pied et à bicyclette;
- le sentiment d'appartenance à une collectivité..

Les principaux obstacles probables dont il faut tenir compte sont notamment les suivants :

- l'inquiétude à l'égard des valeurs de revente et de location;
- les questions de statut social et d'idéaux populaires;
- l'idée que de tels endroits sont moins désirables et ne conviennent pas aux enfants;
- le fait que les aînés préfèrent demeurer dans leurs logements existants (qu'ils occupent depuis longtemps).

Transport durable

Objectif : accroître la proportion de Canadiens qui tiennent compte des questions de transport lorsqu'ils décident où ils désirent vivre.

Marché cible : les Canadiens qui envisagent de déménager.

Marché secondaire : les adultes sans enfant à la maison.

Les principaux facteurs motivants probables à mettre en valeur sont notamment les suivants :
- le caractère pratique;
- l'indépendance;
- les économies réalisées;
- le cachet et les valeurs de revente et de location;
- le souci des générations à venir;
- un mode de vie sain et actif.

Les principaux obstacles probables dont il faut tenir compte sont notamment les suivants :
- les gens ne sont pas assez sensibilisés aux compromis et les connaissent peu;
- le fait de croire également que les coûts sont insignifiants;
- les questions de statut social et d'idéaux populaires.

Aménagement paysager durable

Objectif : accroître la proportion de Canadiens qui appliquent des techniques d'aménagement paysager durable. Il s'agira à court terme d'inciter les consommateurs à faire de façon plus durable *ce qu'ils font déjà* (en utilisant par exemple des plantes locales plus rustiques).

Marché cible : les propriétaires qui font de l'aménagement paysager et qui entretiennent leur cour.

Marché secondaire : les adultes sans enfant et les associations de logements en copropriété.

Les principaux facteurs motivants probables à mettre en valeur sont notamment les suivants:

- le peu d'exigences d'entretien (diminution du temps et du coût);
- attirer la faune (particulièrement les oiseaux);
- les économies réalisées (par exemple pour l'arrosage et la tonte du gazon);
- les inquiétudes suscitées par l'effet des pesticides sur la santé (particulièrement en ce qui concerne les enfants);
- un confort accru (en plantant par exemple des arbres d'ombre);
- le souci des générations à venir.

Les principaux obstacles probables dont il faut tenir compte sont notamment les suivants :

- le statut social et les idéaux populaires associés aux parterres de gazon et aux aménagements paysagers traditionnels;
- la confusion entourant les prétentions des fournisseurs (qui utilisent par exemple des termes comme «organique», «sans danger pour l'environnement» et «biodégradable»);
- la difficulté de déterminer des solutions non traditionnelles et de savoir comment les utiliser;
- tout le temps additionnel requis;

- la crainte que les solutions non traditionnelles risquent de ne pas produire de résultats satisfaisants;
- l'inquiétude envers ce que les voisins pourraient penser, les normes communautaires et l'existence de peu de bons modèles;
- l'inquiétude en ce qui concerne le cachet et les valeurs de revente et de location;
- le coût plus élevé de certaines solutions non traditionnelles;
- la controverse qui entoure encore les effets des pesticides sur la santé et l'environnement.

Après avoir établi les priorités et les publics cibles, le groupe a également élaboré cinq produits possibles d'information devant être mis à l'épreuve auprès des consommateurs, des partenaires et des clients possibles.[1]

5. GROUPES DE DISCUSSION DE CONSOMMATEURS

Renseignements généraux

Nous avons organisé en tout douze groupes de discussion formés de deux types prioritaires de consommateurs déterminés à l'avance — neuf groupes formés de personnes qui envisagent de déménager et trois autres formés de personnes qui font de l'aménagement paysager et qui entretiennent leur cour sur une base régulière. Les critères de recrutement de ces personnes et le guide de discussion des groupes sont présentés dans les annexes.

Les principaux objectifs des groupes de discussion étaient les suivants :

- mesurer les réactions et l'intérêt suscités par les cinq concepts de produits d'information en matière de planification de collectivités durables;
- explorer les perceptions et les attitudes entourant la question générale de la planification de collectivités durables.

Constatations clés

Production de logements

Les consommateurs reconnaissent une gamme de questions importantes en ce qui concerne la production de logements dans leurs collectivités et autour de celles-ci. Bien qu'il ne ressorte pas de question dominante particulière, les propos des groupes de discussion laissent croire que les consommateurs ont des opinions très fortes à l'égard de chacun des aspects qui suivent..

Augmentation de la densité
« Surpeuplement ,» « des acres de logements en copropriété... trop tassés, » « des milliers de personnes groupées dans un petit secteur... nous allons avoir des ghettos dans l'avenir,» «trop de petits lots,» «des maisons trop près les unes des autres.»

L'augmentation de la densité était l'une des questions soulevées le plus souvent et un certain nombre de participants de régions suburbaines et rurales ont indiqué qu'il s'agissait de la principale raison pour laquelle ils ont décidé de cesser d'habiter en zone urbaine.

Incidence sur la vie privée
« [Dans un logement en copropriété] on peut entendre son voisin allumer sa lumière.» «Il n'y a pas suffisamment d'espace entre les logements... on ne veut pas avoir le nez collé à la fenêtre de son voisin»

Les perceptions relatives à l'augmentation de la densité étaient également accompagnées d'une certaine inquiétude quant à transgression de la vie privée.

Circulation
Les participants ont souligné notamment l'augmentation de la circulation automobile et ses effets sur le temps de déplacement requis, la diminution des espaces de stationnement, la croissance du bruit et de la pollution et la surcharge (ou l'insuffisance) du transport en commun.

Coût
Les participants s'inquiétaient de l'augmentation des coûts du logement, de la hausse des taxes par rapport à la diminution des services, de l'insuffisance et du besoin de logement plus abordable et décent.

«Mélange» dans les quartiers
Les consommateurs ont des opinions particulièrement fortes et différentes à l'égard du mélange des habitants (revenus, âges, ethnisme, etc.) et du mélange des types de logement de leurs collectivités. En ce qui concerne l'intégrité architecturale, ils veulent des logements et des commerces conçus convenablement, esthétiques et conformes au caractère établi de leurs collectivités — sans tous se ressembler.

Accès aux ressources communautaires communes
Un grand nombre de participants souhaitaient fortement avoir plus d'espaces verts, de parcs, de centres communautaires et d'écoles qui constitueraient ainsi des priorités pour la collectivité au lieu d'une réflexion après coup.

Caractère pratique
Un meilleur accès aux services et aux commodités d'une collectivité s'avère en quelque sorte une épée à deux tranchants : les consommateurs veulent en général bénéficier du caractère pratique de leur proximité, mais ils s'inquiètent de l'incidence qu'ils auront sur la collectivité (perceptions relatives à l'augmentation de la circulation, du bruit, de la criminalité, de la pollution et autres).

Comme la liste ci-dessus l'indique de façon évidente, les perceptions et les attitudes des consommateurs en la matière offrent à la fois des défis (voir les inquiétudes suscitées par l'augmentation de la densité) et des possibilités (voir celles que suscitent l'augmentation de la circulation et des coûts) en ce qui a trait à la planification de collectivités durables.

Il est intéressant de noter que les participants ont rarement mentionné spontanément le mitage comme un aspect relatif à la production de logements. En fait, nos questions incitatives nous ont révélé qu'un grand nombre de participants n'étaient pas familiers avec cette expression. Bien qu'il soit généralement reconnu que l'étalement urbain constitue un problème, il n'est pas perçu, tout compte fait, comme un problème d'ampleur ou urgent. Beaucoup le considèrent comme un aspect naturel d'une croissance économique saine. («C'est bien de voir que les gens s'étalent — il y a beaucoup de terrain.» «C'est [l'étalement urbain] une bonne chose... cela crée plus de possibilités pour les gens.» Bref, l'étalement urbain est souvent considéré comme une conséquence relativement malheureuse, mais inévitable, de la croissance.

En outre, les participants ont relativement peu parlé de l'incidence écologique de la production de logements. *Cela laisse croire que les dimensions écologiques ou environnementales du développement de la collectivité ne sont pas immédiatement évidentes pour les gens.* Il s'agit d'une constatation importante compte tenu du fait (comme nous le verrons plus loin) *que les gens accordent pourtant de l'importance aux considérations environnementales.* Il sera important d'aider les gens à voir les liens entre les choix relatifs au logement et leur incidence sur l'environnement.

Le développement de collectivités durables et l'aménagement paysager durable

Il n'est pas surprenant de constater que la plupart des participants de tous les groupes n'avaient jamais entendu parler de développement de collectivités durables ou d'aménagement paysager durable. C'étaient des expressions vides de sens pour la plupart d'entre eux. («Ça ne veut pas vraiment rien dire.» «Ça pourrait vouloir dire à peu près n'importe quoi.») Un certain nombre de participants ne pouvaient même pas émettre une supposition quant à la signification possible de ces expressions. Malgré cette absence vraiment apparente de clarté, les suppositions offertes par certains participants quant à la signification des deux expressions en question étaient assez exactes ou tout au moins assez près.

