



DÉFI CLIMAT 2010 – 3^e ÉDITION

TROUSSE DE CAMPAGNE



Tables des matières

DÉFI CLIMAT EN BREF	3
<i>LA DIRECTRICE OU LE DIRECTEUR DE CAMPAGNE</i>	3
LES FACTEURS DE SUCCÈS	3
<i>L'ENGAGEMENT DE LA DIRECTION</i>	3
<i>UN « COMITE DE CAMPAGNE » DYNAMIQUE</i>	3
<i>APPUI DES COMMUNICATIONS ET DU SOUTIEN TECHNIQUE</i>	4
<i>LE DECOUPAGE ORGANISATIONNEL</i>	4
<i>PREPARER UN PLAN DE CAMPAGNE</i>	4
<i>LES OUTILS DE COMMUNICATION « CLES EN MAIN »</i>	5
<i>AFFICHAGE STRATEGIQUE A L'INTERNE</i>	6
<i>DES ACTIVITES RASSEMBLEUSES ET STIMULANTES</i>	6
<i>DIFFUSION DES OBJECTIFS DE PARTICIPATION DANS VOTRE ORGANISATION</i>	6
<i>PRIX DE PARTICIPATION A L'INTERNE</i>	6
DES IDÉES D'ACTIVITÉS	7
<i>ACTIVITES DE LANCEMENT</i>	7
<i>ACTIVITES DE MI-CAMPAGNE (EVENEMENTS)</i>	7
<i>ACTIVITES DE COMMUNICATION (RELANCE)</i>	8
<i>ACTIVITES DE CLOTURE</i>	9
RESSOURCES	9
<i>RESERVER UN CONFERENCIER</i>	9
<i>PRESENTER UN FILM - DOCUMENTAIRE</i>	10
<i>ANIMER UN KIOSQUE OU UN ATELIER</i>	11
EXEMPLE DE CAMPAGNES DÉFI CLIMAT RÉUSSIES	13

Défi Climat en bref

Défi Climat est la plus vaste campagne de sensibilisation et de mobilisation à la lutte aux changements climatiques au Québec. Par l'entremise des organisations partenaires, les citoyennes et les citoyens sont invités à s'engager à modifier leurs habitudes de vie et de déplacement afin de réduire leurs émissions de gaz à effet de serre (GES). Pour sa troisième édition, Défi Climat se déroulera partout au Québec, du 10 mars au 30 avril 2010.

Objectif de cette trousse

Cette trousse est un outil d'accompagnement qui s'adresse aux responsables de la campagne Défi Climat au sein des organisations partenaires, communément appelés « directrices et directeurs de campagne ». Vous y trouverez des conseils pour organiser une campagne efficace, des suggestions d'activités de mobilisation dynamiques ainsi que des ressources pour vous aider à faire de votre campagne un agréable succès !

Nous vous rappelons qu'un **document de présentation** de la campagne Défi Climat ainsi qu'un **document d'information concernant les étapes d'inscription** sont disponibles sur le site Internet au www.defi climat.qc.ca, dans la section « Coin des partenaires ».

La directrice ou le directeur de campagne

Le rôle principal de la directrice ou du directeur de campagne consiste à stimuler la participation au Défi Climat du personnel de son organisation ou de la communauté étudiante au sein de son institution d'enseignement. Pour faciliter ce travail, des outils de communication « clés en main » sont offerts et resteront disponibles tout au long de la campagne. Afin de favoriser davantage la participation, différentes activités de promotion et de mobilisation peuvent être mises de l'avant.

Les facteurs de succès

L'engagement de la direction

Le point de départ d'une campagne Défi Climat est sans aucun doute l'engagement de la direction. Son appui permet d'officialiser vos actions tout en facilitant vos démarches.

Cet appui peut être divulgué à l'interne de multiples façons. Consultez la section « des idées d'activités ».

