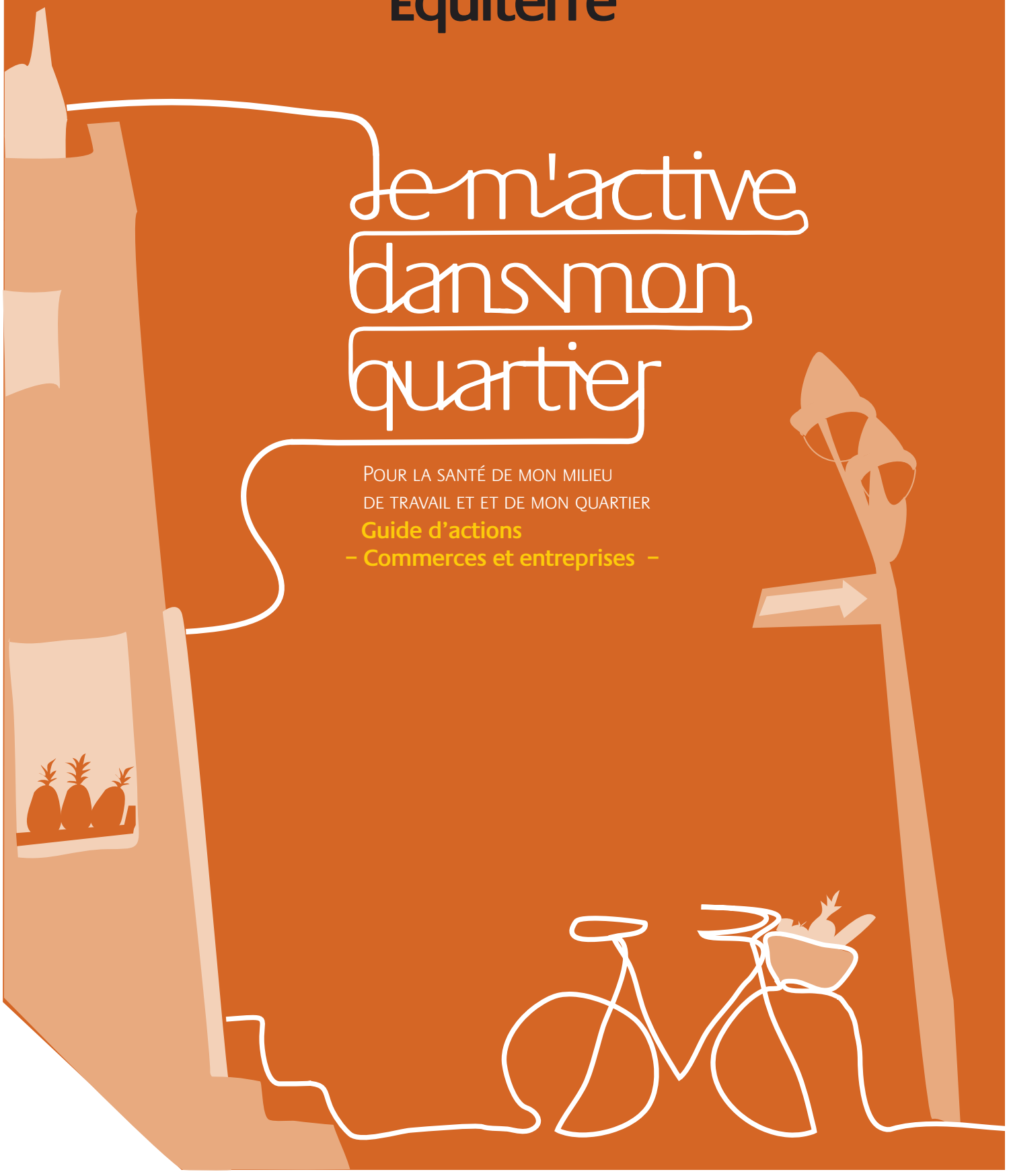
Équiterre

je m'active dans mon quartier

Pour la santé de mon milieu de travail et et de mon quartier

Guide d'actions

– Commerces et entreprises –



Coordination :	Équiterre
Recherche :	Lorena Aragonès, Katie Beardsley, Marilène Bergeron, Leila Courtemanche, Geneviève Dorval-Douville, Kim Jalabert, Max-Auguste Maurice Anny Létourneau et Jean-Thomas Lortie-Keating
Soutien à la recherche :	Jacques Gagnon, Antoine Thomasset-Laperrière et Paula Negron
Rédaction :	Lorena Aragonès, Katie Beardsley, Marilène Bergeron et Anny Létourneau
Graphisme :	ld10@sympatico.ca
Collaborateurs :	Claude D'Anjou, Louis Drouin, Andrée Henri, Marie-Ève Kerouack, Sabrina Ouis, Carole Poirier et Jason Reed
Révision :	Geneviève Dorval-Douville, Chantal Lauzon, Carole Poirier et Marie-Ève Roy
Remerciements :	Arrondissement.com, Atelier Roue-libre, Centre de gestion des déplacements-Côte-des-Neiges, Journal de Rosemont, Vélo Québec.

Ce document s'inscrit dans le cadre de la campagne *Je m'active dans mon quartier*. Celle-ci vise à sensibiliser les citoyens et les acteurs socio-économiques aux bénéfices des transports actifs et de l'achat local de même qu'à les inviter à poser des gestes concrets pour les favoriser. Cette campagne initiée par Équiterre en 2006 s'est concrétisée à travers un projet-pilote à Rosemont–Petite-Patrie qui était menée en collaboration avec la Corporation **de développement économique communautaire (CDEC) Rosemont–Petite-Patrie, Équiterre et l'arrondissement de Rosemont–La-Petite-Patrie** ainsi que la **Société de développement environnemental de Rosemont (SODER)**. En 2007, ce projet-pilote a été retenu pour devenir un projet Quartier 21 dans le cadre du Premier plan stratégique de développement durable de la Ville de Montréal.

Dépôt légal
Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2007
Dépôt légal – Bibliothèque et Archives Canada, 2007

Reproduction
La reproduction totale ou partielle, sur quelque support que ce soit, des textes, tableaux et visuels du Guide d'actions Je m'active dans mon quartier; volet commerces et entreprises est rigoureusement interdite sans l'autorisation écrite d'Équiterre.

Équiterre
2177, rue Masson, bureau 206, Montréal, (Québec) H2H 1B1
Téléphone : 514 522-2000 Télécopieur : 514 522-1227
Courriel : info@equiterre.qc.ca
Site Internet : www.equiterre.org

Ce document est imprimé sur du papier 100 % recyclé

Guide d'actions
Je m'active dans mon quartier

– Commerces et entreprises –

- Attirez une clientèle fidèle et qui rapporte !
- Soyez plus accessible à vos clients et employés !
- Offrez-vous une image positive et verte !
- Entourez-vous d'une équipe dynamique, efficace et en santé !
- Contribuez à vitaliser, dynamiser et sécuriser le quartier qui vous entoure !

À qui s'adresse ce guide ?

Ce guide s'adresse aux commerçants et entreprises soucieux d'attirer une nouvelle clientèle, d'améliorer leur image environnementale et de participer à l'amélioration de la qualité de vie dans le quartier !

Quels en sont les objectifs ?

- **Sensibiliser** les commerçants aux liens entre achat local, qualité de vie, santé, environnement et modes de transport;
- **Présenter les bénéfices** d'une clientèle locale et se déplaçant de façon active sur les activités commerciales. De la même façon, démontrer les avantages d'encourager ses employés à se déplacer autrement qu'en voiture;
- **Proposer des solutions** pour attirer et fidéliser une clientèle locale, notamment cycliste et piétonne, et inciter les employés à adopter de bonnes habitudes de transport;
- **Offrir des outils concrets** facilitant la mise en place de mesures incitatives encourageant l'achat local et les déplacements actifs, et s'adressant tant à l'employeur, ses clients que ses employés.

Le terme « commerce(s) et commerçants » désigne les petites et moyennes entreprises ainsi que leurs dirigeants.

Le terme « transports alternatifs » désigne tout mode de transport alternatif à la voiture-solo, soit la marche, le vélo, les transports en commun, le taxi, l'auto-partage, la location de voiture et le covoiturage.

Le terme « transports actifs » inclut seulement la marche, le vélo et le patin à roues alignées.

Le terme « achat local » est employé dans ce guide pour désigner tout achat effectué à une échelle locale, soit celle de l'arrondissement, dans ce cas-ci.

Qu'est-ce qu'on retrouve dans ce guide ?

Pourquoi agir ?

Des enjeux qui poussent à agir !
La promotion des transports alternatifs à la voiture, plus spécifiquement des transports actifs, et des services et commerces de proximité présentent des impacts positifs sur l'économie locale, la santé, la qualité de vie et l'environnement.

Faire de bonnes affaires en étant attrayant pour une clientèle active et locale !
Quels sont les besoins et les réalités de vos employés et clients ? Qu'est-ce qu'ils recherchent et quelles sont leurs habitudes en matière de transport et de consommation ?

Des bénéfices pour le commerçant et ses employés !
Découvrez les avantages d'encourager les modes de transport alternatifs et la fréquentation des commerces et services de proximité.

Comment agir ?

Questionner pour mieux agir
Sur quoi miser ? Dressez le profil de vos clients et employés et évaluez vos forces et vos faiblesses.