Développement de collectivités durables
Les définitions et les associations incluent ce qui suit :

- ne pas croître plus rapidement que les ressources peuvent être renouvelées; équilibre entre la croissance et l'utilisation des ressources; utilisation des ressources sans gaspillage;
- les gens vivent et travaillent ensemble dans un secteur qui comprend à la fois des logements et des commerces;
- un mélange de maisons et d'appartements (pour bien servir une gamme de styles et de cycles de vie);
- comme un village («où vous trouvez facilement tout ce qu'il vous faut... des parcs, des écoles, des magasins et des boutiques»);

- une démarche responsable, planifiée et organisée de développement communautaire (le nombre et les types de logement, d'écoles, de parcs, de boutiques et de magasins, d'hôpitaux, etc.);
- un meilleur système de transport en commun et moins de pollution.

Le mot «auto» (comme dans «autosuffisance», «autodéveloppement» et «autonomie») était souvent mentionné lorsque les gens essayaient de définir l'expression en question.

L'expression portait toutefois également un certain nombre de connotations négatives. Le développement de collectivités durables était associé à divers états comme «menaçant», «contrôlant» et comme quelque chose qui laisse croire qu'une collectivité ressemblerait plus à une «enclave» qu'à un quartier. Un certain nombre de participants associent en outre l'expression à la croissance économique plutôt qu'à des considérations environnementales.

Aménagement paysager durable
Les définitions et les définitions incluent ce qui suit :

- des secteurs qui exigent peu ou pas d'entretien — des solutions autres que le gazon, y compris des pierres, des jardins de pierres et l'utilisation de plantes rustiques («Pas besoin de s'en occuper... ça s'arrange tout seul.» «Pas besoin de beaucoup d'entretien, de fertilisants et d'huile de coude.»);
- des tracés planifiés d'aménagement paysager qui comprennent des arbres et d'autres plantes qui vivront bien dans leur habitat;
- la conservation et la préservation des terres et des ressources (les arbres, les ceintures de verdure et les terres humides);
- l'équilibre entre les zones vertes, les zones de logement et les zones commerciales;
- « ne pas déranger le tissu naturel et la forme des terres — travailler avec les contours du sol et ses pics»;
- le compostage, la rotation des cultures et la réalisation d'un équilibre écologique;
- conserver les choses dans leur état naturel ou en état de régénération naturelle.

Il faut noter que la plupart des définitions et des associations les plus exactes sont venues des participants qui jardinent activement. Bien que l'aménagement paysager durable soit généralement perçu comme une expression bénigne, certains participants y voyaient des connotations négatives comme des restrictions d'aménagement des cours. Cela ressortait surtout des groupes de participants de Calgary et de cette région.

Un certain nombre de participants ont dit que les produits relatifs à l'aménagement paysager ne devraient pas inciter les gens, du moins au départ, à modifier radicalement leurs aménagements paysagers existants. Cela aurait probablement pour effet d'aliéner un certain nombre de consommateurs qui auraient pu accepter de faire des changements graduels. Comme le disait l'un des participants : «Je ne vais pas tout déterrer et recommencer à zéro.»

En ce qui concerne l'information relative à l'aménagement paysager, voici les questions au sujet desquelles les participants aimeraient obtenir plus de renseignements :

- le coût;
- la quantité de travail et de temps requis;
- le temps requis pour que les plantes utilisées parviennent à maturité;
- la raison-d'être de l'utilisation des plantes et des décisions d'aménagement;
- les avantages personnels et collectifs de la démarche utilisée.

Attrait sociétal et préférence personnelle

Vers le milieu des séances des groupes de discussion, les participants ont assisté à un exposé de dix minutes sur la planification de collectivités durables, élaboré à la SCHL. Un grand nombre de participants ont trouvé le concept (tel qu'il était décrit) intéressant. La plupart des consommateurs, particulièrement les citadins, aiment au moins quelques-uns des éléments des collectivités durables, même s'ils sont très peu à en accepter

tous les éléments. Les participants disaient en général des choses comme celles-ci : «J'aime l'idée des solutions de transport non traditionnelles qui remplacent l'automobile, mais je ne voudrais pas vivre sur un petit terrain.» «J'aime l'idée de vivre dans une collectivité polyvalente avec plus d'espaces verts et de parcs, mais je ne voudrais pas vivre près d'un secteur de logements à haute densité.»

L'idée de développement de collectivités durables obtient néanmoins considérablement d'appui d'un point de vue conceptuel en ce qui concerne ses avantages pour la société. Comme le disait l'un des participants : «Nous savons que les grands logements individuels ne sont pas un bon choix éthique.» Mais les avantages personnels sont toutefois beaucoup moins clairs. En fait, beaucoup de consommateurs croient qu'ils seraient (ou qu'ils sont déjà) beaucoup mieux personnellement de vivre dans des secteurs avec des grandes maisons, de grands terrains et de faible densité. Les habitants des zones rurales sont particulièrement catégoriques à cet effet. Bref, beaucoup de consommateurs disent que même si les collectivités durables sont bonnes pour la société, elles ne leur conviennent pas en raison de leurs préférences et de leurs besoins personnels.

Les participants convenaient en général que les collectivités durables sont peut-être plus alléchantes pour certains groupes rendus à des étapes différentes de leurs cycles de vie. Les participants plus vieux qui sont susceptibles d'acheter une maison de cran inférieur (parents esseulés, aînés célibataires) étaient particulièrement positifs à l'égard du concept. Un bon nombre des membres de ce groupe ont indiqué que l'aspect pratique supérieur constituait un facteur clé : peu ou pas de neige à pelleter, moins de temps consacré à l'entretien du terrain, moins de nettoyage à l'intérieur, facilité de se rendre à destination et autres.

Points forts et points faibles

Voici les points forts et les points faibles des collectivités durables qui ont été établis :

Points forts

- la protection de l'environnement (moins de pollution, conservation des ressources, moins grand recours à des produits chimiques nocifs);
- emphase sur les solutions non traditionnelles de transport (meilleur transport en commun, des endroits plus nombreux et meilleurs pour se déplacer à pied ou à bicyclette, moins de circulation et diminution de la nécessité de se déplacer en automobile);
- *possibilité* (les consommateurs sont très sceptiques à cet égard) d'une diminution des coûts du logement et des taxes;
- plus grande accessibilité de diverses choses (en intégrant mieux les commerces, les services et les commodités à la collectivité);
- caractère pratique accru (entretien plus facile du terrain et de la maison);
- meilleures possibilités de loisirs (plus d'espaces verts et de parcs);
- plus d'interaction communautaire et de dialogue avec les voisins (voir également les points faibles ci-dessous).

Points faibles

- Incidence sur le transport automobile (une perception que la congestion va augmenter et rendre le transport par automobile encore plus difficile qu'il ne l'est déjà — «trop anti auto»);
- incidence sur la qualité de vie (bruit accru, pollution, ordures, criminalité);
- incidence sur la vie privée et sur «l'espace vital» — trop compact, trop dense, trop tassé, trop près, trop congestionné, trop restreint («pas suffisamment d'espace pour bouger», «cela aura pour effet d'accroître la pression et la tension»);
- peu attrayant sur le plan visuel (la présence des commerces, des édifices à grandes surfaces, des tours et des maisons en rangée est souvent perçue comme une chose qui «ruine» l'aspect d'une collectivité);
- $\sum$ cela est contraire à la perception des grands besoins d'espace des familles qui comptent des enfants («mauvais pour les enfants qui ont besoin d'espace pour jouer dans des environnements sans danger,» «les enfants ne

devraient pas être exposés à des "ghettos" de haute densité»);
- cela est contraire aux espoirs et aux aspirations personnelles dont les racines sont très profondes («Je veux une grande maison sur un grand terrain.» «Vous gâchez les rêves des gens.» «Cela s'oppose à ce que je désire en tant qu'être humain.»);
- moins d'interaction communautaire et de dialogue avec les voisins (les gens vont devenir plus froids et moins gentils);
- pas de nécessité incontournable (« Pourquoi devrions-nous, au Canada, nous inquiéter de l'espace vital?» «Pourquoi ne pouvons-nous pas avoir des lots plus grands?»).

Réactions à trois scénarios

Nous avons utilisé dans les groupes de discussion trois scénarios relatifs à la planification de collectivités durables que nous avons élaborés. Les participants de chacun des groupes ont été exposés à deux scénarios (en alternant). Les scénarios et les réactions qu'ils ont suscitées sont documentés ci-dessous.