Un « comité de campagne » dynamique

Pour augmenter considérablement la participation dans votre milieu organisationnel, nous vous encourageons fortement à mettre sur pied un comité de campagne en recrutant des ambassadrices et ambassadeurs qui sauront faire la promotion du Défi Climat auprès du personnel.

L'expérience des deux premières éditions a démontré qu'il était généralement aisé de recruter des gens prêts à s'impliquer dans la planification de la campagne Défi Climat et ce, peu importe le milieu de travail.

Certaines organisations choisissent de mener une campagne « centralisée », c'est-à-dire qu'une seule personne est responsable de la mobilisation du personnel situé dans plusieurs régions du Québec. Si c'est votre cas, nous vous suggérons de nommer des responsables régionaux, afin de faciliter la réception du matériel promotionnel et l'affichage dans les bureaux.

Appui des communications et du soutien technique

Selon la taille de l'organisation, il se peut que l'appui de l'équipe des communications soit indispensable à la réussite de votre campagne. Son soutien permet de faire circuler efficacement l'information à l'interne, notamment les bulletins électroniques « clés en main » destinés au personnel et fournis par le secrétariat du Défi Climat. La collaboration du soutien technique ou informatique peut également faciliter les communications par l'envoi de courriers électroniques et par la diffusion d'information sur l'Intranet ou sur le site Internet de l'organisation.

Le découpage organisationnel

Le découpage organisationnel permet de créer des catégories pour classer les inscriptions des participants de l'organisation, en fonction de sa structure interne (directions, divisions, équipes, bureaux régionaux, etc.). Cet outil permet de :

- suivre en temps réel la participation du personnel afin de bien canaliser les efforts de mobilisation auprès de groupes d'employé(e)s;
- créer une compétition amicale;
- intensifier les efforts de promotion dans les catégories où la participation est plus faible;
- récompenser un groupe qui s'est particulièrement démarqué;
- savoir combien de personnes sont inscrites dans chaque catégorie que vous aurez créée et d'effectuer des tirages.

Préparer un plan de campagne

Cet outil simple à utiliser est la clé pour réussir votre campagne Défi Climat. Le plan de campagne permet de :

- planifier vos stratégies de communication;
- bien préparer vos activités de lancement, de relance, de mi-campagne et de clôture;
- déterminer les outils de communication (virtuels ou imprimés) à utiliser;
- commander gratuitement du matériel promotionnel (affiches, dépliants, signets).

Veillez noter que vous devez compléter le plan de campagne pour commander le matériel de promotion du Défi Climat 2010.

Les outils de communication « clés en main »

Tout au long de la campagne, vous pourrez mettre à profit les outils de communication dynamiques qui vous sont offerts.

- **www.deficlimat.qc.ca**

Le site Internet est l'outil central. C'est à cet endroit que les citoyennes et citoyens peuvent s'inscrire et que les comités de campagne retrouvent toute l'information et les outils nécessaires pour mener la campagne. De plus, chaque organisation possède sa page personnalisée qui permet l'inscription de ses employé(e)s/étudiant(e)s.

- **Le dépliant**

Le dépliant est l'outil papier le plus détaillé : il explique les enjeux de la campagne, présente la liste des gestes à poser et les réductions de GES associées. Cet outil inclut un formulaire d'inscription pour les individus qui n'ont pas accès à un ordinateur.

L'équipe du Défi Climat s'engage à compiler ces inscriptions dans la base de données pour la fin de la campagne, mais si vous voulez suivre l'évolution de celles-ci en temps réel, vous pouvez effectuer cette tâche à l'interne.

- **L'affiche et le signet promotionnels**

L'affiche et le signet promotionnels colorés et dynamiques assurent une grande visibilité du Défi Climat au sein des organisations partenaires et suscitent l'intérêt des employé(e)s ou des étudiant(e)s.