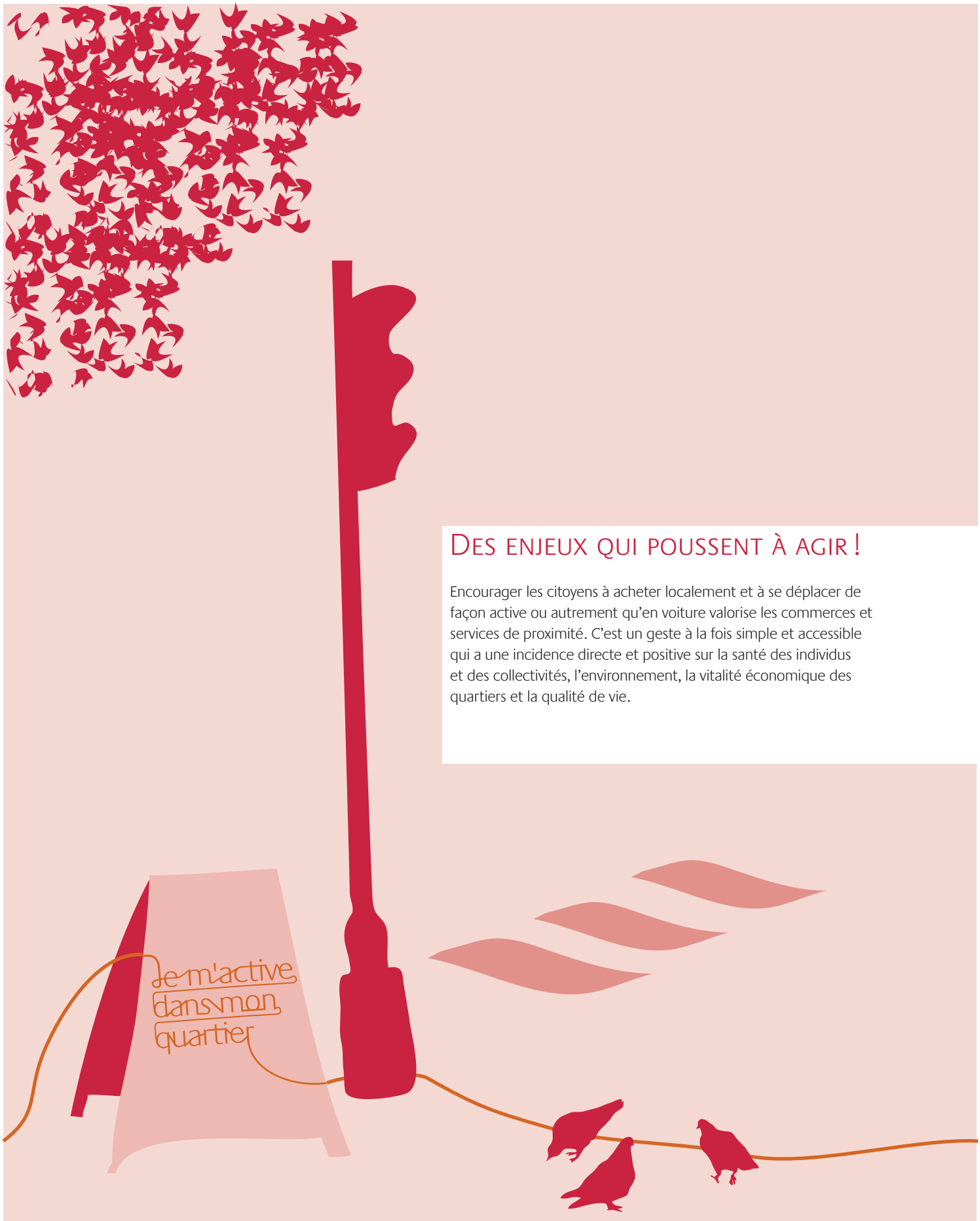
Passer à l'action
Les actions à prendre pour encourager les déplacements actifs et l'achat local.

Dresser un bilan et communiquer ses succès
L'importance de dresser un bilan de vos actions et de communiquer vos efforts ainsi que ceux de vos employés ou clients.

Qui peut m'aider ?

Des ressources et des liens utiles pour agir
Une multitude de références et d'expertises pour approfondir et orienter vos actions ou encore inspirer vos démarches.

POURQUOI AGIR ?



Des enjeux qui poussent à agir !

Encourager les citoyens à acheter localement et à se déplacer de façon active ou autrement qu'en voiture valorise les commerces et services de proximité. C'est un geste à la fois simple et accessible qui a une incidence directe et positive sur la santé des individus et des collectivités, l'environnement, la vitalité économique des quartiers et la qualité de vie.

Pour la santé de tous

L'utilisation croissante de la voiture a des conséquences importantes sur la santé des individus et des collectivités. La sédentarisation qui l'accompagne affecte le bien-être moral et physique des individus, augmentant notamment les risques de maladies cardio-vasculaires et d'obésité. De plus, la pollution automobile entraîne une hausse des cas de maladies respiratoires et les aggrave. Ces impacts engendrent également chaque année, sur le plan collectif, des coûts importants en frais de santé.

Pour un environnement plus sain

L'accroissement du nombre de déplacements en voiture dans les villes contribue à dégrader la qualité de l'air et à augmenter les émissions de gaz à effet serre (GES), responsables des changements climatiques. Cette tendance au réchauffement climatique affecte directement les populations par l'augmentation de l'intensité des canicules et de la fréquence des phénomènes météorologiques extrêmes. De plus, la pollution occasionnée par les voitures est principalement responsable des épisodes de smog qui affectent la santé de nombreux Montréalais. À Montréal, 49 % des émissions de GES et 80 % de la pollution atmosphérique sont liées au transport[1].

Pour la vitalité économique des quartiers

Les commerces et services de proximité ont un rôle crucial à jouer dans la vitalité et l'attrait des quartiers urbains centraux. Ils y amènent des emplois, des investissements et une plus grande diversité d'offre commerciale et de services.

Or, l'utilisation des transports actifs prédispose les citoyens à se déplacer, à se divertir et à consommer localement, contribuant ainsi au dynamisme des quartiers centraux. Le soutien de cette offre locale permet d'attirer et de retenir les jeunes et les familles et, par conséquent, de maintenir des services adéquats et de qualité dans ces quartiers. Miser sur la proximité des services et leur accessibilité à pied, à vélo ou en transport en commun, c'est aussi contrer le phénomène d'étalement urbain, qui est susceptible de conduire à la fermeture de plusieurs services essentiels et attractifs d'un secteur ou d'un quartier central.

Par ailleurs, l'accès à des services courants et diversifiés, où il est possible de se rendre à pied, à vélo ou en transport en commun, est essentiel dans une perspective d'équité. Cet aspect est particulièrement primordial pour les personnes âgées et celles qui sont défavorisées.

Pour une meilleure qualité de vie

L'omniprésence de la voiture dans les quartiers montréalais affecte la qualité de vie des citadins, tant par son impact sur la qualité de l'air, sur la quiétude (bruit) que sur la sécurité. Ces nuisances comptent d'ailleurs pour beaucoup dans le choix des citadins d'aller vivre dans les banlieues. Ces dernières sont de plus en plus éloignées des pôles d'emplois et les services de proximité y sont presque inexistants. Seulement en 2006, plus de 20 000 personnes ont quitté Montréal pour les banlieues[2]. Ce phénomène d'étalement urbain ne fait qu'accentuer les problèmes de pollution et de congestion automobile.

Les commerces et les services de proximité contribuent à l'animation d'un quartier, favorisent un sentiment de sécurité et le rapprochement des gens tout en consolidant leur sentiment d'appartenance à une communauté. Autant de facteurs qui influencent la qualité de vie.

« Miser sur le transport actif contribue à l'atteinte d'objectifs de santé publique. Marcher ou pédaler pour se déplacer aide à améliorer la qualité de l'air et à prévenir les maladies cardiorespiratoires, l'obésité et le diabète. Acheter dans son quartier permet de forger un sentiment d'appartenance qui ajoute à la qualité de vie et au bien-être des résidents de l'île de Montréal ».
Dr Louis Drouin, responsable du secteur Environnement urbain et santé,
Direction de la santé publique, Agence de la santé et des services sociaux de Montréal.

Faire de bonnes affaires en étant attrayant pour une clientèle active et locale

Nombreux sont les commerçants qui pensent que les automobilistes sont en grande partie responsables de leurs bonnes affaires. La réalité est pourtant beaucoup plus nuancée. Plusieurs faits viennent en effet remettre en question cette perception. C'est d'ailleurs ce que confirment plusieurs études sur les tendances de consommation. Dans cette section, nous passerons en revue un certain nombre d'idées reçues, par thème, afin de vous faire découvrir une autre réalité. Nous ferons la démonstration qu'il pourrait être très avantageux pour les commerçants de prêter davantage attention aux personnes qui se déplacent à pied ou à vélo.

La notion de distance

Une grande proportion de la zone d'influence des artères commerciales urbaines est constituée de gens qui habitent à une distance propice à la pratique du vélo et de la marche.

En effet, entre 60 % et 75 % de la clientèle des artères commerciales habite dans la zone primaire, c'est-à-dire à une distance de moins 450 mètres[3]. Un autre 10 % à 25 % de la clientèle provient de la zone secondaire, (demeurant entre 0.45 et un kilomètre de l'artère). Des distances tout à fait raisonnables de marche et de vélo et qui se parcourent en moins de 10 minutes.

Mode de déplacement	Vitesse Moyenne	Distance parcourue en 10 minutes
Marche	5 km/h	0,8 km
Vélo	15 km/h	2,5 km

Votre principale force est votre proximité. Plus les gens habitent près d'une artère commerciale, plus ils y sont fidèles. 54 % des personnes habitant à moins de 450 mètres d'une artère commerciale sont assidus, 30 % réguliers et 16 % occasionnels[4].