Les réactions des participants ont renforcé en général les points forts et les points faibles perçus qui étaient associés aux collectivités durables dans les descriptions qui précèdent. La réaction principalement négative, ou au mieux partagée, suscitée par chacun des scénarios laisse supposer considérablement d'opposition à l'égard des changements perçus comme ayant une incidence personnelle directe (nuisible). Les consommateurs n'aiment pas en général les «surprises» associées au développement. Comme le disait l'un des participants : «Vous achetez [votre maison] en supposant que le quartier ne changera jamais.»

Scénario A

Disons que vous vivez dans une collectivité dont le milieu est occupé depuis des années par un terrain vacant relativement grand. Il ne s'agit pas d'un parc ou d'un espace vert, juste un grand espace de terre et de gazon. Et disons que vous avez entendu parler d'un plan afin d'y construire un petit centre commercial. On y trouverait par exemple une boutique de nettoyage à sec, un dépanneur, une boulangerie et des services professionnels divers (médecin, dentiste, avocat, comptable, chiropraticien, etc.).

Dans l'ensemble, les participants étaient très négatifs à l'égard de la construction du petit centre commercial. Ce sont les répondants de banlieue d'un bout à l'autre du pays qui ont manifesté le plus d'opposition.

La minorité qui a réagi de façon positive à la possibilité de construction d'un petit centre commercial avait tendance à considérer la situation comme suit :

- cela leur faciliterait la vie (accès plus facile à des services désirables à distance de marche, en supposant que ce n'était pas déjà le cas);
- cela aurait pour effet de réduire la circulation et d'encourager les gens à se déplacer plus à pied ou à bicyclette (réduisant par conséquent la congestion automobile, la pollution liée à la circulation et l'utilisation des ressources);
- cela avantagerait la collectivité en générant des impôts fonciers commerciaux plus considérables;
- cela susciterait plus de dialogue et d'interaction entres les voisins.

Toutefois, même les membres de ce groupe étaient confortables à l'idée de la construction du centre commercial «en autant que ce ne soit pas juste à côté.» Le groupe semblait dire qu'il voulait que le centre commercial soit près, mais pas trop. («Je ne voudrais pas vivre à côté.»)

La plupart de ceux qui ont réagi de façon négative à la possibilité du petit centre commercial avaient tendance à considérer la situation comme suit :

- cela produirait plus de circulation (rendant ainsi les rues plus dangereuses) et de problèmes de stationnement;
- cela attirerait le crime (vol, vandalisme, graffitis et autres) et créerait d'autres effets indésirables («un repère d'ados,» «beaucoup de bruit»);
- cela augmenterait la quantité de déchets dans le quartier;

- cela déséquilibrerait la collectivité et la rendrait moins esthétiquement plaisante. («Il [le centre commercial] ne correspond pas à l'esprit du quartier.» «Il [le centre commercial] entraînerait la commercialisation du quartier.»)

Scénario B

Disons que vous vivez dans une collectivité de maisons vieilles et grandes sur des terrains assez grands et que l'une de ces vieilles maisons est démolie pour faire place à un immeuble de quatre étages et 16 appartements en copropriété.

Tous les groupes ont manifesté beaucoup d'opposition à la construction de l'immeuble, probablement parce que très peu de participants pouvaient trouver un avantage personnel à cette proposition. Les quelques participants relativement en faveur de l'idée étaient ceux qui pensaient qu'ils pourraient être intéressés à déménager dans un immeuble de ce type (en général des acheteurs plus vieux de maison à un cran inférieur, des célibataires ou des couples sans enfant). Peu de participants étaient en mesure de trouver aucune autre raison irrésistible de souhaiter la construction d'un tel immeuble dans leur quartier.

La plupart de ceux qui ont réagi de façon négative avaient tendance à considérer la situation comme suit :

- cela susciterait plus de circulation (rendant ainsi les rues plus dangereuses) et entraînerait des problèmes de stationnement;
- un sinistre présage de l'arrivée d'autres immeubles en copropriété («le ciel va nous tomber sur la tête»);
- cela diminuerait le bel aspect visuel de la collectivité («Cela détruit l'apparence du quartier.» «Ce n'est pas conforme à l'esprit du quartier.»);
- ∑ cela contribue à une augmentation non souhaitée et indésirable de la densité de la population et renforce les craintes au sujet des genres de personnes qui pourraient «envahir» le quartier (désignées selon le cas comme «des étrangers», «des minables qui vivent en appartement», «des indésirables», «des méchants», «des gens qui déménagent tout le temps» et «du monde de basse classe».);
- cela surcharge trop les infrastructures et les services existants;
- cela diminue la vie privée et augmente la criminalité et le bruit;
- cela contribue à une diminution probable des valeurs des propriétés de la collectivité.

En tout et partout, on considère la construction de l'immeuble en copropriété comme une cause qu'il ne s'agit pas d'épouser mais, au mieux, qu'on accepte et, au pire, qu'on tolère.

Scénario C

Disons que votre voisin immédiat a décidé d'aménager sa cour avant au complet en y faisant pousser un mélange de fleurs sauvages et d'herbes longues censées atteindre une hauteur d'un mètre, mais qui seraient joliment contenues par des rebords bien taillés sur tous les côtés.

Plus que tous les autres, ce scénario a divisé l'opinion de la plupart des groupes. L'opposition au parterre de fleurs sauvages était relativement plus prononcée chez les citadins. Les plus jardiniers étaient d'autre part parmi les plus ouverts à l'idée du parterre de fleurs sauvages.

Ceux qui ont réagi de façon positive avaient tendance à considérer la situation comme suit :

- cela introduit un élément visuel intéressant dans la collectivité («quelque chose dont on parle,» «c'est beau… ça capte l'attention,»);
- cela constitue une façon non traditionnelle de remplacer les gazons et qui exige peu d'entretien;
- cela augmente la valeur des propriétés (en supposant que l'aménagement est bien entretenu);
- c'est un signe de tolérance de la collectivité et de respect pour la diversité.

Ceux qui ont réagi de façon négative avaient tendance à considérer la situation comme suit :

- de la pollution visuelle dans la collectivité («cela n'aurait pas l'air à sa place,» «ça semble sale,» «une petite jungle sauvage», «regarde moi cette cochonnerie dans la cour.»);
- cela contribue aux problèmes de santé des autres membres de la collectivité (en aggravant les allergies des voisins);
- cela crée plus de travail pour les voisins étant donné la perception selon laquelle les graines de fleurs sauvages se dispersent un peu partout («Je devrais construire une clôture de quatre mètres de hauteur autour de ma cour»);
- cela diminue la valeur des propriétés (même si l'aménagement est bien entretenu).

Points de vue des consommateurs

Lorsque les consommateurs essaient de définir ou de décrire des collectivités durables, ils le font en général de l'une des trois façons qui suivent, comme en témoignent les réactions des participants avant et après avoir entendu la description de la SCHL.

Selon les attributs de ce type de collectivité
- des terrains plus petits;
- des maisons compactes;
- une densité supérieure («construire en hauteur plutôt qu'en largeur,» «entasser plus de gens dans un endroit plus petit»);
- des rues plus étroites;
- une vocation polyvalente;
- plus d'emphase sur les solutions de transport non traditionnelles pour remplacer l'automobile;
- des pratiques d'aménagement paysager et de jardinage plus «écologiques».

Ces attributs sont utilisés principalement comme des descripteurs et peuvent être considérés de façon positive ou négative selon les points de vue personnel des consommateurs.

Selon l'incidence possible sur la solidarité locale et le mode de vie
- « des gens qui se soucient des autres individus de la collectivité»;
- « une atmosphère de petite ville»;
- « un mode de vie communautaire confortable»;
- « un sentiment de confort »;
- « un endroit où vous pouvez demeurer pour la vie» (un mélange de personnes différentes, selon leurs âges, leurs antécédents, leurs situations de vie, etc.);
- « des relations plus étroites, amicales »;
- « un quartier, pas juste un endroit.» Les participants qui définissent cette expression le font en général avec des termes positifs.

Selon les avantages personnels et sociétaux
- écologique — conservation des terres et des ressources;
- logement abordable, impôts moins élevés;
- caractère pratique et accessibilité (diminution du travail, accès à diverses commodités);
- meilleure sécurité.

Ce sont les deux dernières de ces trois façons qui semblent avoir le plus de résonance. Cela laisse croire fortement qu'on ne devrait pas définir le développement de collectivités durables simplement par ses attributs ou ses composantes, mais plutôt en y intégrant l'indication de ce que ce genre de collectivités peut offrir à l'échelle humaine.

En décrivant le développement de collectivités durables et en y réfléchissant, la notion de village est très forte pour les consommateurs. En fait, ils sont nombreux à dire que le mot «village» décrit la situation de façon appropriée. Les villages tendent en outre à présenter des connotations très positives pour les gens : «une collectivité avec dignité,» «une collectivité qui fonctionne bien,» «une collectivité complètement intégrée,» «une collectivité qui se suffit à elle-même.»). Les collectivités durables ont été décrites selon le cas comme «une bande de petits villages dans une grande ville» et comme «quelque chose qui ramène les quartiers et les villages dans les villes.»