- **L'affiche « thermomètre »**

L'affiche « thermomètre » permet d'illustrer la progression du nombre d'engagements pris par les employé(e)s ou étudiant(e)s au sein de votre organisation. Il permet également d'annoncer votre objectif de campagne afin de stimuler davantage la participation.

- **Le « thermomètre » virtuel**

Un thermomètre virtuel permettra également de suivre l'évolution des inscriptions en fonction des objectifs de participation sur la page d'accueil et sur votre page personnalisée.

- **Les bulletins électroniques**

À chaque semaine durant la campagne, des bulletins électroniques sont envoyés aux directrices et directeurs de campagne. Ils contiennent une foule d'informations sur le déroulement de la campagne et les résultats atteints. Une section s'adresse directement aux employé(e)s/étudiant(e)s et peut leur être transmise directement par courriel (ou être adaptée) pour les inviter à relever le Défi Climat ou les féliciter de leur participation. Cet outil permet de

maintenir la mobilisation au sein de votre organisation tout au long de la campagne.

Les outils de communication 2010 en format papier pourront être commandés à l'étape 7 de votre dossier d'inscription.

Affichage stratégique à l'interne

L'affichage stratégique consiste à disposer dans les endroits les plus fréquentés le matériel de communication de la campagne Défi Climat. Cela permet d'assurer une meilleure visibilité de la campagne en cours et de stimuler la participation d'un plus grand nombre de gens.

Des activités rassembleuses et stimulantes

La mise en place d'activités dans votre organisation contribuera au succès de votre campagne Défi Climat. Des conférences, des projections de films sur les changements climatiques ou des ateliers sur des thèmes bien précis reliés aux gestes proposés peuvent être offerts aux employé(e)s. Par exemple, il peut être intéressant et enrichissant de poursuivre des discussions ou d'organiser des débats sur l'heure du midi sur les thèmes des projections présentées.

Pour obtenir davantage d'idées d'activités, référez-vous à la section « Des idées d'activités » de ce document.

Diffusion des objectifs de participation dans votre organisation

La diffusion des objectifs de participation aux membres de votre personnel ou à la communauté étudiante est déterminante pour le succès de votre campagne Défi Climat. Bien que l'équipe du Défi Climat s'engage à garder ces informations confidentielles, il est stratégique pour vous de les faire connaître à votre personnel ou à votre communauté étudiante afin de susciter leur intérêt et ainsi contribuer à l'atteinte de vos objectifs.

Prix de participation à l'interne

L'annonce de prix de participation pour les membres du personnel ou de la communauté étudiante ayant pris des engagements dans le cadre du Défi Climat peut assurément stimuler une plus grande participation et ce, peu importe la valeur monétaire de ces prix. Cet incitatif les amène à découvrir les gestes du Défi Climat et les incite à passer à l'action.

Ces prix de participation peuvent également s'inscrire dans le cadre d'une compétition amicale à l'interne entre directions, divisions ou bureaux régionaux. Dans le dossier de votre organisation sur le site du Défi Climat, vous pouvez procéder à des tirages au sein de l'ensemble des participantes et des participants de votre organisation ou à des tirages plus ciblés en fonction du découpage organisationnel que vous aurez réalisé à l'étape 3 de votre inscription.

Nous vous invitons à offrir des prix qui contribuent à réduire l'empreinte carbone, tels que des titres de transport en commun, un composteur domestique, un vélo, etc.

Veuillez noter que dans le cadre de la campagne Défi Climat 2010, des prix de participation seront également tirés parmi l'ensemble des citoyennes et des citoyens qui auront pris des engagements et ce, à travers le Québec.

Des idées d'activités

Voici quelques idées d'activités qui ne passeront pas inaperçues et qui vous aideront à récolter les résultats espérés ! Inspirez-vous, soyez créatifs, allez-y selon vos ressources et vos moyens... votre campagne sera un succès !