Il y a donc un fort potentiel à fidéliser votre voisinage en facilitant les déplacements à pied ou à vélo.

Voir la fiche *Déterminer votre secteur potentiel de clients cyclistes et piétons*.

Une question de temps

La majorité des Québécois opte pour la proximité pour sauver du temps. En effet, 71 % des Québécois privilégient (toujours ou souvent) le magasinage à proximité de leur résidence. Ensuite, 67 % vont dans les magasins qu'ils connaissent bien[5]. Les consommateurs dont le temps est limité auront donc tendance à choisir les détaillants qui leur offriront une expérience agréable dont le rapport qualité/temps sera intéressant[6].

Faciliter les déplacements des clients augmente votre accessibilité et les aide à sauver du temps. Le vélo est le mode de transport le plus efficace en ville sur des distances de moins de 8 km (de la porte du domicile à la porte du lieu de destination). La marche l'est aussi sur de courtes distances.

Le choix du mode de transport

Les clients des artères commerciales se déplacent très peu en voiture. À Montréal, une forte proportion des clients résidant dans les quartiers centraux marchent pour se rendre sur les artères commerciales.

D'après des enquêtes commerciales menées sur plusieurs artères commerciales montréalaises, en moyenne, seulement 18 % des clients viennent en voiture. Dans les artères commerciales à vocation de proximité, la proportion de la marche et du vélo est autour de 70 %, et celle des transports en commun autour de 15 %[7].

Certaines villes qui ont mis en place des mesures pour favoriser la marche sur les artères commerciales ont observé des bénéfices sur le plan du chiffre d'affaires. Par exemple, à Toronto, 49 % des commerces ont connu une augmentation de leur chiffre d'affaires alors que seulement 2 % ont eu des effets négatifs. Il est payant d'offrir un environnement propice aux piétons et aux cyclistes[8].

Les taux de possession de voiture et de vélo

Près de 33 % des ménages montréalais ne possèdent pas de voiture[9]. Ces personnes doivent aussi combler leurs besoins quotidiens, sauf qu'elles ne le font pas en voiture, la majorité du temps.

De plus en plus de citoyens choisissent le vélo pour son efficacité, son faible coût et sa capacité de transporter des biens. Trois ménages québécois sur quatre (74 %) possèdent au moins un vélo. Plusieurs de ces vélos ont une fonction utilitaire, notamment pour faire des courses, puisqu'un vélo sur trois (33 %) est muni d'un porte-bagages ou d'un panier[10].

Pouvoir d'achat

Posséder une voiture n'est pas nécessairement le gage d'un meilleur pouvoir d'achat. Et puis, se transporter en auto coûte cher. En effet, posséder une voiture coûte en moyenne près de 10 000 $ par année, selon le CAA*[11]. Celui-ci estime que chaque kilomètre parcouru coûte en moyenne 0,51 $ à son propriétaire. En ajoutant ces coûts, la facture des emplettes monte vite.

À salaire équivalent, faire ses courses près de la maison, s'yrendre à pied ou à vélo et ne pas posséder d'auto sont des décisions qui augmentent les revenus à allouer ailleurs. Le pouvoir d'achat est donc plus important. Les piétons et les cyclistes achètent un peu moins à chaque visite mais reviennent plus souvent. Selon une étude, l'automobiliste dépense, par semaine, en moyenne 46 % de moins que le piéton dans chaque commerce et 12 % de moins que le cycliste[12].

Faire ses courses sur les artères commerciales ou auprès de petits commerces ne coûte pas plus cher que dans un magasin à grande surface.

Le Groupe de recherche en consommation a démontré que l'économie réalisée en achetant un panier de 20 articles alimentaires et sanitaires chez Wal-Mart plutôt que sur une artère commerciale n'est que de 1,15 $ et ce, en ne tenant pas compte des frais de déplacement.

Tableau : Faire ses courses en voiture : les coûts et son impact sur l'environnement

Fréquence	Coût du déplacement ($)		Émissions de CO2 (kg)	
	Commerce à 3 km du domicile	Commerce à 10 km du domicile	Commerce à 3 km du domicile	Commerce à 10 km du domicile
Par course				
1 seule visite	3,06	10,20	1,5	5
Par année 25/9				
1 fois/sem	159,12	530,40	78	260
3 fois/sem	477,36	1 591,20	234	779

* Selon CAA, le coût d'utilisation d'une voiture (modèle Cavalier Z24) par km pour une utilisation moyenne annuelle de 18 000 km inclut les frais d'essence, d'entretien, les assurances, la dépréciation du véhicule et d'autres frais.

Le poids des achats

La plupart des achats ne sont ni lourds, ni encombrants et il existe des solutions simples pour les transporter. Une enquête réalisée en France révèle que la grande majorité des gens (81 %) peuvent porter de 1 à 5 kg d'achats[13].

Chaque jour, 34 % des Québécois se déplacent pour faire des courses[14]. Les achats ne se font donc pas en une seule fois et leur poids est réparti. Pour transporter les achats, la voiture n'est pas la seule solution; il existe des moyens simples de transporter jusqu'à 10-20 kg à pied ou à vélo. Les piétons peuvent utiliser des sacs de toutes sortes ou un chariot à provisions (caddie). Les cyclistes peuvent se munir d'un porte-bagages, de sacoches, de paniers ou d'une remorque.

Pour transporter des objets plus lourds ou des quantités plus importantes, vos clients peuvent également recourir à la livraison ou prendre un taxi.

Des aménagements diversifiés

La disponibilité de stationnement pour sa voiture n'est pas la priorité dans le choix d'un commerce. Avant viennent la proximité, puis l'attractivité autour du magasin (restaurant, cinéma, café, etc.). Repenser l'offre d'infrastructures afin qu'elle réponde aux attentes de la majorité de la clientèle (piétons) et qu'elle rende plus assidus les résidants des zones d'influence serait profitable.

Les piétons ne nécessitent aucun espace de stationnement. Ce qu'ils souhaitent, c'est une promenade agréable, ce qu'une circulation automobile intense entrave. Installer un support à vélo est avantageux puisqu'il peut accommoder huit à dix personnes contre une seule personne dans un stationnement d'auto.

La vitesse de circulation

Contrairement à ce qu'on peut penser, le trafic automobile n'est pas propice aux affaires puisque les automobilistes roulent généralement trop vite pour bien apercevoir les vitrines des commerces. Une étude européenne a même démontré que plus le trafic est grand sur une artère commerciale, plus le taux d'inoccupation des commerces est grand [15].

Au contraire des automobilistes, les piétons et les cyclistes peuvent flâner et regarder les vitrines, s'arrêter à tout moment et visiter plusieurs commerçants.

Alors que la circulation automobile nuit à l'ambiance de magasinage et rend les promenades moins sécuritaires,

plus de piétons et de cyclistes sur les artères commerciales entraîne plus de convivialité.

Miser sur vos forces en donnant satisfaction à ceux qui composent votre clientèle principale est plus judicieux que de se comparer aux autres offres commerciales qui offrent beaucoup de stationnement.

Démarquez-vous; offrez plaisir, commodité et efficacité !

Des bénéfices pour le commerçant et ses employés !

Souvent méconnus, nous vous présentons dans cette section les principaux avantages pour le commerçant et ses employés d'investir des efforts afin de faciliter les déplacements actifs et collectifs.

En vous inscrivant comme un acteur qui a à cœur la qualité de vie dans votre quartier, nul doute que vous susciterez l'assentiment chez vos clients et chez les résidants.

Une image positive et inspirante

Devenez un modèle dans votre domaine et démarquez-vous des autres en favorisant les transports alternatifs et l'achat local. Ces actions auront des retentissements positifs non seulement auprès de vos employés et clients mais aussi sur l'ensemble de la communauté.

Ainsi vous rejoindrez le rang des entreprises socialement responsables qui ont à cœur la protection de l'environnement, la santé et le bien-être de leurs employés et de la population. En plus de jouir de la sympathie et de la reconnaissance que ces gestes apportent, vous pourrez inspirer d'autres entreprises ainsi que toute la population à adopter de plus saines habitudes de transport et d'achat !

Des déplacements simplifiés

Offrez une meilleure accessibilité à vos services en facilitant les transports actifs et collectifs. Ainsi, vous vous rendrez plus attrayant aux yeux de vos clients mais aussi auprès d'un bassin potentiel de main-d'oeuvre. Plusieurs de vos employés et clients ne possèdent pas de voiture ou pourraient facilement s'en passer, ce qui leur permettrait de faire des économies alléchantes.

Ainsi, leurs besoins liés à leurs habitudes de transport ne se limitent pas à l'accès à un stationnement pour leur voiture. Des infrastructures repensées et des mesures incitatives pour les modes de transport actifs et collectifs pourraient être profitables tant pour vos employés que pour améliorer votre offre de service. Vous serez ainsi mieux en mesure de faciliter l'accès à votre établissement pour tous vos clients, peu importe leur situation ou leurs revenus.

De l'espace gagné et des coûts réduits

Avec la rareté du stationnement qui ne cesse d'augmenter, la promotion de l'usage de modes de transport actifs et collectifs auprès de vos employés vous permet de réduire la demande de stationnement des employés et de libérer des places de stationnement pour vos clients.

Avant de louer ou d'acheter de nouveaux espaces en vue d'agrandir votre établissement, pensez d'abord à réduire les stationnements pour voiture en compensant par des mesures favorables aux transports alternatifs.