Variations des réactions selon les segments de participants de la ville, de la banlieue et de la campagne

Bien qu'elles ne soient pas trop prononcées, les variations suivantes des réactions envers le développement de collectivités durables sont ressorties selon qu'il s'agissait de participants de la ville, de la banlieue ou de la campagne.

- Les consommateurs qui vivent en ville sont généralement plus positifs envers toute la gamme des attributs renfermés par l'expression collectivité durable. Les consommateurs qui vivent en banlieue sont en général ceux qui réagissent de la façon la plus négative. Ceux qui vivent à la campagne se situent généralement entre les deux qui précèdent. (Les membres de ce dernier groupe ont tendance à considérer les collectivités durables comme moins pertinentes et moins comme une option pour eux.)

- Les consommateurs qui vivent en banlieue et à la campagne s'opposent fortement à l'idée de vivre dans des maisons plus petites, sur des terrains plus petits, dans des secteurs de densité supérieure. Ils sont plus susceptibles que ceux de la ville d'y voir des désavantages (moins de vie privée, plus de crime, etc.) et moins susceptibles d'y voir des avantages (caractère pratique, accès aux services, etc.). Certaines personnes qui vivent en banlieue et en campagne ont décidé d'y déménager pour éviter de se soustraire à une partie des principes du développement durable. Pour eux, l'idée de vivre dans des maisons plus petites, sur des terrains plus petits et dans des secteurs de densité supérieure est directement contraire à leurs idées et à leurs aspirations personnelles. Ce seront probablement les membres de ce segment de consommateurs qui opposeront la grande résistance à l'idée des collectivités durables.

- Selon l'endroit où ils vivent, les consommateurs avaient tendance à privilégier différemment les principes particuliers des collectivités durables. Ceux de la campagne affirment en général que les questions relatives au transport, au crime et au mitage sont moins importantes, tandis que ceux qui vivent dans en banlieue et en ville sont susceptibles d'affirmer que ces questions sont plus importantes.

- En général, les répondants de Calgary et des environs en avaient plus à redire que les autres contre les collectivités durables. Les consommateurs de ces groupes étaient plus susceptibles de considérer le développement de collectivités durables comme une menace envers leur choix personnels et leur liberté et comme quelque chose qui rendrait leur collectivité plus comme une «enclave» que comme un quartier.

- Il n'existait pas de différences visibles des perceptions et des attitudes des consommateurs de la ville, de la banlieue et de la campagne envers l'idée d'aménagement paysager durable.

Véhicules de communications et messages importants en ce qui concerne les produits d'information

Les groupes de discussion ont aidé à mettre en valeur l'importance de deux méthodes de promotion et de diffusion : l'Internet et les journaux communautaires. Des participants de presque tous les groupes ont demandé s'il serait possible (sinon préférable) de diffuser le matériel proposé d'information sur le développement de collectivités durables par l'entremise de l'Internet. Bien qu'il ne soit pas possible de placer le matériel d'information exclusivement sur le Web, étant donné qu'une partie importante du public, y compris des publics cibles importants comme les aînés, n'est pas «en ligne», il y a lieu d'examiner attentivement la possibilité de diffuser l'information sur le Web. Les journaux communautaires étaient souvent considérés comme une source importante d'information sur les affaires locales. La mesure dans laquelle ils ont été déterminés comme un moyen possible de promotion et de distribution était très considérable.

Les consommateurs ont bien réagi aux outils qui les aideraient à prendre des décisions, comme les listes de vérification et les listes de questions clés à considérer ou de questions à poser. Ils convenaient de façon générale que cette démarche aiderait les gens à réfléchir différemment aux questions clés et à poser des questions vitales qui ne leur seraient peut-être pas venues à l'esprit autrement. Un certain nombre de participants ont proposé à cette fin d'inclure des scénarios de types «qu'arriverait-il si?» ou «saviez-vous que?» qui pourraient être utilisés pour mettre les gens au défi d'élargir leur champ de réflexion en prenant d'autres choses que leurs points de vue habituels en considération.

Les participants semblaient s'intéresser le plus aux quatre aspects suivants :

- l'abordabilité (les coûts du logement et les impôts);
- l'interaction communautaire qui comprend la vie privée, le bruit, le crime et le dialogue avec les voisins;
- la circulation;
- l'accès facile aux services et aux commodités comme les écoles et les espaces verts.

Cela sous-entend la nécessité de se concentrer sur les répercussions personnelles des collectivités durables, sans en exclure cependant les répercussions sociétales.

Afin d'éviter d'avoir l'air «de faire un sermon» ou de jouer sur les sentiments de culpabilité, voici ce que les participants ont recommandé :

- Élaborer et concevoir du matériel alléchant et axé sur ce que le consommateur veut savoir.

- Traiter équitablement la complexité des questions et les perspectives différentes («donnez-moi les inconvénients... les deux côtés de la médaille») et ne pas exclure les points de vue opposés. Ce faisant, permettre aux gens d'exprimer leurs inquiétudes, leurs craintes et leurs aspirations, en les aidant à prendre conscience d'eux-mêmes et de leurs attitudes dans les divers matériaux d'information.

- Positionner le développement des collectivités durables comme une solution à envisager. Souligner le choix et les options.

- Ne pas présenter un baratin publicitaire qui ne comprend qu'un seul côté de la médaille. L'information doit informer au lieu de cajoler.

- Asseoir la diffusion du contenu dans la perspective du consommateur. Présenter des commentaires de vraies personnes et démontrer que le développement de collectivités durables émane des désirs et des besoins des consommateurs.

- Être franc et se concentrer sur les faits. Comme le disait l'un des participants : «Donner de l'information ce n'est pas faire un sermon.»

6. ENTREVUES EN PROFONDEUR MENÉES AUPRÈS DES CLIENTS ET DES PARTENAIRES

Renseignements généraux

Nous avons effectué trente-trois entrevues téléphoniques auprès de clients et de partenaires en puissance. Ce sont des intervenants en mesure d'offrir des mécanismes puissants de diffusion de l'information et d'exécution des changements désirés. La liste des personnes interrogées est jointe à l'Annexe C du présent rapport.

Les principaux objectifs des entrevues consistaient à évaluer les réactions et l'intérêt suscités par les cinq concepts de produit d'information sur le développement communautaire durable et à explorer les possibilités de travailler avec les clients et les partenaires.[1]

Constatations clés

Réceptivité des consommateurs aux messages

Les répondants croient en général que le temps est venu d'introduire et de promouvoir la gamme des aspects du processus de planification de collectivités durables. Ils sont nombreux à croire que la plupart des gens sont très réceptifs aux messages d'aménagement paysager durable et au moins relativement réceptifs aux messages de collectivités groupées et polyvalentes. Ils s'entendent toutefois de façon générale sur le rôle déterminant de la façon dont ces messages seront diffusés, c'est-à-dire le choix de mots, la tonalité, le positionnement et les messages clés. Les répondants croient que le message de développement communautaire durable doit :

- être présenté sur un ton positif;
- éviter de poser un jugement de valeur sur les choix que les gens ont déjà faits;
- aider les consommateurs à effectuer une transition graduelle vers des pratiques plus durables;
- éviter de «faire un sermon» ou de jouer sur les sentiments de culpabilité (c'est-à-dire que vous n'êtes pas de mauvaises personnes si vous utilisez des produits chimiques sur votre gazon);
- être direct, simple et facile à lire;
- être pratique («éviter d'être trop idéaliste»).

Bien que les répondants croient que le temps est venu de commencer à mener une campagne de développement de collectivités auprès du public, ils reconnaissent également qu'un défi important se pose. Un certain nombre de répondants ont indiqué que certaines composantes du principe des collectivités durables (logement de densité supérieure, maisons et terrains plus petits, rues plus étroites et autres) seraient «difficiles à vendre». Comme le disait un répondant, un nombre considérable de consommateurs veulent encore avoir «la plus grande maison possible sur le plus grand terrain». Un autre a dit que les consommateurs veulent «le logement le plus grand qu'ils peuvent acheter». Les répondants sont convaincus qu'il faudra beaucoup de temps pour accomplir des progrès considérables en matière de développement durable, mais que le moment n'est pas plus mal choisi qu'un autre pour commencer.

Les participants reconnaissaient de façon générale l'importance de rejoindre les gens au bon moment, c'est-à-dire à l'étape de leurs cycles ou de leurs situations de vie où ils pourraient être disposés de la façon la plus positive envers le message de développement durable. Les promoteurs, les courtiers en valeurs immobilières, les constructeurs et les fonctionnaires municipaux ont tous souligné l'importance d'atteindre la personne qui envisage de déménager. Comme le disait un constructeur : «Nous avons constaté que les gens sont très réceptifs à ces messages [de collectivités durables] lorsqu'ils s'apprêtent à acheter ou à déménager.»