Activités de lancement

- Apposer les affiches Défi Climat dans tous les endroits stratégiques de votre milieu de travail ou d'étude (et durant toute la campagne);
- Envoyer à tous les membres de votre personnel ou de la communauté étudiante, par courrier électronique (courriel), l'invitation « clé en main » à participer au Défi Climat ou un message de la direction annonçant la campagne et les objectifs de participation à l'interne;
- Distribuer dans le pigeonier de chaque employée et employé n'ayant pas accès à un poste de travail, le dépliant du Défi Climat accompagné d'une lettre de la direction;
- Faire parvenir un message vocal de la directrice générale ou du directeur général ou p.d.g. de l'organisation sur les boîtes téléphoniques des membres du personnel pour annoncer la campagne et les inviter à s'inscrire;
- Afficher un message annonçant la campagne sur la page Internet ou sur l'Intranet de l'organisation;
- Organiser un cocktail « écoresponsable » pour le lancement de la campagne Défi Climat;
- Annoncer la campagne Défi Climat lors de réunions ou autres événements déjà planifiés;
- Présenter les engagements de l'entreprise en matière de réduction de ses émissions de GES ou autre initiative en matière d'environnement, s'il y a lieu;
- Animer des kiosques d'information sur le Défi Climat;
- Installer dans un endroit commun (cafétéria, entrée principale ou tout autre lieu de rassemblement) un poste informatique permettant l'inscription en ligne des membres du personnel ou de la communauté étudiante.

Activités de mi-campagne (événements)

Voici une liste d'activités qui donneront un second souffle à votre campagne et qui stimuleront la participation des membres du personnel ou de la communauté étudiante qui tardent à s'inscrire au Défi Climat.

- Inviter un(e) conférencier(e) sur les changements climatiques (voir liste des services offerts);

- Inviter une nutritionniste pour une conférence sur l'alimentation végétarienne ou lancer un défi « repas sans viande »;
- Organiser un petit-déjeuner thématique (produits locaux, sans emballage, etc.);
- Organiser des ateliers, par exemple un midi par semaine, sur des thématiques liées à la campagne Défi Climat (l'efficacité énergétique à la maison, boîte à lunch écolo, comment faire du compost à la maison, réparer son vélo, etc.);
- Organiser des dîners communautaires avec projection d'un film sur les changements climatiques (pour des idées, voir la liste des documentaires suggérés dans ce document);
- Organiser une journée thématique (« sans achat », « sans sacs de plastique », « sans voiture », etc.);
- Organiser un lunch avec des aliments produits localement;
- Organiser une activité avec les générations futures (avec les enfants du personnel de votre organisation);
- Distribuer des billets de transport en commun;
- Distribuer des sucreries à l'érable (ou autre produit local) en échange d'une inscription au Défi Climat.

Activités de communication (relance)

Voici quelques idées qui peuvent être utiles afin de donner un second souffle à la participation en cours de campagne.

- Afficher un thermomètre Défi Climat qui permet d'indiquer l'état d'avancement lié aux objectifs de campagne;
- Effectuer une tournée des bureaux et des postes de travail pour inviter les membres du personnel de façon individualisée;
- Faire paraître des articles ou des annonces dans le bulletin électronique ou imprimé de l'entreprise;
- Envoyer un message par courrier électronique à tout le personnel;
- Mettre en place un fond d'écran Défi Climat sur les postes informatiques de tous les employés et employées;
- Organiser un événement pour divulguer les résultats ou un bilan de mi-parcours concernant la participation des membres du personnel ou de la communauté étudiante;
- Communiquer les résultats de façon hebdomadaire par l'entremise d'une communication interne;
- Installer un poste informatique à l'accueil du personnel et des visiteurs ou dans un endroit de rassemblement et faire jouer la vidéo du Défi Climat en continu avec la possibilité de s'inscrire sur place;
- Créer une mosaïque « génération future » avec les photos des enfants du personnel et l'afficher à des endroits stratégiques;
- Annoncer la campagne Défi Climat sur l'Intranet (pour le personnel) avec un hyperlien vers l'inscription au Défi Climat 2010;

- Communiquer un message de rappel à l'interphone pour inviter le personnel à s'inscrire (si ce n'est pas déjà fait) et pour annoncer les activités de mi-campagne;
- Annoncer sur votre site Internet la participation de votre organisation au Défi Climat 2010 et inviter vos partenaires à faire de même.