Vous pourriez faire des économies d'espace et d'argent surprenantes. Chaque espace réservé à une bicyclette coûte environ de 100 à 300 $. Pour une voiture, il en coûte environ 6 000 $ par stationnement et 25 000 $ pour un stationnement étagé [16].

Des affaires qui roulent

En étant attractif pour les usagers des transports actifs et collectifs, vous contribuez à fidéliser les clients qui habitent à proximité et attirez de nouveaux clients qui habitent un peu plus loin et se déplacent à vélo ou en transport en commun. De plus, vous offrez une meilleure accessibilité à vos clients et participez à la sécurité et la convivialité du quartier par une présence accrue de piétons et cyclistes.

Des employés en santé et motivés

Accroître la satisfaction

Il existe un lien étroit entre l'exercice physique et la motivation au travail. Des études ont démontré que les employés faisant de l'exercice physique sur une base régulière présentaient un plus grand engagement au travail et un sentiment d'appartenance envers leur équipe de travail [17]. D'autre part, les employés travaillant dans une organisation impliquée socialement sont souvent fiers de contribuer au développement de leur entreprise et de leur communauté. Ils peuvent être ainsi plus motivés à s'impliquer dans leur travail et font connaître à leur entourage les efforts de votre entreprise pour contribuer au développement durable.

Améliorer la productivité et les performances

L'activité physique réduit le stress, agit positivement sur le moral et favorise la concentration. Des employés actifs ou encore des étudiants démontrent une plus grande productivité et de meilleures performances au travail ou leur milieu d'étude parce qu'ils sont en meilleure forme et sont plus détendus [18]. À l'opposé, la conduite automobile peut être une source de stress, de fatigue et de tension qui diminue l'efficacité d'un individu et compromet sa santé physique et mentale. Par ailleurs, les cyclistes, piétons et usagers des transports en commun sont généralement plus ponctuels au travail ou à l'école, n'étant pas victimes des embouteillages et de la recherche de stationnement.

Garder la santé

Une personne qui se déplace sur une base régulière de façon active contribue positivement à son état de santé physique et mental. Un employé qui parcourt au total 7,5 km à vélo ou 2,4 km à pied chaque jour pour ses déplacements domicile-travail exécute les 30 minutes d'activité physique recommandées par Santé Canada et réduit de 50 % ses risques de maladies cardio-vasculaires [19]. Par ailleurs, des études ont démontré que les employés qui se déplacent à vélo régulièrement ont un taux d'absentéisme inférieur à leurs collègues automobilistes. Des employés plus en santé et plus alertes prennent en général moins de journées de maladies que la moyenne [20].

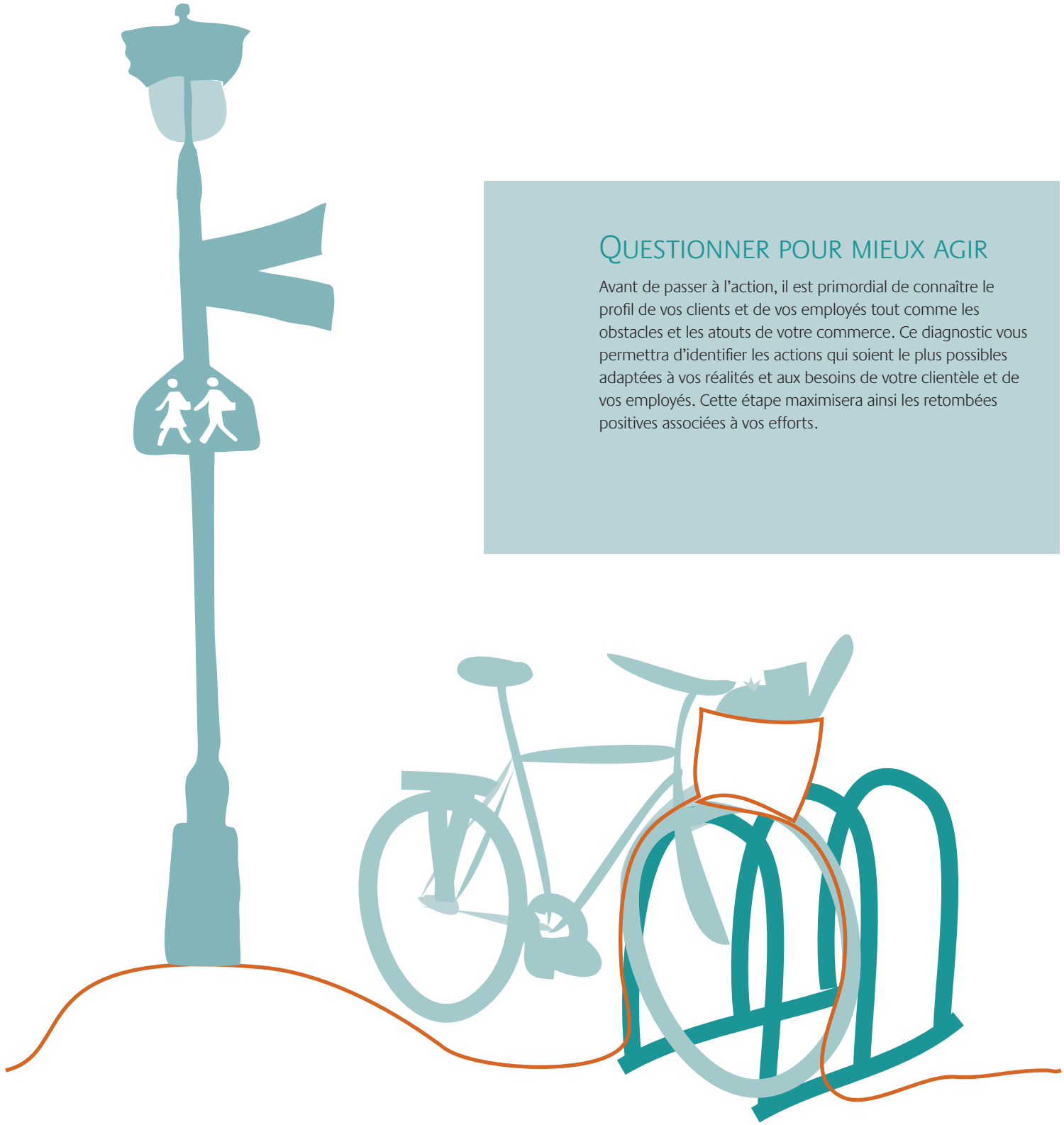
« Pour répondre à la demande croissante en matière de déplacements actifs et encourager ces habitudes auprès de notre clientèle et nos employés, nous avons installé des supports à vélo permanents, mis à la disposition des employés des douches et des vestiaires. Ainsi nos employés sont plus en forme, détendus et souriants et nos clients l'apprécient ».

Stéphane Simard, Directeur adjoint à l'administration et Directeur des services techniques et laboratoires, L. L Lozeau.

Comment agir ?

Questionner pour mieux agir

Avant de passer à l'action, il est primordial de connaître le profil de vos clients et de vos employés tout comme les obstacles et les atouts de votre commerce. Ce diagnostic vous permettra d'identifier les actions qui soient le plus possibles adaptées à vos réalités et aux besoins de votre clientèle et de vos employés. Cette étape maximisera ainsi les retombées positives associées à vos efforts.



Bien connaître votre clientèle et vos employés

D'où vient ma clientèle, comment se déplace-t-elle, que recherche-t-elle et comment me perçoit-elle ?

Chercher à répondre à ces questions pourrait vous aider à entreprendre des actions concrètes. Les habitudes et perceptions de votre clientèle vous guideront vers le choix des mesures les plus adaptées à ses besoins. Il est en votre capacité de mener une enquête auprès de votre clientèle ou vos employés. Qu'elle soit de type informel ou plutôt exhaustive, à vous de décider selon vos moyens et votre temps.

Question simple : Lors du paiement, demandez à vos clients leur provenance à partir du code postal ou de la rue (intersection précisée). Vous pouvez aussi leur demander comment ils sont venus.

Sondage qualitatif : Demandez à vos clients et employés de vous renseigner sur leurs habitudes, leurs perceptions et leurs besoins. Vous pouvez le faire verbalement ou à l'aide d'un questionnaire.

Observation : Postez un observateur à l'entrée ou à l'extérieur de votre commerce, qui notera les habitudes et les profils de vos visiteurs.

Vous voulez aller plus loin dans vos enquêtes ?

- Consultez la fiche *Sondage sur les habitudes de déplacement – employés / clients* ; vous n'avez qu'à imprimer les modèles de questionnaire et les distribuer.
- Vous pouvez aussi vous servir des données de Statistiques Canada, des questionnaires d'autres enquêtes commerciales comme celles de Convercité ou du document de la Ville de Montréal *Tendances commerciales; les interventions pour s'adapter*[2] (voir la dernière section de ce guide *Qui peut m'aider ?*).

Grands thèmes à aborder

- Visites et achats le jour de l'enquête, fréquentation générale et provenance;
- Mode de transport (habitudes, satisfaction, obstacles) et réceptivité face aux mesures envisagées;
- Perceptions et opinions (image, services et produits), sensibilité aux enjeux (environnement, santé…).

…pour susciter davantage la participation de vos clients ou employés, n'hésitez pas à joindre à votre enquête un tirage ou des incitatifs.

Identifiez vos forces et vos faiblesses

Quelles sont mes forces et faiblesses pouvant affecter les modes de déplacement de ma clientèle ou de mes employés et influencer l'attractivité de mon entreprise ?