En ce qui concerne l'aménagement paysager durable, le ciblage des jardiniers et de ceux qui entretiennent régulièrement leur cour était considéré comme une bonne démarche. Quelques répondants pensaient en outre qu'il serait peut-être intéressant de cibler aussi qui utilisent actuellement des services d'aménagement paysager afin d'encourager les consommateurs à choisir des plans d'aménagement plus durable et à aménager de façon à réduire la nécessité de recourir à de tels services, ou leurs coûts.

Le bon choix de mots

Un certain nombre de répondants ont recommandé d'éviter d'utiliser des mots comme «collectivité durable», ou «planification ou développement communautaire durable». Comme dans le cas des constatations des groupes de discussion de consommateurs, le mot «village» était souvent mentionné comme une solution de rechange raisonnable. Les répondants convenaient toutefois que «village» peut signifier des choses différentes pour des personnes différentes de différents secteurs. Les participants considéraient à l'unanimité qu'il y aurait lieu de définir minutieusement et clairement le mot village dans le contexte des collectivités durables.

Les répondants ont souligné qu'il faut avant tout faire en sorte que le produit de communication sur les collectivités durables soit pertinent et compréhensible. «Vous ne devez pas utiliser de termes techniques.» Comme le disait un répondant : «Adressez-vous au consommateur, pas au professionnel.» Un autre disait : «Vous avez besoin de meilleurs termes. Je travaillais dans ce domaine dans mon ancienne vie. Nous utilisions le slogan une façon propre de croître.»

Le facteur investissement

Un certain nombre de constructeurs, de promoteurs et de courtiers en immeubles disent que la mesure dans laquelle l'acheteur considère son achat comme un investissement constitue un facteur important d'influence de sa réaction possible à des choix de logement plus durable. Il ressort de façon générale que les acheteurs dont la principale préoccupation n'est pas la valeur d'investissement seront probablement plus réceptifs à des options de logement moins traditionnelles (c'est-à-dire plus durables). («Le logement durable intéresse une partie de nos acheteurs... la valeur d'investissement n'est pas la préoccupation principale de tous nos acheteurs.») Ceux pour qui la valeur d'investissement constitue la préoccupation principale hésiteront peut-être à acheter des options de logement moins traditionnel. («En tant qu'entreprise, nous sommes peu disposés à utiliser ces documents parce qu'ils sèment de la confusion chez les consommateurs. Ils croient acheter quelque chose de moindre valeur que la valeur historique... nous essayons de ne pas donner l'impression de faire les choses différemment.»). Les observations des répondants sur cette question tendent à recommander que le matériel d'information traite des questions relatives à la valeur d'investissement et de revente de la propriété afin de soulager les inquiétudes des acheteurs en la matière.

L'importance de l'argent

Un certain nombre de répondants ont indiqué que l'argent est un facteur clé. Quelques-uns déploraient le manque de stimulants financiers (par exemple des remboursements de taxe) ou de sanctions (comme des taxes plus élevées sur l'essence, des taxes «de luxe» sur les grandes maisons et les grands terrains, etc.) afin d'inciter les consommateurs à adopter des pratiques plus conformes aux collectivités durables. Les membres de ce groupe avaient tendance à considérer que les consommateurs sont principalement motivés par des considérations économiques.

Les répondants qui provenaient d'administrations municipales étaient très intéressés à obtenir de l'information sur les questions générales de planification durable étant donné que la plupart d'entre eux n'ont pas encore eu le temps et les ressources pour élaborer eux-mêmes ce genre de matériel.

Conférer un caractère réel et tangible aux questions

Les préférences manifestées à l'égard des questions semblaient souvent fondées sur la situation géographique du répondant, puisque les répondants des petites collectivités disaient que les questions relatives au transport, au crime et à l'étalement urbain sont moins importantes, tandis que ceux des grands centres urbains étaient plus susceptibles de dire que ces questions sont plus importantes. Les répondants croient en général que les consommateurs réagiront mieux aux questions relatives au transport plutôt qu'à celles qui concernent l'étalement urbain. Comme le disait un répondant : «Concentrez-vous sur le transport entre la maison et le travail. Les gens en ont par-dessus la tête et sont prêts pour une solution non traditionnelle... ils sont préoccupés par les répercussions de l'étalement urbain, mais ils ne comprennent pas vraiment le phénomène... mais ils comprennent très bien le temps qu'ils doivent consacrer à se déplacer entre le travail et la maison.»

Ce dernier point souligne l'importance, du point de vue des répondants, de veiller à ce que le matériel d'information confère un aspect réel et tangible aux questions relatives aux collectivités durables, en insistant particulièrement sur les avantages personnels (particulièrement la diminution des coûts, si cela peut être prouvé et fait d'une façon qui ne «ternit» pas l'image du logement). Comme le disait un répondant : «Les solutions non traditionnelles de développement durable risquent d'être accueillies avec scepticisme. Ce serait une bonne idée de présenter des exemples de la vie de tous les jours avec des images, particulièrement en les accompagnant d'une gamme de prix.»

Les répondants étaient relativement divisés quant à la mesure dans laquelle le matériel d'information devrait être axé sur les questions liées à l'environnement et sur leurs répercussions sur la société. Un certain nombre de répondants étaient d'avis qu'il ne fallait pas trop insister là-dessus. D'autres pensaient qu'il faudrait les mettre en valeur parce que les consommateurs semblent plus sensibilisés et plus réceptifs aux considérations écologiques.

Véhicules de communication importants

Les répondants (particulièrement ceux des administrations municipales) aimaient l'idée d'une trousse d'outils pour aider les partenaires en puissance à élaborer des documents complémentaires. L'élaboration de tels documents était considérée comme une façon importante d'aider à rendre les questions plus concrètes en fournissant des exemples locaux et propres à chaque collectivité. («Nous voudrions probablement créer un document complémentaire propre à notre collectivité.») Un certain nombre de répondants trouvaient intéressante l'idée d'un produit qui aiderait les gens à calculer ce que diverses solutions possibles de logement non traditionnel signifieraient en matière de temps et d'argent.

Les participants croyaient que le Web était un moyen particulièrement pratique et rentable de diffuser l'information. Ils étaient en outre attirés par ses possibilités d'offrir une vaste gamme d'exemples parmi lesquels ils pourraient choisir les plus pertinents et les plus crédibles à l'échelle locale. Les municipalités, les promoteurs, les constructeurs, les jardiniers et autres pourraient également ajouter continuellement des exemples aux articles présentés sur un site Web. Les participants trouvaient également qu'il était convenable de diffuser l'information dans une publication imprimée. Cette démarche permettrait du diffuser le matériel d'information par l'entremise d'une gamme de réseaux et aiderait à offrir le meilleur accès possible aux consommateurs.

7. CONCLUSIONS

Le bon moment

Les consommateurs sont peu sensibilisés aux questions de planification de collectivités durables. Ils ne sont en outre pas conscients de la dimension écologique et des avantages personnels de la planification de collectivités. Ils ne savent généralement pas qu'il existe déjà une gamme d'options de logement durable à leur disposition et qu'ils sont peut-être même déjà en train d'appliquer certains aspects des collectivités durables. Les consommateurs sont nombreux à croire que les collectivités durables sont une sorte de tout ou rien dont il existe actuellement peu d'exemples. Il apparaît en outre qu'il n'existe pas suffisamment d'information que les consommateurs pourraient obtenir facilement concernant un grand nombre d'aspects de la planification de collectivités durables, et il ressort aussi que les consommateurs sont réceptifs à ce qu'on leur fournisse plus d'information.

En même temps, beaucoup de consommateurs sont intrigués par le concept de la planification de collectivités durables. La plupart, et c'est particulièrement le cas des citadins, sont attirés par au moins quelques-uns de ses aspects, bien qu'ils soient très peu à adhérer à l'ensemble du principe. Les clients et les partenaires en puissance croient généralement en outre que le temps est venu d'introduire et de promouvoir la gamme des aspects du processus de planification de collectivités durables.

Les consommateurs sont plus réceptifs à certains messages

L'aménagement paysager est celui des divers aspects de la planification de collectivités durables qui suscite le plus d'intérêt auprès des consommateurs. Non seulement s'avèrent-ils particulièrement intéressés à ce qu'on les informe à cet égard, mais ils sont également tout à fait prêts à s'y attaquer dès maintenant. De tous les concepts examinés, c'est celui des collectivités groupées qui leur plaît le moins. Un grand nombre des consommateurs l'associent en effet à des aspects négatifs comme la prolifération des espaces de stationnement, la circulation, le bruit et la perte de vie privée. Mais en ce qui concerne les collectivités polyvalentes et le transport durable, les consommateurs sont attirés par des mécanismes communautaires qui leur permettraient d'utiliser moins leur véhicule pour se rendre plus facilement à destination.