Activités de clôture

- Organiser un cocktail de clôture avec dévoilement des résultats de la campagne Défi Climat 2010;
- Organiser une plantation d'arbres pour la clôture de la campagne, le 30 avril 2010;
- Remettre un arbre ou une plante à chaque personne qui s'engage au Défi Climat afin de les remercier de leur participation;
- Annoncer les résultats finaux et remercier celles et ceux qui se sont inscrits; Rappeler également l'importance de poser individuellement des gestes contribuant à la lutte aux changements climatiques;
- Procéder à des tirages de prix de participation.

Ressources

Réserver un conférencier

Changements climatiques

➤ **Projet climatique Canada**

Pour demander une conférence gratuite, remplir le [formulaire](#) sur le site Internet. Pour plus d'information : (514) 658-1752 ou info@climateprojectcanada.org

➤ **Équiterre**

Liste des conférenciers et conférencières d'Équiterre sur www.equiterre.org/outils/conferences/conferenciers.php
Fanny Lasselin, Responsable du Service des conférences
Tél. : (514) 522-2000, poste 236 ou conference@equiterre.org
www.equiterre.org

➤ **Communications Terre-à-terre**

Pour faire une demande, vous devez remplir un formulaire disponible sur le site Internet www.taterre.com et l'envoyer à info@taterre.com.

Événements écoresponsables

➤ **Conseil québécois des événements écoresponsables**

Services de formation et services-conseil dans l'organisation d'événements écoresponsables. Visitez le site internet pour connaître les coordonnées dans votre région. www.evenementecoresponsable.com

Présenter un film – documentaire

Note : La qualité de visionnement des films offerts gratuitement en ligne pourrait ne pas convenir à un format grand écran. Veuillez vérifier au préalable. La majorité de ceux-ci sont disponibles dans les club vidéo.

- **« Home »**
Bertrand, Yann-Arthus. 2009. Film-documentaire, Français, Elzévir Films et EuropaCorp productions, France, 90mn. En ligne.
<http://www.youtube.com/watch?v=NNGDj9IeAuI>
- **« A Crude Awakening : The Oil Crash »**
Gelpke, Basil et Ray McCormack. 2006. Film-documentaire, Lava Productions AG, Zurich, Switzerland, Anglais, 83 mn. En ligne.
<http://video.google.com/videoplay?docid=-665674869982904386#>
- **« The Inconvenient Truth »**
Guggenheim, Davis. 2006. Film-documentaire, Les Productions Paramount, États-Unis, v.o. anglaise, 98 mn.
- **« The 11th Hour »**
Castlebery, Chuck, Connors, Nadia, Connors Petersen, Leila et Brian Gerber. 2007. Film-documentaire produit par Leonardo Di Caprio, États-Unis, v.o. anglaise, 88mn. En ligne.
<http://video.google.com/videoplay?docid=-2174195060267517042#>
- **« Le dernier continent »**
Lemire, Jean. 2007. Film-documentaire. Les Films Seville Pictures et Glacialis Productions, Canada, v.o. française, 105mn.
- **« Bulletin Météo » / « Weather Report »**
Longfellow, Brenda. 2007. Film-documentaire. Sienna Films Inc. et l'Office national du film du Canada, 52mn.
Disponible auprès de l'ONF : 1(800) 267-7710 ou (514) 283-9000
- **« Les réfugiés de la planète bleue »**
Choquette, Hélène et Jean-Philippe Duval. 2007. Radio-Canada, Zone Libre. 6 épisodes d'environ 10 mn chacun. En ligne.
http://pensonsclimat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=131
- **« Mission Arctique »**
Lemire, Jean. 2003. Mission arctique - Le cyberdocumentaire : 4 thèmes pour mieux comprendre les changements climatiques. Glacialis Productions inc., Gedeon Programmes et Office national du film du Canada.
 - « La grande traversée » de Jean Lemire et Thierry Piantanida. 90mn.
 - « Menaces sur le toit du monde », de Alain Belhumeur. 52mn.
 - « Les seigneurs de l'Arctique », de Caroline Underwood. 52mn.