Les réponses à ces questions vous permettront d'identifier les filons à exploiter, à publiciser et à bonifier ainsi que les lacunes ou obstacles à éliminer ou compenser. Voici les principaux thèmes devant faire partie de vos réflexions :

Accessibilité

Mesurer l'accessibilité de votre entreprise en voiture, en transport en commun, à vélo, à pied ou en taxi. Identifier l'existence des services (arrêts d'autobus, station de métro, pistes cyclables).

Obstacles physiques

Cibler tous obstacles gênant l'accès à votre entreprise (intersections dangereuses, rues achalandées, vitesse de la circulation, trottoir étroit, éclairage, propreté…).

Installations

Identifier la présence ou l'absence de facilités (stationnements pour voiture, supports à vélo, casiers, douches, vestiaires…) et en qualifier leur état (sécuritaire, tarification, approprié).

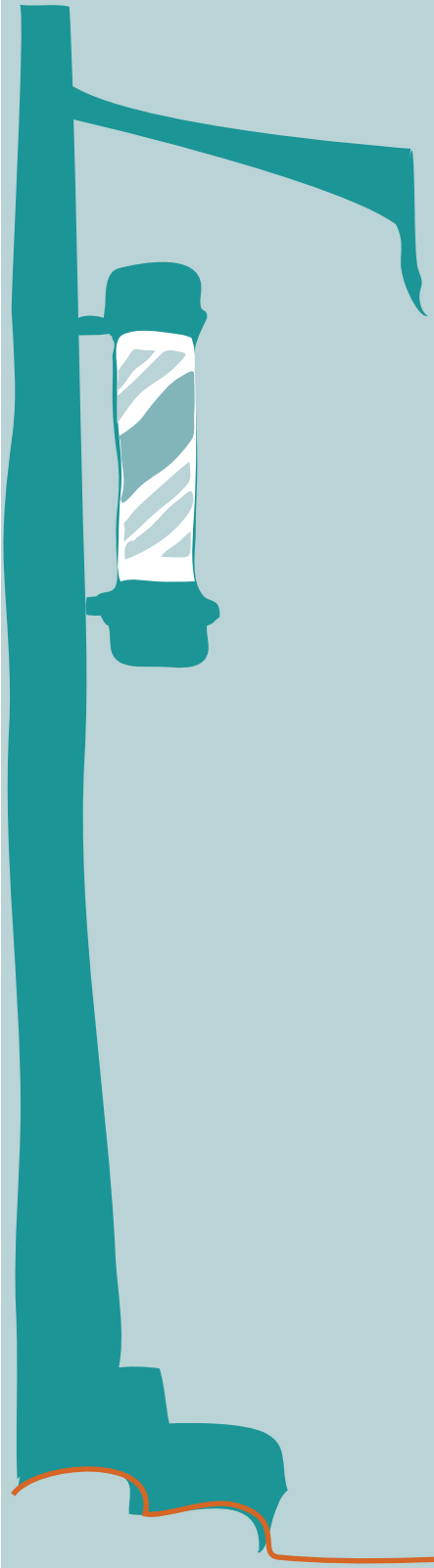
Politique interne

Définir les politiques internes limitant les transports actifs ou collectifs (politique de déplacement, remboursement du km, stationnement gratuit, code vestimentaire, horaire de travail…).

Pour mener plus loin votre analyse, remplissez la fiche *Évaluer vos forces et vos faiblesses*.

Formez un comité pour l'élaboration et l'application du plan d'action

Vous pouvez également désigner une personne ou un groupe (comité vert ou transport) qui se chargera de l'élaboration et du suivi de votre plan d'action. Choisissez-les par leurs intérêts ou pour leurs fonctions dans l'entreprise.



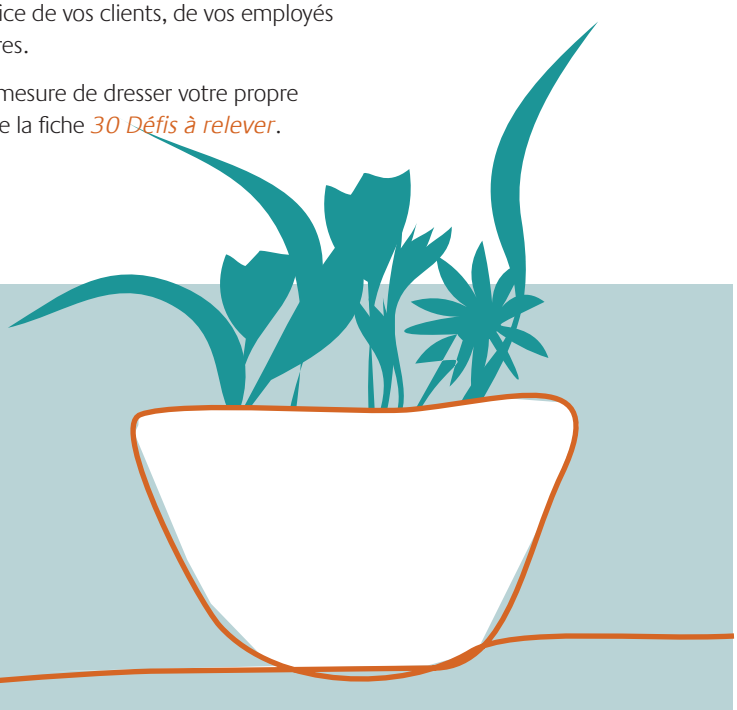
Passer à l'action

Vous êtes convaincus de l'importance d'encourager les déplacements actifs auprès de votre clientèle et de vos employés ? Vous êtes maintenant prêt à passer à l'action, ou du moins à réfléchir à votre propre stratégie, afin d'encourager une clientèle et des employés actifs.

Cette section comporte une série de conseils et de mesures susceptibles d'influencer les habitudes de transport et de consommation de vos employés et de votre clientèle. Nous vous guiderons dans les façons de promouvoir et faire connaître votre entreprise, sur les méthodes de communication et de sensibilisation aux enjeux des transports ainsi que sur les différentes possibilités en termes d'infrastructures, d'offre de transport ou encore de politiques internes favorables aux déplacements actifs et à l'achat local.

Certaines des actions présentées ci-dessous peuvent ne pas s'adresser à votre situation ou encore sont des engagements à prendre à plus long terme. Nous vous invitons quand même à y prêter attention et à réfléchir à la façon dont ces mesures pourraient être mises en application pour le bénéfice de vos clients, de vos employés et de vos propres affaires.

Vous serez ensuite en mesure de dresser votre propre plan d'action à l'aide de la fiche *30 Défis à relever*.



Assurer sa visibilité

Votre commerce gagne à se faire connaître parmi les résidants du quartier et à leur simplifier la vie en leur transmettant des informations qui vont faciliter leurs déplacements jusqu'à vous. On l'a vu précédemment, les personnes qui se déplacent autrement qu'en voiture forment la majorité de vos clients. Ils sont fidèles et assidus. Vous souhaitez les rendre encore plus assidus et attirer de nouveaux clients ?

Voici quelques suggestions qui aideront les piétons et cyclistes à vous découvrir, qui influenceront la décision des lieux qu'ils fréquenteront et qui faciliteront la planification de leurs déplacements.

Faites connaître votre emplacement

Le temps est précieux pour tous les citoyens. Pour les convaincre d'opter pour votre commerce et faciliter leurs déplacements, faites connaître l'emplacement exact de votre commerce et comment s'y rendre.

Simplifiez la vie à vos clients en fournissant certaines informations utiles par vos moyens de promotion (cartes d'affaires, publicités, site Internet, brochures, etc).

- Indiquez la rue transversale la plus près de votre commerce ou encore entre quelles rues il se situe.
- Informez vos clients des lignes d'autobus ou des stations de métro les plus proches : numéros d'autobus ainsi qu'une estimation du temps de marche entre le métro ou l'autobus et votre emplacement.
- Indiquez les pistes cyclables, les supports à vélo à proximité de votre commerce.

Faites connaître votre commerce là où ça compte

Les citoyens utilisent toutes sortes de moyens pour découvrir les services dont ils ont besoin. Pour attirer de nouveaux clients, il est important de promouvoir vos services là où les citoyens s'informeront pour repérer les commerçants qui sont les plus intéressants et les plus facilement accessibles. **Voici quelques idées :**

- Plusieurs clients potentiels font une promenade et notent les services utiles près de leur résidence. Pour les attirer, assurez-vous que votre façade ou votre vitrine indique clairement ce qu'ils peuvent trouver chez vous.
- Les bottins de quartier et l'annuaire des Pages jaunes sont souvent consultés. Inscrivez-y votre commerce (voir la dernière section de ce guide *Qui peut m'aider ?*).
- De plus en plus de clients consultent Internet pour planifier leurs achats ou sorties. Quelques bottins en ligne (dont PagesJaunes.ca et Arrondissement.com) offrent des fonctions qui permettent d'obtenir des détails sur les commerces, de faire une recherche par thème ou par proximité, etc. Certains bottins offrent même un abonnement de base gratuit puis proposent des tarifs pour ajouter du contenu. Un moyen de promotion efficace et peu coûteux !

Pour attirer les piétons et cyclistes à proximité de votre commerce, utilisez des messages et des stratégies de promotion qui retiendront leur attention et susciteront leur intérêt.

- Offrez, vendez à bas prix ou faites tirer des sacs réutilisables ou des chariots à provisions (« caddies ») à l'effigie de votre commerce pour le faire connaître dans le quartier. En les utilisant, les consommateurs vous feront de la publicité et vous faciliterez le transport de leurs achats. Vous ferez la promotion d'un moyen efficace pour transporter leurs courses.