Dans la description des collectivités durables, la notion de village est très forte. En fait, tant les consommateurs que les partenaires et les clients en puissance disent que le mot «village» est un descripteur exact. Les villages tendent également à avoir des connotations très positives pour les gens. Les participants considéraient toutefois de façon unanime qu'il faudrait définir minutieusement et clairement le mot village dans le contexte des collectivités durables.

L'importance de l'Internet

Les constatations de l'étude ont confirmé l'importance de l'Internet comme moyen de diffusion (et, dans une certaine mesure, de promotion) de l'information. Beaucoup de consommateurs, de partenaires et de clients en puissance sont très intéressés par la diffusion sur Internet de l'information relative aux concepts qui ont été mis à l'épreuve. L'élaboration d'une banque de données avec des exemples de cas de développement de collectivités durables au Canada était considérée comme un pas qu'il était important de franchir.

Bien que l'Internet soit un outil important, il ne peut pas (et ne devrait pas) s'avérer le principal moyen de diffusion de l'information. Trop peu de Canadiens ont facilement ou régulièrement accès à l'Internet. Il existe une place importante pour le matériel d'information sur papier dans toute stratégie de communication sur le développement durable.

Pleins feux sur l'habitabilité

L'information pertinente devrait être axée sur *les aspects qui font en sorte que les collectivités sont des endroits de vie merveilleux*. Il faut chercher à impressionner surtout les consommateurs par le degré supérieur d'habitabilité de ces collectivités.

De façon plus particulière, le matériel d'inform-ation doit mettre en valeur la dimension humaine des collectivités durables et les avantages personnels possibles qui sont les plus susceptibles de toucher les consommateurs, comme l'interaction communautaire et le dialogue avec les voisins, l'accès, la commodité, la sécurité, l'abordabilité et les possibilités de loisirs. Bien qu'il soit évident que le matériel d'information doive bien tenir compte des thèmes jumeaux de l'intendance et de la préservation de l'environnement, il ne faut pas non trop insister à

Positioning sub-tenets and related message thrusts

Principe de positionnement	Messages
Disponibilité	Les options qui contribuent au développement plus durable des collectivités sont déjà offertes dans des endroits du Canada. Elles existent depuis de nombreuses années et constituent des solutions non traditionnelles viables..
Bon pour les consommateurs	Les avantages personnels des collectivités durables sont nombreux : • meilleur accès aux magasins et aux boutiques, aux services et aux commodités; • meilleur transport en commun; • besoin moins grand de l'automobile, réduisant ainsi le temps et le coûts des déplacements; • abordabilité (maisons et terrains plus petits); • entretien plus facile du terrain et du logement; • possibilités de loisirs (espaces verts et parcs); • interaction communautaire et dialogue avec les voisins.
Bon pour la société	Vos choix de logement ont une incidence sur l'environnement. Les collectivités durables sont soucieuses de l'environnement. Elles sont une façon de vous aider à réduire votre incidence sur l'environnement. Les collectivités durables sont une façon de préserver les endroits où nous vivons pour les générations à venir. Les collectivités durables sauvent des ressources précieuses. Les avantages sociétaux particuliers sont nombreux : • moins grande utilisation de l'automobile, réduisant ainsi les émissions de gaz à effet de serre, le smog et les problèmes connexes pour la santé et pour l'environnement; • plus de logement groupé, ce qui est plus éconergétique et permet d'utiliser les terrains et le matériel de façon plus efficace; • diminution des coûts de l'infrastructure publique; • préservation des terrains pour l'agriculture, la faune et les loisirs; plus • grand recours à de l'aménagement paysager qui nécessite peu d'entretien et réduit la consommation d'eau, d'énergie et de substances toxiques (comme les fertilisants et les pesticides) et accroît la biodiversité et les habitats pour la faune.
Facile à adopter	Les collectivités durables ne sont pas une sorte de «tout ou rien». Vous pouvez contribuer au développement durable des collectivités de diverses façons : • en adoptant des pratiques d'aménagement paysager durable; • en utilisant votre automobile seulement quand c'est vraiment nécessaire. Déplacez-vous à pied, à bicyclette ou par les transports en commun chaque fois que c'est possible; • en ne vivant pas dans une maison ou sur un terrain plus grands que ce dont vous avez réellement besoin; • en appuyant les changements liés au développement durable des collectivités dans votre quartier (comme les projets de densification).

cet égard. Il s'agit plutôt de les intégrer et de les solidifier dans le message global d'habitabilité supérieure. En dernier lieu, le matériel d'information doit également mettre en valeur la notion d'options (et de longévité) à l'intérieur de la collectivité, en ce sens qu'il existe une gamme d'options pour répondre aux besoins d'une gamme de styles et de cycles de vie.

Il s'agit de renforcer cette position qui chapeaute toutes les autres en appliquant les sous-principes suivants de positionnement et les messages associés.

Annexe A :

Critères de sélection des groupes de discussion

Nous avons formé douze groupes de discussion en tout, dont neuf étaient répartis d'un bout à l'autre du pays et dont les membres ont été choisis comme suit :

Les trois autres groupes de discussion ont été réunis dans les endroits indiqués ci-dessous et leurs membres ont été sélectionnés comme suit :

Ceux qui envisageaient de déménager

Endroit/ Lieu de résidence des participants	Critères de sélection (Dix participants ont été sélectionnés pour chaque groupe.)
Vancouver/Ville Calgary/Ville Calgary/Banlieue de Calgary Calgary Environs/Campagne Toronto/Banlieue Montréal/Ville Montréal/Ville Halifax/Ville Halifax/Ville	Tous les participants : • envisageaient de déménager dans les deux prochaines années; • n'étaient ni trop pour ni trop contre l'environnement; • n'étaient ni trop pour ni trop contre le développement de collectivités durables. Environ la moitié des participants : • étaient des hommes/des femmes. • étaient des propriétaires/des locataires. Le tiers de tous les participants étaient : • des personnes susceptibles d'acheter une maison d'un cran inférieur: parents esseulés, aînés célibataires (60+); • des accédants à la propriété: célibataires, adultes sans enfant, parents uniques; • des travailleurs autonomes, professionnels travaillant à la maison. Les participants ont été sélectionnés de façon à constituer un mélange raisonnable : • d'emplois, de revenus, de niveaux d'éducation et d'âges.

Ceux qui jardinent et qui entretiennent leur cour sur une base régulière

Endroit/Lieu de résidence des participants	Critères de sélection (Dix participants ont été sélectionnés pour chaque groupe)
Vancouver/Banlieue Toronto/Banlieue Halifax et environs/ Campagne	Tous les participants : • n'envisageaient pas de déménager dans les deux prochaines années; • n'étaient ni trop pour ni trop contre l'environnement; • n'étaient ni trop pour ni trop contre le développement de collectivités durables; • étaient des propriétaires; • vivaient dans des maisons (pas des appartements).) Environ la moitié des participants: • des hommes/des femmes; • *étaient des jardiniers actifs;* • *n'étaient pas des jardiniers acifs mais entretenaient régulièrement leur cour.* Les participants ont été sélectionnés de façon à constituer un mélange raisonnable: • d'emplois, de revenus, de niveaux d'éducation et d'âges.

Les gens qui travaillaient dans l'industrie du logement (par exemple les promoteurs, les constructeurs, les courtiers en immeubles, le personnel de la SCHL, etc.) n'étaient pas admissibles à faire partie des groupes de discussion.

Chacun des groupes devait discuter pendant deux heures. Un stimulant financier de 40$ était prévu afin de faire en sorte que les participants soient bien concentrés.

Annexe B :

Guide de fonctionnement des groupes de discussion

I. Introduction (7 minutes)

1. Aperçu normal de la marche à suivre des groupes de discussion..

II. La production de logements en contexte (8 minutes)

2. Lorsque vous réfléchissez à la production de logements dans votre collectivité et autour de celle-ci (ou dans l'ensemble de la ville de [insérer]), à quoi avez-vous tendance à penser?

3. Quelles sont les questions importantes ou d'envergure? (APPROFONDISSEZ S'IL Y A LIEU : étalement urbain/utilisation du terrain... transports... coût... densité... etc.)

III. Familiarité avec les termes et les concepts clés et compréhension de ceux-ci (10 minutes)

4. Avez-vous déjà entendu l'expression «développement de collectivités durables»? Quand vous entendez cette expression, à quoi pensez-vous?

5. Avez-vous déjà entendu l'expression «aménagement paysager»? Quand vous entendez cette expression, à quoi pensez-vous?

IV. Réactions aux scénarios de développement de collectivités durables (20 minutes)

[En utilisant une technique de «Plus un», l'animateur lit deux des scénarios présentés ci-dessous — un à la fois — et pose ensuite les questions suivantes]

Scénario A

Disons que vous vivez dans une collectivité dont le milieu est occupé depuis des années par un terrain vacant relativement grand. Il ne s'agit pas d'un parc ou d'un espace vert, juste un grand espace de terre et de gazon. Et disons que vous avez entendu parler d'un plan afin d'y construire un petit centre commercial. On y trouverait par exemple une boutique de nettoyage à sec, un dépanneur, une boulangerie et des services professionnels divers (médecin, dentiste, avocat, comptable, chiropraticien, etc.).