- « Le peuple de la glace », de Carlos Ferrand. 52mn.
- « À la dérive », de Patricio Henriquez. 52mn.

Disponible auprès de l'ONF : 1(800) 267-7710 ou (514) 283-9000

- **« Le changement climatique »**
SA. 2008. 5 mn, Centre national d'études spatiales (CNES) 2008. En ligne.
http://www.dailymotion.com/video/x5uj5q_le-changement-climatique_tech
- **« Climat en crise »**
Watson, Robert T. 2007. Documentaire. Coproduction NHK, The Science Channel, France5 et Alto Media. 2007. 51mn. En ligne.
<http://video.google.com/videoplay?docid=254492943347187162#>
- **« 2050 : et si c'était maintenant »**
De la Puente, Alphonso. 2006. Documentaire. Production Ruth Chao Garcia. Espagne (présenté par Téléscience) 53mn. En ligne.
<http://video.google.com/videoplay?docid=-7741826116611282683#>
- **« Story of stuff » / « L'Histoire des choses »**
Leonard, Annie. 2007. Documentaire. États-Unis, v. o. anglaise. Les productions Free Range Studios. 21mn. En ligne.
<http://www.storyofstuff.com/>

Animer un kiosque ou un atelier

Voici quelques idées de ressources qui peuvent être utiles pour vous aider à réaliser certaines des activités proposées. Vous êtes invité(e)s à contacter le Conseil régional de l'environnement (CRE) de votre région afin d'obtenir davantage de ressources adaptées à vos besoins. La liste des personnes contact est sur le site du Défi Climat dans le « Coin des partenaires ».

- **Atelier de réparation de vélo pour les entreprises de Vélo Québec**
Pour réserver un atelier : (514) 521-8356 (poste 302).
- **Atelier en habitation durable (Écohabitation)**
Pour obtenir de l'information : (514) 985-0004
- **Équiterre**
Pour inviter Équiterre à tenir un kiosque dans votre entreprise, vous devez remplir le formulaire prévu à cette fin sur le site d'Équiterre, www.equiterre.org/outils/conferences/commande.php

Matériel pour animer un kiosque dans votre organisation

- **Achats locaux**
Équiterre
 - Agriculture soutenue par la communauté
514-522-2000, poste 294 ou au 1-877-272-6656 poste 294.

➤ **Transports actifs**

Équiterre

- Trousse Cocktail Transport

➤ **Efficacité énergétique pour les véhicules**

Office de l'efficacité énergétique - Ressources naturelles Canada

- « Guide pour mener une campagne efficace de lutte contre la marche au ralenti » (en format pdf)

<http://oee.nrcan.gc.ca/communautes-gouvernement/transports/municipal-communautes/campagne-anti-ralenti/pdf/Guide-to-an-effective-FRE-Jun19-2006.pdf>

- « La marche au ralenti nuit à l'environnement » (brochure en format pdf)

<http://oee.nrcan.gc.ca/transports/marche-au-ralenti/materiel/pdf/idling-e-f-high-res.pdf>

Pour commander quelques exemplaires, composez le 1-800-387-2000.

➤ **Efficacité énergétique à la maison**

Office de l'efficacité énergétique - Ressources naturelles Canada

- « Recherchez l'étoile ENERGY STAR pour repérer les produits à haute efficacité énergétique » (Livret de 25 pages – en papier seulement)

Pour commander quelques exemplaires, composez le 1-800-387-2000.