Informer et convaincre

Changer ses habitudes exige de comprendre les bénéfices de passer à l'action et de connaître les ressources qui peuvent faciliter l'adoption de nouvelles habitudes. Si vous souhaitez convaincre vos clients et employés de se déplacer par des modes de transport actifs ou collectifs, il est aussi nécessaire de les informer des services, ressources et infrastructures qui vont leur faciliter la vie.

Par ailleurs, le succès de vos efforts dépend de vos démarches de communication et de sensibilisation qui y seront associées. Vous gagnez à faire connaître vos gestes en faveur de l'achat local et du transport alternatif et les raisons de ces engagements. Vous devez suggérer à vos clients et employés des façons de passer à l'action, leur proposer comment faire et leur expliquer comment ils peuvent en bénéficier. Ces suggestions vous aideront à les sensibiliser aux enjeux de la campagne, ainsi qu'à leur communiquer l'existence de différents services et ressources.

Mettez bien en vue des renseignements sur les ressources de transport actif et collectif

Aidez vos clients et vos employés dans leurs déplacements à pied, en vélo et en transport en commun. Fournissez-leur des renseignements pratiques sur les options de transport alternatif disponibles près de votre commerce comprenant notamment les horaires d'autobus, des numéros de téléphone utiles, l'emplacement de certains services, etc.

- Servez-vous de la fiche *Ressources*. Pour trouver les informations pertinentes, vous n'avez qu'à suivre les instructions de la fiche *Repérer les différents services de transport*. Une fois remplie, affichez-la dans un endroit visible (par exemple, près de la caisse, de la sortie et/ou dans la salle réservée aux employés).
- Affichez une carte du quartier afin de rendre plus visuelles les options. Voir l'exemple de la fiche *Repérer les différents services de transport* et servez-vous de la carte de la STM.

Publicisez la campagne *Je m'active dans mon quartier* et sensibilisez

Vous pouvez être un acteur important de votre milieu en sensibilisant vos clients et employés sur les bénéfices des transports alternatifs et de l'achat local. Informez vos clients que vous prenez part à la campagne *Je m'active dans mon quartier*, donnez-leur des détails sur celle-ci et incitez-les à y participer en posant des gestes concrets. Il est important de garder à la vue de vos employés et de vos clients des informations pouvant les aider à passer à l'action. Voici des exemples de gestes simples que vous pouvez poser :

- Installez l'affichette incluse dans votre trousse mentionnant votre adhésion à cette campagne bien en vue dans votre commerce.
- Diffusez et affichez des capsules thématiques sur vos babillards, dans vos bulletins, lieux fréquentés par vos employés et clients (toilette, salle d'essayage, cafétéria, etc.). Vous pouvez imprimer les capsules incluses dans votre trousse *10 bonnes raisons pour réduire l'utilisation de la voiture privée; L'achat local, moi aussi j'y gagne; Acheter localement, c'est gagnant* ou encore consulter la dernière section de ce guide *Qui peut m'aider ?*
- Mettez à la disposition de vos employés et à la vue de vos clients la brochure citoyenne produite dans le cadre de cette campagne.

Informez vos nouveaux employés

La mobilité est une préoccupation de nombreux employés. Ils souhaitent effectuer leurs déplacements domicile-travail le plus efficacement et le plus rapidement possible et espèrent que ce trajet sera agréable. Pourquoi ne pas les aider et inviter les anciens employés à partager leur expérience ? Une belle opportunité de sensibilisation et une belle façon d'accueillir vos nouveaux employés !

- Lors de l'arrivée de nouveaux employés, informez-les des options en transport alternatif qui existent pour se rendre à votre commerce (ex : lignes d'autobus, stations de métro, supports à vélos, etc).
- Incluez des informations sur le transport alternatif et vos politiques de transport et d'achat local dans votre guide d'accueil des employés.

Prévoyez une « réunion transport »

Avec vos employés, faites une réunion pour discuter de leurs options en transport actif et en transport en commun. Identifiez ensemble les rues intéressantes pour se rendre à votre commerce à pied ou en vélo. Renseignez-les sur la campagne *Je m'active dans mon quartier*, offrez des informations sur le transport alternatif et discutez de ce que pourraient contenir d'éventuelles politiques de transport et d'achat local. Favorisez les échanges entre les employés afin que les plus expérimentés puissent donner des conseils aux adeptes potentiels.

Planifiez des activités sur les transports actifs et l'achat local

Organisez des conférences, kiosques, activités diverses pour sensibiliser vos employés ou vos clients aux transports actifs et à l'achat local. Certains organismes peuvent même proposer des conférences ou des ateliers d'information sur un thème spécifique selon vos besoins. Pour l'organisation de ces activités, vous pouvez vous rallier à des évènements connus ou journées internationales comme la *Journée En ville, sans ma voiture* ! Consultez la fiche *Animer ses idées* pour découvrir d'autres événements thématiques et idées d'activités.

Organisez des activités d'expérimentation

Plus on fait de vélo, plus on veut en faire ! Pour les gens qui sont plus réticents, un tour à vélo ou à pied peut s'avérer une expérience séduisante qu'ils voudront répéter, notamment pour se rendre au travail ! Pensez à organiser des activités qui inciteront les employés à expérimenter, à défaire les mythes, à briser les barrières et à goûter les plaisirs de la marche et du vélo. Certaines personnes peuvent avoir peur de faire du vélo en ville. Pourquoi ne pas leur offrir une expérience bien encadrée avec des gens qui sont des adeptes du vélo prêts à partager leurs trucs.

Offrez de la visibilité à vos clients et employés actifs et soulignez leurs efforts

Le témoignage de personnes qui ont décidé de passer à l'action peut être inspirant pour inciter d'autres personnes à changer leurs habitudes. Mettez vos employés et clients actifs en vedette dans votre bulletin ou sur votre babillard. Dévoilez leurs meilleurs conseils et les bénéfices qu'ils en tirent. Les personnes dont les actions sont soulignées en tireront beaucoup de fierté, les discussions s'animeront et, qui sait, d'autres voudront peut-être à leur tour être sous les feux de la rampe. Cela permettra aussi aux employés d'identifier une personne-ressource potentielle qui pourra répondre à leurs questions et désamorcer certaines craintes. Vous pouvez aussi faire tirer des prix ou accorder un rabais à ceux qui se démarquent !

Proposez des incitatifs de fidélisation

C'est bien connu, les programmes de fidélisation sont souvent appréciés des consommateurs. Une façon simple d'organiser de tels incitatifs est de distribuer des petites cartes que vous poinçonnez à chaque achat ou visite. Au bout d'un certain nombre, vous pouvez offrir un rabais, un cadeau ou mettre la carte, préalablement identifiée, dans un tirage. Vous pouvez aussi choisir d'appliquer ce système à ceux qui sont venus à pied ou à vélo. Enfin, il peut aussi être intéressant de s'associer avec un petit groupe de commerçants (dont l'offre est complémentaire à la vôtre) pour vous offrir de la promotion croisée et de la visibilité.

Intégrer de nouvelles infrastructures à son environnement

Certains aménagements contribuent à encourager les déplacements actifs ou encore à attirer une nouvelle clientèle. Vos clients et vos employés actifs ont des besoins particuliers associés à leurs modes de transport. Certains éléments intégrés à votre environnement immédiat ou lieu de travail peuvent faciliter grandement leurs déplacements et les inciter à mieux apprécier votre commerce ou encore leur lieu de travail. Voici quelques actions pouvant être mises en place par une entreprise soucieuse d'améliorer son image et son accès à pied, à vélo ou en transport en commun.

Prévoyez des supports à vélo

Tout comme les automobilistes exigent des espaces de stationnement pour leurs déplacements, les cyclistes ont besoin d'espaces sécuritaires et accessibles pour garer leurs vélos. En installant des supports à vélos près de votre commerce, vous vous attirez les faveurs de vos clients et employés cyclistes. Selon votre capacité et l'espace disponibles, vous pouvez en faire la demande auprès de l'arrondissement ou encore, si l'espace vous appartient, les installer vous-même. Pour les demandes de supports à vélo à l'arrondissement, certaines conditions s'appliquent tout comme lorsque vous en assumez l'installation. Pour en savoir plus sur les conditions d'installation ou encore sur les différents modèles et prix de supports à vélo, consultez la fiche *Implanter des supports à vélo*.

Facilitez l'utilisation des chariots à provisions pour vos clients actifs

Pour transporter des charges plus lourdes lors de ses achats, ces poussettes ont la cote auprès des clients piétons. Ces petits chariots, qui s'offrent maintenant dans plusieurs modèles et couleurs, exigent de la part des commerçants une attention particulière. Leur accès n'a pas avantage à être interdit ou entravé. Au contraire, libérer un espace à l'entrée de son commerce pour les caddies peut s'avérer une mesure et sera d'autant plus appréciée si votre commerce comporte des allées étroites.

Prévoyez des casiers ou des crochets pour les vêtements et accessoires

En se transportant à vélo ou à pied, vos employés font un effort physique et sont soumis davantage aux aléas du climat. Des équipements spécifiques s'imposent alors pour faire face à la sueur, la pluie ou encore le froid. Dans ce cas, il est pratique d'avoir accès à un espace ou un casier à l'intérieur duquel il est possible de ranger ses vêtements et accessoires nécessaires à son transport (imperméable, casque et siège à vélo, panier, patins à roues alignées...). Aménagez un endroit de rangement pour vos employés actifs, ils vous en seront reconnaissants. Ça peut aller de simples crochets à des casiers individuels.