6. Comment vous sentiriez-vous? Qu'est-ce que vous penseriez?

7. Quel effet cela aurait probablement sur la collectivité? (Approfondissez : valeurs des propriétés, crime, circulation, bruit, pollution, etc.) Qu'est-ce qui vous fait dire cela?

Scénario B

Disons que vous vivez dans une collectivité de maisons vieilles et grandes sur des terrains assez grands et que l'une de ces vieilles maisons est démolie pour faire place à un immeuble de quatre étages et 16 appartements en copropriété.

8. Comment vous sentiriez-vous? Qu'est-ce que vous penseriez?

9. Quel effet cela aurait probablement sur la collectivité? (Approfondissez : valeurs des propriétés, crime, circulation, bruit, pollution, etc.) Qu'est-ce qui vous fait dire cela?

Scénario C

Disons que votre voisin immédiat a décidé d'aménager sa cour avant au complet en y faisant pousser un mélange de fleurs sauvages et d'herbes longues censées atteindre une hauteur d'un mètre, mais qui seraient joliment contenues par des rebords bien taillés sur tous les côtés.

10. Comment vous sentiriez-vous? Qu'est-ce que vous penseriez?

11. Quel effet cela aurait probablement sur la collectivité? (Approfondissez : valeurs des propriétés, crime, circulation, bruit, pollution, etc.) Qu'est-ce qui vous fait dire cela?

V. Perceptions et attitudes entourant la question du développement de collectivités durables (15 minutes)

[L'animateur présente un bref aperçu des principales composantes du développement de collectivités durables. Les notes d'exposé sont fournies par la SCHL (exposé d'une durée de 3 à 5 minutes)]

12. Dans l'ensemble, qu'est-ce que vous pensez de cette idée de développement de collectivités durables? Qu'est-ce qui fait que cela vous attire ou ne vous attire pas? Quelles sont ses points forts et ses points faibles?

13. Disons que ce soir ou demain, vous racontez à un ami ce dont nous avons discuté ce soir, comment décririez-vous, dans vos propres mots et le plus simplement possible, le développement de collectivités durables?

VI. Exploration des besoins d'information et mise à l'épreuve des concepts possib les de matériel d'information de la SCHL (55 minutes)

14. Est-ce qu'il existe des composantes ou des aspects du développement de collectivités durables que vous seriez particulièrement intéressé à connaître plus? Veuillez les décrire.

15. Qu'est-ce que vous auriez besoin de savoir pour vous sentir plus confortable avec l'idée de développement de collectivités durables?

[Les questions suivantes vont être posées concernant chacun des concepts de matériel d'information de la SCHL mis à l'essai (les concepts A, B et C vont être mis à l'épreuve dans les groupes de ceux «qui envisagent de déménager» et les concepts D, E et l'un de A, B et C vont être mis à l'épreuve dans les groupes de ceux «qui font de l'aménagement paysager et entretiennent leur cour régulièrement.»]

[L'animateur décrit chacun des concepts et pose ensuite les question suivantes :]

16. Quelle est votre réaction globale à l'égard de ce matériel de communication? S'agit-il d'après vous d'une bonne idée ou non? Qu'est-ce qui vous fait dire cela? Quels en sont les points forts et les points faibles?

17. Quelles sont les questions sur lesquelles ce matériel de communication devrait-il être orienté? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?

18. Qu'est-ce que vous feriez pour peaufiner ou améliorer ce matériel de communication?

19. Quelle est la meilleure façon de vous faire prendre connaissance de ce matériel de communication? Quelle est la meilleure façon de le promouvoir?

20. Quelle est la meilleure façon de diffuser ce matériel d'information, c'est-à-dire, de le mettre à votre disposition? Quelles sont les démarches les plus pratiques et les plus crédibles?

21. Cartes sur table, est-ce que cela vaut la peine de produire ce matériel d'information? Est-ce que vous l'utiliseriez? Est-ce qu'il vaut quelque chose? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?

[Questions à poser après la discussion de tous les concepts de matériaux d'information :]

22. Vous avez probablement vu pour la plupart beaucoup d'information de différents paliers de gouvernement, de l'information qui ressemble parfois à un grand sermon, qui vous affirme qu'il existe seulement une façon de faire quelque chose et que si vous ne vous y prenez pas de cette façon, vous devriez vous sentir coupable. Comment pouvons-nous nous assurer que le matériel d'information dont nous avons discuté n'est pas un genre de sermon ou qu'il ne joue pas sur les sentiments de culpabilité des gens? Qu'est-ce que ce matériel d'information devrait également éviter de faire?

[Questions additionnelles précises sur l'aménagement paysager à poser seulement dans les trois groupes «de jardiniers».]

23. Qu'est-ce que vous pensez de cette idée de jardinage durable? Quels en sont les aspects que vous aimez ou que vous n'aimez pas?

24. Est-ce que vous le faites maintenant? Le feriez-vous ou en feriez-vous encore plus? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?

VII. Retour sur les perceptions et les attitudes initiales (si le temps le permet seulement)

25. Est-ce que notre discussion d'aujourd'hui a influencé de quelque façon votre démarche d'achat de votre prochain logement? Comment? (Approfondissez : Quels critères allez-vous utiliser? Sur quoi allez-vous vous concentrer? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?)

26. Est-ce que vos points de vue sur les différents scénarios dont nous avons discuté plus tôt (l'animateur les rappelle aux participants) ont changé de quelque façon maintenant que vous en savez plus sur le développement de collectivités durables? De quelle façon?

27. Est-ce que vos points de vue sur l'ensemble du développement de collectivités durables ont changé de quelque façon? De quelle façon?

Récapitulation de groupe (5 minutes)

28. Quelques dernières pensées sur quoi que ce soit dont nous avons discuté?

[L'animateur remercie tous les participants et met fin à la discussion.]

Annexe C :

Clients et partenaires en puissance interrogés

Potential Clients/Partners Interviewed

Catégorie	Alb.	Clients et partenaires en puissance interrogés
Promoteurs qui ont mis des projets de développement groupé et et polyvalent sur le marché au cours des trois dernières années	AB	Banlieue - David Harvey, Carma Developers,(403) 231-8900/8956
	Ont.	Ville – John Doran, Domicile Construction (613) 241-5894
	N.-B.	Campagne - Gary Richards, Atlantic People's Housing Limited (506) 858-6057
Municipalités	C.-B.	Ken Cameron, Gestionnaire, Strategic Planning Department, the Greater Vancouver Regional District
	Alb.	Robin White, Planning Department, Calgary (403) 268-5630
	N.-B.	Ken Stevens, Directeur, Greater Moncton Planning District Commission
	Ont.	Bill Pearce, Directeur, Strategic Planning, Hamilton-Wentworth (905) 546-4178
	Ont.	Martha Robinson, Département de santé, Municipalité régionale d'Ottawa-Carleton (613) 724-4122, poste 3558
	N.-B.	Armand Robichaud, Directeur, Commission de planification de BeauBassin (506) 577-2040
	—	Louise Comeau, Gestionnaire, Community Energy Opportunities, Fédération canadienne des municipalités (613) 241-8484
Grands détaillants de plantes et de fournitures d'aménagement paysager, et leurs associations	Ont.	Tony DiGiovanni, Landscape Ontario (905) 875-1905
	Qué.	Nathalie Gaudette, Fédération interdisciplinaire de l'horticulture ornementale de Québec (FIHOQ) (418) 659-3561
	—	Grant Cavin, Conseiller en environnement et sécurité des produits, Canadian Tire
	—	Kink Woodbury, Gestionnaire des programmes environnementaux, Home Depot 1 800 654-0688
	Ont./Qué.	Karl Stensson, V.-P. Retail, Sheridan Nurseries 1 888 676-2020
Autres ministères, organismes et, programmes gouvernementaux axés sur des questions connexes	—	Pat Dolan, Director, EcoAction 2000, Environment Canada 613 953-4950
	—	Debbie Holbrook, Santé Canada (613) 941-3974
	—	Steve Grundy, Go for Green! (613) 562-5309
	—	Barbara Mullally-Pauly, Chef, Programmes résidentiels, Ressources naturelles Canada (613) 995-2945
	Qué.	David Belgue, Ministère de la Métropole (418) 691-2004
	C.-B.	Eric Carlson, Directeur, Projets spéciaux, British Columbia Ministry of Municipal Affairs (250) 387-4040
Courtiers en immeubles et leurs associations	C.-B.	Doug Elliot, Royal LePage, Vancouver
	Man.	Peter Squire, Directeur des affaires publiques, Winnipeg Real Estate Association (204) 786-8854
	—	Gary Simonson, Association canadienne de l'immeuble (613) 237-7111
Médias	—	Rebecca Fox, Rédactrice, Canadian Gardening (905) 475-8440, poste 136
	—	Tom Cruikshank, Rédacteur, *Harrowsmith Magazine* (514) 327-4464
	Ont.	Sal Bommarito, Directeur-rédacteur en chef, *Guardian Newspaper*, Etobicoke
Groupes de revendication de consommateurs et pour l'environnement orientés sur des questions connexes	—	Beatrice Olivastri, Directrice exécutive, Les Ami(e)s de la Terre (613) 241-0085
Catalyseurs en matière d'environ nement et de santé	—	Ron Nielson, Pollution Probe (416) 327-7029
	—	Dave McLeod, the Green Communities Association (705) 742-2659
	—	Augusto Mathias, the Healthy Communities Network, Ontario/Association pour la santé publique de l'Ontario (416) 392-1087
Produits d'assurances de la SCHL	—	Paul Poliquin, Directeur, Expansion des affaires (613) 748-2350
	—	Ken Brinston, Marketing et vente d'assurance (613) 748-2973
Nombre total d'entrevues	33	