Agence de l'efficacité énergétique

- « L'efficacité énergétique au quotidien : des réponses à vos questions! »

Pour commander des dépliants d'information sur les programmes résidentiels, NOVOclimat, RÉNOclimat ou Écologis., veuillez vous adresser au 1-877-727-6655.

Hydro-Québec

Pour obtenir des documents, contactez Marie-Andrée Lelievre au 514-289-2211 au poste 2289

➤ **Matières résiduelles**

RECYC-QUÉBEC

- Trousse 3RV « Que deviennent les matières que nous recyclons? »

<http://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/client/fr/gerer/OutilsAffiches/Trousse3RV.pdf>

- Affiche « boîte à lunch zéro déchet »

http://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/upload/Publications/zBoite_563.pdf

Pour joindre RECYC-QUÉBEC : 1 800 807-0678 et www.RECYC-QUEBEC.gouv.qc.ca

Exemple de campagnes Défi Climat réussies



La stratégie gagnante de la STM

Avec ses 8 000 employés répartis sur l'île de Montréal, dont près de la moitié travaillent en contact direct avec la clientèle à différentes heures du jour, du soir et de la nuit, le Défi Climat représente pour la STM tout un défi de communication! Comment rejoindre les employés et surtout les inciter à s'engager?

Dans une entreprise qui fait du développement durable une priorité dans son plan d'affaires, l'appui de la direction va de soi. Le directeur général a donné le coup d'envoi de la campagne par un mot dans le bulletin interne s'adressant à tous les employés. Grâce à l'affichage sur les lieux de travail, des messages courriels ponctuels, le dépliant de campagne inséré dans la paie des employés actifs et transmis par la poste à tous les retraités et enfin, grâce à l'appui public donné à Défi climat (message diffusé sur les panneaux d'affichage numérique dans le métro et notre site Web, articles dans le journal Métro, endossement du président de la STM via un communiqué de presse) la campagne a vite gagné en notoriété.

Le geste qui a fait la différence chez nous a été le contact direct, de personne à personne, à la manière de Centraide. La réponse obtenue avec la sollicitation sur le terrain, notamment auprès des chauffeurs d'autobus, a été des plus favorables. Certains gestionnaires ont recruté des chauffeurs motivés pour remettre à leurs collègues le dépliant du Défi Climat, qui était rempli sur le champ. La STM est redevable à ces chauffeurs engagés qui ont contribué de façon remarquable au succès de notre campagne.

Dans une grande organisation, la mobilisation peut faire des merveilles!

Bilan de campagne : 15% des 13 000 employé(e)s et retraité(e)s de la STM ont participé au Défi Climat 2009 et ont permis d'éviter l'émission de 3 568 119 kg/an de GES.



Stratégie de mobilisation – Défi Climat 2009

En participant au Défi Climat, Communauto se donne annuellement un double défi : celui d'inviter ses employés, mais aussi ses abonnés à poser des gestes concrets pour réduire leurs émissions. Pour y parvenir, le mot d'ordre de Communauto était de rendre la campagne Défi Climat omniprésente dans la majorité de ses canaux de communications. Des efforts continus avant, pendant et après la campagne ont ainsi été déployés afin d'y allouer une grande visibilité.

Auprès de nos employés, ces efforts se sont traduits d'une part par une promotion de la campagne dans les lieux physiques de l'organisation. Pour ce faire, des affiches-thermomètres ont été installées dans les locaux les plus fréquentés du bureau et des jeux-questionnaires soulignant certains des gestes de la campagne ont été disposés dans la cuisine et à la réception. D'autre part, de nombreuses communications par courriel ont été émises, dont des courriels d'invitation à participer à la campagne et des courriels visant à diffuser nos résultats. Enfin, le logo du Défi Climat a été ajouté à la signature courriel de nos employés.