Accordez des espaces de repos pour votre clientèle piétonne ou cycliste

Tout environnement agréable ou aménagement invitant à la détente, comme un banc ou des aménagements paysagers, est susceptible d'attirer l'attention des passants et de garder plus longtemps un client potentiel à proximité de votre commerce. Installez un banc (si l'espace vous appartient, sinon faites-en la demande à votre arrondissement), verdissez ou garnissez de fleurs votre façade pour attirer les piétons et mettre votre commerce en évidence.

Libérez un endroit à l'intérieur de votre établissement pour le stationnement des vélos de vos employés

L'accès à un endroit sécuritaire pour stationner son vélo est un facteur déterminant dans le choix d'un employé d'utiliser le vélo pour se rendre au travail. En plus, nombreux sont les commerces n'ayant pas à proximité de leur établissement des supports à vélo. Si vous avez l'espace ou lors de rénovations, mettez à la disposition de vos employés un endroit pour entreposer leur vélo. Cette mesure a l'avantage d'être à l'abri des intempéries et de libérer une place de stationnement pour votre clientèle cycliste.

Aménagez un vestiaire, des installations sanitaires ou des douches

Selon la distance à parcourir pour se rendre au travail et le climat, certains employés bénéficieraient d'un accès à une douche et/ou un vestiaire. Bien que l'effort physique requis pour le vélo en ville n'est généralement pas intense, les questions d'inconfort associées à des déplacements actifs représentent souvent une entrave pour plusieurs personnes. Pourquoi ne pas penser, lors de nouveaux aménagements ou de rénovations, à offrir à vos employés un espace pour se changer ou se doucher ? Une toilette fermée avec accès à un lavabo permet de se rafraîchir en privé. Ces aménagements encourageront les déplacements actifs auprès de vos employés, mais aussi la pratique d'exercice physique au quotidien, qui peut aussi s'effectuer sur l'heure du dîner.

Améliorez l'offre de transport

Afin d'encourager la population à opter davantage pour la marche, le vélo ou les transports en commun, l'offre de service doit être améliorée. Les entreprises peuvent contribuer à accroître cette offre en mettant en place certaines mesures. Voici des exemples.

Simplifiez les déplacements en taxi pour votre clientèle et vos employés

Assurez-vous d'avoir à la portée de la main les numéros de taxis pour faire appel à leurs services rapidement en cas de nécessité d'un client. Vous pouvez également envisager une entente avec une compagnie de taxi pour un accès direct à leurs services. De plus, les déplacements en taxi peuvent s'avérer utiles pour les rendez-vous d'affaires de vos employés.

Offrez un service de livraison à domicile à vos clients

Pour encourager davantage l'usage de modes de transport alternatifs, offrez un service de livraison gratuit ou à peu de frais à vos clients. Ce service peut être offert pour toutes dépenses dépassant un certain montant ou encore pour la marchandise encombrante. De plus, en misant sur ce genre service, vous risquez d'attirer une nouvelle clientèle, qui est à la recherche de solutions facilitant leurs courses. Certains commerces dont l'achalandage est moindre peuvent s'associer à d'autres commerçants afin d'optimiser leur service de livraison et partager les coûts associés à ce service (essence, temps du conducteur...). Pour montrer encore davantage votre engagement envers le développement durable, pensez à la possibilité que la livraison soit faite à vélo plutôt qu'en voiture. Voilà une manière originale de rendre service à vos clients tout en vous faisant connaître dans le quartier !

Proposez un système de covoiturage pour vos employés

Pour réduire le nombre d'employés voyageant seul en voiture et optimiser les espaces de stationnement, encouragez le covoiturage. Vous pouvez offrir des informations sur les services déjà en place (voir la section suivante du guide *Qui peut m'aider ?*), afficher sur un babillard ou sur votre site Intranet les offres et demande de covoiturage. Si vous souhaitez aller plus loin, inscrivez votre entreprise au programme Covoiturage Allego des Centres de gestion des déplacements (CGD) qui offre un système en ligne de jumelage pour vos employés (voir la section de ce guide *Qui peut m'aider ?*). De plus, vous pouvez accorder des espaces à proximité de vos entrées ou réserver certains espaces spécifiquement pour les personnes faisant du covoiturage.

Offrez à vos employés et à votre clientèle des vélos en libre-service

Pour encourager l'usage du vélo à l'intérieur des heures d'affaires, vous pouvez aussi mettre à la disposition de vos employés un ou des vélos en libre-service. Plusieurs entreprises ou commerces optent pour cette aternative afin d'offrir la possibilité d'utiliser le vélo soit pour des fins personnelles (à l'heure du dîner) ou encore pour leur travail (livraison, courses, rencontres...). Dans ce dernier cas, le recours à ce mode de transport permet de substituer la voiture par le vélo pour les déplacements sur de courtes distances, réduisant ainsi les coûts de déplacement pour votre entreprise. Certains commerces vont même jusqu'à mettre à la disposition de leurs clients ces vélos pour des déplacements dans le quartier. Ces vélos offrent une belle visibilité et une image positive à votre commerce. Les Centres de gestion des déplacements propose un service d'implantation de flottes de vélos aux entreprises.

Rendez l'autopartage disponible à vos employés

De plus en plus populaire, le service d'autopartage peut être utile pour les déplacements d'affaires. Nul besoin d'exiger que vos employés aient une voiture avec le service d'autopartage. Ils peuvent donc venir au travail sans leur voiture, puis recourir aux services de l'autopartage pour se rendre à une rencontre à l'extérieur du bureau. Selon l'utilisation que vous en faites, ce service peut se révéler plus avantageux que le remboursement des frais de déplacement ou la possession de voitures par votre établissement. Pour encourager l'usage de ce service, vous pouvez réserver des places de stationnement sur vos espaces afin que vos employés ou encore les résidants vivant à proximité en bénéficient pour leurs déplacements.

À Montréal, l'entreprise offrant le service d'autopartage est **Communauto**. Ce service met des véhicules en libre-service à la disposition de ses abonnés. Répartis dans les villes de Québec, Montréal, Sherbrooke et Gatineau, les véhicules sont disponibles jour et nuit, à petit prix, pour une demi-heure, une heure, une journée ou plus longtemps, selon les besoins.

Pour réduire le nombre de véhicules en circulation, pour optimiser vos déplacements et les dépenses qui y sont reliées, pour améliorer la mobilité de vos employés, pour réduire la taille de votre parc automobile, Communauto offre des abonnements corporatifs. Déterminez le nombre de comptes dont votre entreprise a besoin, désignez les conducteurs autorisés et accédez à un parc de véhicules en libre-service, sans la présence d'un préposé.

A Montréal, il existe 151 points de service de Communauto. Pour plus de détails sur les services offerts par Communauto, consultez la section *Qui peut m'aider ?*

Améliorez la desserte en transport en commun pour vos employés

Dans certains cas, la solution la plus efficace pour encourager vos employés à opter pour des modes alternatifs à la voiture demeure l'amélioration du service de transport en commun. Vérifiez si, de façon générale, les horaires d'autobus coïncident avec ceux de vos employés, et si d'autres commerces ou entreprises voisins vivent les mêmes difficultés en termes de desserte en transport en commun. Si c'est le cas, avisez les personnes concernées à la Société de Transport de Montréal (voir la section de ce guide *Qui peut m'aider ?*) pour évaluer les possibilités de meilleures correspondances avec les horaires de vos travailleurs. Dans les cas où la desserte est inexistante, certaines entreprises vont même jusqu'à proposer leur propre service de navette pour leurs employés, qui peut se faire en collaboration avec d'autres entreprises voisines ou avec la société de transport publique. De plus, le programme Allégo des Centres de gestion des déplacements offre un service d'accompagnement pour ce genre de démarche.

Les Centres de gestion des déplacements (CGD) de Montréal sont des organismes à but non lucratif dont la mission est de promouvoir, de développer et d'offrir des mesures de transport alternatif (autres que l'automobile en solo) afin de faciliter les déplacements dans les entreprises et institutions de leurs territoires. Par leur programme allégo, ils proposent une démarche d'évaluation personnalisée et une gamme de mesures adaptées aux besoins des entreprises et des institutions, comprenant les services de transport en commun, le covoiturage, l'aménagement du stationnement-auto et les transports actifs (marche et vélo). Pour plus de détails sur leurs services, consultez la section *Qui peut m'aider ?*

Adapter ses politiques à l'interne

Certains engagements de la part d'une entreprise peuvent être mis en place afin de faciliter et d'encourager l'achat local et l'usage de modes de transport alternatifs auprès de ses employés et clients. Ces décisions peuvent se prendre au niveau de l'administration générale de l'entreprise et faire partie d'une politique de déplacement et/ou d'achat. Voici les principales mesures à envisager à l'intérieur même du fonctionnement de votre entreprise en faveur de la promotion de modes de transports actifs et collectifs et de l'achat local.

Encouragez l'achat local et l'économie sociale

Pour encourager l'économie locale de même que pour réduire les distances parcourues et donc les émissions de gaz à effet de serre associées au transport, vous pouvez choisir de vous procurer les biens et services nécessaires au fonctionnement de votre commerce auprès d'entreprises ou de professionnels de votre quartier. Il peut s'agir, par exemple, d'achat de matériel de bureau, de services d'imprimerie, de services informatiques et financiers, de traiteurs, d'entretien ménager, ou encore pour la location de salles ou de véhicule. Afin de soutenir l'économie locale et amener vos employés et partenaires à rester en forme, encouragez-les à tenir leurs rencontres d'affaires dans les restaurants ou les édifices près de votre commerce. Par ailleurs, il existe à Montréal 120 entreprises d'économie sociale, qui se distinguent par leur finalité première, qui n'est pas simplement le profit mais plutôt le service à leurs membres et à la collectivité. En privilégiant ce genre d'entreprises pour vous procurer vos biens et services, vous contribuez directement au développement économique et social de la communauté.