Annexe D :

Guide de discussion pour les entrevues

Guide de discussion

Voici le projet de guide de discussion pour les entrevues. Ce guide serait envoyé aux participants avant l'entrevue, accompagné des descriptions du matériel d'information et de quelques documents d'introduction (ceux utilisés avec les entrevues initiales des experts).

I. Introduction et remerciements d'avoir accepté de participer

II. Sélection du matériel d'information pertinent

1. Vous avez été reçu cinq idées de matériel d'information que la SCHL envisage de produire. Quelles sont les plus pertinentes pour votre organisme? Pourquoi?

2. Est-ce qu'il existe des sujets connexes dont votre organisme a besoin ou dont elle souhaite la couverture, mais qui ne sont pas bien diffusés aux consommateurs en ce moment?

III. Impressions générales et intérêt manifesté à l'égard de chacun des matériels d'information

Les questions suivantes vont être posées à l'égard de chacun des matériels d'information de la SCHL mentionnés en réponse à la question 1. S'il y en a plus de trois qui sont mentionnés, demandez aux participants de choisir les trois plus pertinents.

3. Quelle est votre réaction initiale face au matériel d'information? S'agit-il d'une bonne idée ou non? Qu'est-ce qui vous fait dire cela? Quels sont ses points forts et ses points faibles?

4. Si la SCHL devait produire ce matériel qu'elle envisage de destiner à un public cible (lire la description du public cible en question), croyez-vous que cela fonctionnerait? Existe-t-il d'autres groupes de consommateurs qui devraient être ciblés selon vous?

5. Quelles sont les questions particulières sur lesquelles ce matériel d'information devrait être axé? Quelles sont celles qu'il vaudrait mieux ne pas traiter? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?

6. Dans quelle mesure pensez-vous que ces gens vont être réceptifs aux messages?

7. Selon votre expérience, quels sont les types de messages, de questions et de sujets connexes qui ont obtenu le plus de succès auprès des consommateurs par le passé?

8. Avez-vous d'autres idées sur la façon d'orienter et d'améliorer cette idée de matériel d'information?

9. Si la SCHL devait aller de l'avant avec cette idée de matériel d'information, elle envisage de s'y prendre de la façon suivante (lisez la description appropriée). Trouvez-vous que c'est une bonne façon? Est-ce qu'elle devrait envisager d'autres façons?

10. Quelle est la meilleure façon de prom ouvoir le matériel d'information auprès des consommateurs cibles? La meilleure façon de le diffuser? Quelles seraient les démarches les plus pratiques, ou les plus crédibles, ou les deux?

11. Comment votre organisme pourrait-il profiter du matériel?

12. Quel rôle votre organisme pourrait-il vouloir jouer pour participer au financement, à la promotion et à la diffusion du matériel d'information? (Approfondissez en ce qui concerne les contributions financières et les questions précises de logistique.)

13. De quoi votre organisme a-t-il besoin de la part de la SCHL pour participer?

14. Quels facteurs pourraient décourager votre organisme à ne pas participer?

15. Connaissez-vous d'autres organismes qui pourraient être intéressés à participer?

Perceptions et attentes de partenariat avec la SCHL

16. Quelle est l'expérience votre organisme jusqu'ici avec des projets coopératifs pareils?

17. Est-ce qu'il existe des facteurs qui font en sorte que votre organisme pourrait éprouver certaines inquiétudes ou qui pourraient l'inciter à faire preuve de prudence à l'égard de tels partenariats en général? (Si nécessaire, approfondissez en ce qui concerne la réputation et l'image de la SCHL.)

18. **S'il y a lieu** : Plus tôt, vous avez mentionné que votre organisme pourrait être intéressé à (indiquez le rôle mentionné plus tôt). Voudriez-vous que nous communiquions ultérieurement avec vous pour en parler, ou que quelqu'un de la SCHL le fasse?

Récapitulation

19. Avez-vous d'autres idées sur ce dont nous avons discuté?

Merci de votre participation

Annexe E :

Ressources additionnelles déterminées

Potential Clients/Partners Interviewed

Ressource	Offerte par
Alternative Design Standards (Normes de conception de solutions non traditionnelles) : matériel d'atelier organisé par le BC Real Estate Board. Le matériel porte sur un site de ville qui a fait l'objet de normes de conception de solutions non traditionnelles et un site ayant fait l'objet d'un traitement régulier. Également un site urbain. À l'atelier, le conseil a travaillé avec l'industrie immobilière pour déterminer les obstacles à l'élaboration et à la commercialisation des normes de conception de solutions non traditionnelles. La perte de l'habitat du saumon en Colombie-Britannique est une question pressante, et elle découle principalement du pavage des sources, en raison du développement urbain. Comment concevoir et vendre des solutions non tra ditionnelles.	Le rapport pourra être obtenu auprès de Patrick Condon pcon@unixg.ubc.ca.
Quels sont les types de commerces polyvalents qui ne sont pas souhaitables etquels sont ceux qui le sont (Nouveau-Brunswick rural)? « Il existe de la résistance concernant les magasins de quartier, les postes d'essence et autres, mais il y en a peu à l'égard des ateliers de menuiserie, des galeries d'art, des gîtes touristiques, des marchés de produits agricoles et autres. Nous avons étudié ces questions dans l'élaboration de nos plans ruraux.»	Commission de planification de BeauBassin Armand Robichaud, Directeur 506 577-2040
The Skills Development Program for Sustainable Transportation (Toronto) a élaboré une banque de diapositives sur la densité urbaine et le transport. Toutes les diapositives sont indexées et accompagnées par du texte. Le programme a formé des bénévoles chargés de présenter ses exposés.	Gillian Kranias au (416) 504-3934.
Vidéo intitulée " *A Message From the Future*, " avec des définitions du développement durable.	Sustainable Development Coordination Unit du Manitoba (204) 945-1124
Vidéo intitulée " *Cities in Balance.* " Il débute avec une prise de vue d'un narrateur — une personne du troisième âge qui décrit comment la ville a changé. Description des aspects négatifs de la vie en dépendant de l'automobile, suivie d'une description de ce que les autres villes font en expliquant comment elles sont beaucoup plus habitables.	Ville de San Diego
Information sur les effets sur la santé. Trevor Hancock exécute une étude pour Santé Canada sur la santé et le cadre bâti. Une autre étude a été exécutée par David Sherwood sur le cadre bâti dans le cadre du «Catalogue de documents audiovisuels sur la santé et l'environnement» élaboré pour Environnement Canada à la fin Plan vert.	
Naturescape series. Sur la façon de bien traiter l'habitat faunique chez vous. Pour la Colombie-Britannique, production conjointe de Wildlife Canada, d'Environnement Canada et du ministère de l'Environnement de la C.-B. Destiné à l'échelle humaine, aux enfants et aux voisins, belles illustrations, affiches et autres pièces accessoires.	1 800 387-9853
Canadian Gardening Magazine, particulièrement le numéro de juin/juillet 1998, doté d'une section de 8 à 10 pages d'études de cas de propriétaires qui ont remplacé leurs cours avants par des jardins.	*Canadian Gardening* Rebecca Fox, Rédactrice (905) 475-8440, poste 136
La bande vidéo " *Florida Yards and Neighbourhoods - Reclaiming Paradise* "	Appelez le (941) 742-5986 ou le (941) 316-1000 pour un exemplaire

NOTES EN FIN D'OUVRAGE

1 Les descriptions des concepts et les résultats de leur mise à l'épreuve ne sont toutefois pas inclus dans la présente étude.

Visitez notre page d'accueil à l'adresse suivante : www.schl.ca

62057

27/10/06