La stratégie utilisée pour promouvoir la campagne **auprès de nos abonnés** était d'investir tout le processus de réservation des véhicules. Pour les 70 % de nos abonnés qui réservent les véhicules Communauto en ligne, la page d'accueil de notre site Internet et notre module de réservation en ligne faisaient la promotion de la campagne. Ceux qui effectuent leurs réservations par téléphone n'étaient pas en reste et pour les atteindre, Communauto a, entre autres, modifié son message d'attente vocal pour mentionner le Défi Climat. Au-delà du processus de réservation, les abonnés ont aussi été informés de la campagne à travers nos outils de communication qui accompagnent la facturation.

Enfin, pour attirer un maximum d'attention, Communauto a lancé un concours auprès de ses abonnés. Cinq forfaits A, le forfait annuel le plus avantageux de Communauto, étaient offerts aux gagnants.

Bilan de la campagne :

Grâce à Communauto, **912 participants** se sont engagés à réduire de **1 464 303 kg/an** leurs émissions de CO₂.

- Nombre total de personnes ayant pris des engagements : **912 personnes**
- Employés atteints : **100 %**
- Abonnés atteints : **4,8 %** (dans un bassin de 17500 abonnés des régions de Montréal et Québec)

Stratégie de mobilisation 2008

Le succès de la campagne Défi Climat chez Deloitte repose sur deux éléments essentiels : le premier est sans conteste le soutien de la haute direction et le deuxième, notre réseau d'ambassadeurs sur le terrain.

Avant même de s'engager dans l'aventure, nous nous sommes assurés que les membres de la haute direction appuyaient bien l'initiative. Nous leur avons demandé s'ils étaient prêts à encourager le Défi Climat et même s'ils étaient prêts à ce que des communications soient faites en leur nom pour favoriser la participation des employés. Ils ont accepté sans hésitation et, en montrant ainsi l'exemple, ils ont pu témoigner de l'importance du Défi pour le Cabinet montréalais.

Afin de traduire cet appui de la direction en engagements concrets de la part des employés, nous avons demandé à un groupe d'ambassadeurs de faire le travail de terrain. Et c'est là que nous avons eu un incontestable succès. Il a été très facile de recruter ces ambassadeurs puisque les membres du Comité vert, un comité s'occupant des questions environnementales au Cabinet, ont accepté d'emblée de prendre cette responsabilité. Au final, nous avons pu tirer profit de la notoriété et de la crédibilité d'une vingtaine d'ambassadeurs environnementaux pour promouvoir le Défi Climat.

Au début de la campagne, notre première action a été d'envoyer un courriel à tous les employés de la part de l'associé directeur (le « grand patron » du bureau de Montréal) afin de les inciter à relever le défi. En même temps, nous avons demandé à nos ambassadeurs d'en faire la promotion dans leurs emplacements respectifs. Plusieurs ambassadeurs l'ont fait en personne, d'autres par téléphone, par courriel, etc. La clé consistait à faire en sorte que les employés gardent le Défi Climat à l'esprit.

En milieu de campagne, nous avons demandé à M^{me} Johanne Gélinas, ex-commissaire à l'environnement du gouvernement du Canada et maintenant associée du bureau de Montréal en Responsabilité d'entreprise et développement durable, de faire un rappel par courriel à tous les employés. Grâce à son excellente réputation environnementale, elle était la porte-parole idéale à l'interne.

En fin de campagne, le « grand patron » a fait parvenir un message, vocal cette fois, à tous les employés leur disant le nombre d'initiatives dans lesquelles il s'était lui-même engagé. En parallèle, les ambassadeurs en ont profité pour faire des rappels auprès de leurs collègues de travail. Bien sûr, une fois la campagne terminée, nous avons remercié chaleureusement tous les acteurs impliqués dans le projet.

Bilan de la campagne Défi Climat 2008 chez Deloitte : 50% des 800 employés sollicités ont pris des engagements (406 personnes inscrites) !