Pour maintenir ces habitudes, ouvrez un compte chez certains commerçants, ce qui facilitera vos transactions. Vous pouvez même négocier des rabais avec les commerces auxquels vous faites le plus souvent affaire. En créant des liens privilégiés avec les commerçants, ceux-ci pourront commander pour vous ou vous aiguiller vers les produits et services les plus adaptés à vos besoins, au meilleur coût possible. En incluant un critère d'achat local et/ou d'économie sociale dans votre politique d'achat, vous formaliserez et encouragerez cette façon de faire favorable tant à la communauté qu'à votre entreprise. Pour connaître les répertoires et moteurs de recherche vous permettant de retrouver les commerces et services les plus près de votre commerce, visitez la section *Qui peut m'aider ?*

Pensez local et social pour vos activités et nouvelles acquisitions. Encouragez les commerces de votre quartier et/ou les entreprises d'économie sociale pour :

- Fourniture de bureau et papeterie
- Services d'imprimerie, graphisme et multimédia
- Services informatiques
- Services financiers et d'assurances
- Services d'entretien
- Services de traiteurs et de restauration

« La CDEC se fait un devoir d'acheter localement, que ce soit des services ou du matériel, et nous incitons nos partenaires à faire de même. Par exemple, nous avons mis sur pied, avec un fournisseur local, un groupe d'achat qui offre à nos membres des fournitures de bureau écologiquement préférables à prix avantageux ».

Jean François Lalonde, directeur général de la CDEC-Rosemont–Petite-Patrie

Permettez plus de flexibilité pour les horaires de travail et encouragez le télétravail

Lorsque la nature du travail le permet, soyez plus flexible quant aux heures d'arrivée et de départ de vos employés afin qu'elles correspondent le plus possible aux horaires des transports collectifs, ou qu'elles soient mieux adaptées aux réalités des covoitureurs. Dans certains cas, il est possible et avantageux de reconnaître le télétravail pour certains employés ayant de plus grandes distances à parcourir pour se rendre à leur lieu de travail, ce qui permet une économie de temps importante. Le télétravail peut être prévu pour un ou quelques jours par semaine, ou encore être occasionnel pour accommoder un employé ponctuellement (rencontre de parents à l'école, rendez-vous médical près de la maison, etc).

Réduisez les déplacements pour des rencontres avec des appels conférence

Établissez un portrait des rencontres à l'extérieur du bureau de votre personnel pour déterminer si certaines proportions pourraient se faire par appel conférence. Cela est moins coûteux et est bénéfique pour l'environnement en évitant des déplacements potentiels en voiture.

Accordez des rabais

Pour encourager l'utilisation des transports collectifs ou actifs auprès de vos employés, offrez un rabais sur les cartes mensuelles de transport en commun. Vous pouvez aussi faire une entente avec une boutique de vélo près de votre commerce afin d'obtenir un rabais à vos employés pour un entretien mécanique ou des accessoires de vélo. De plus, remettez d'emblée à vos employés actifs (n'ayant pas de carte mensuelle de transport en commun) des titres de transport en commun pour leurs déplacements d'affaires. Vous pouvez aussi offrir à vos employés un point de vente pour les titres de transport en commun sur les lieux de travail.

Offrez des titres de transport en commun

Une autre excellente façon d'inciter vos employés à utiliser les transports en commun pour leurs déplacements vers le travail est de leur offrir gratuitement une carte mensuelle. Depuis 2006, le gouvernement provincial a instauré des mesures fiscales pour les entreprises visant à encourager les salariés à utiliser le transport en commun pour se rendre au travail. L'employeur qui rembourse à l'employé le coût d'une carte de transport en commun ou qui fournit une telle carte à l'employé peut déduire dans le calcul de son revenu d'entreprise un montant additionnel égal à 100 % de la dépense déjà déductible dans le calcul de son revenu. L'employé n'aura pas à considérer comme un avantage imposable le montant remboursé ou défrayé par l'employeur pour un titre de transport en commun accordé pour ses déplacements domicile-travail. Pour être valide, l'abonnement doit être pour une période minimale d'un mois. Pour plus de détails, visitez le site de Revenu Québec (Actualité en date du 12 avril 2006) : www.revenu.gouv.qc.ca.

Proposez des retours garantis

Pour vos employés utilisant le vélo, les transports en commun ou encore le covoiturage pour se rendre au travail, le taxi peut garantir un retour plus agréable en cas de pluie ou plus rapide en cas d'urgence. Pensez donc à accorder quelques retours garantis à ces employés qui vous coûtent moins cher en termes d'espace de stationnement et de frais de transport.

Gérez mieux l'offre de stationnement pour vos employés

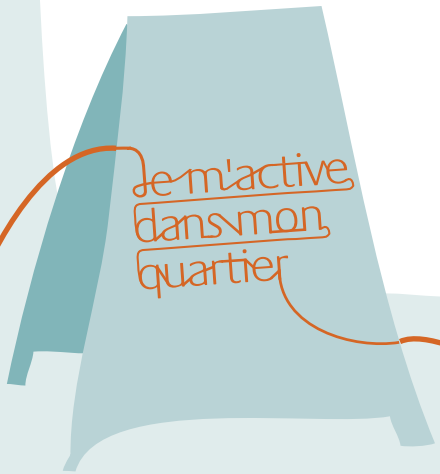
L'accès gratuit à des stationnements pour les voitures encourage l'usage de ce mode de transport auprès des employés, ce qui vous oblige à leur libérer de l'espace et en laisse moins pour vos clients. Il peut être envisageable d'implanter une nouvelle tarification pour le stationnement lorsque de nouvelles mesures sont mises en place et ce, dans le but de faciliter l'usage de modes de transport alternatifs. Par ailleurs, une tarification préférentielle pour les covoitureurs représente aussi un incitatif intéressant pour réduire le nombre de déplacements en auto-solo.

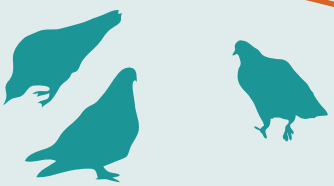
Mettez en place une politique de remboursement au kilomètre plus équitable

Il peut s'avérer fort intéressant pour une entreprise d'encourager l'usage du vélo ou des transports en commun pour les déplacements à l'intérieur des heures de travail. Au même titre que pour les déplacements en voiture, pensez à une politique de remboursement pour les kilomètres effectués à vélo ou en transport en commun pour les déplacements d'affaires. Le montant remboursé au kilomètre peut être le même peu importe le mode de transport utilisé, ce qui créera une plus forte adhésion à ces modes de transport alternatifs ou encore légèrement inférieur à la voiture, puisque les coûts d'entretien et de fonctionnement le sont également.

Dresser un bilan et communiquer ses succès

Vous avez décidé de passer à l'action et de mettre en œuvre quelques-unes des mesures que nous vous avons proposées dans cette trousse. Félicitations ! Maintenant, assurez-vous d'évaluer l'impact de vos actions et de faire connaître votre démarche et vos efforts, ça vous rapportera !





Soyez fiers de votre démarche

Dans un premier temps, gardez vos clients et vos employés au courant de vos initiatives (ex : affiches dans le commerce, annonces dans les publicités et sur le site Internet) et montrez fièrement votre engagement à cette cause. Continuez à susciter leur intérêt en les tenant informés de l'avancement de votre plan d'action et en leur proposant des capsules informatives périodiquement. Mettez aussi en valeur les réussites, qu'elles soient individuelles ou collectives.

Fixez-vous des objectifs clairs et réalistes

La première étape en vue d'évaluer votre démarche est de vous fixer au préalable des objectifs clairs et réalistes, comprenant des échéanciers. Ces objectifs vous seront utiles pour vous aider à évaluer les retombées.

Lancez des défis

Pour susciter l'engouement, lancez des défis et offrez des récompenses pour l'atteinte des objectifs. Une saine compétition amicale entre employés peut mettre du piquant dans le quotidien et les inciter à redoubler d'ardeur.

Faites le point périodiquement et apportez les modifications, si nécessaire

Prenez le temps d'observer si des problèmes se pointent ou si des ajustements sont nécessaires à la poursuite de la démarche. Faut-il accélérer ou ralentir les choses pour répondre aux besoins et à la réaction des clients et employés ? Confrontez les problèmes et n'hésitez pas à prendre un temps d'arrêt pour consulter vos employés et clients afin d'apporter les correctifs pertinents. Au besoin, demandez de l'aide (voir la section suivante du guide *Qui peut m'aider ?*). Apporter des changements au moment opportun peut être déterminant pour le succès de vos actions.

Prenez soin de mesurer les retombées de vos actions

Fixez-vous des indicateurs de rendement, c'est-à-dire des indices ou des critères qui vous permettront d'évaluer le succès de vos actions. Il est préférable de les déterminer à l'avance afin de pouvoir comparer la situation avant et après ou de s'assurer de noter les observations pertinentes tout au long de la mise en place de vos actions.

Les suggestions suivantes vous aideront à déterminer le succès de vos initiatives.

- Quelle est la réaction de votre clientèle et de vos employés ? Sont-ils heureux, fiers, satisfaits, etc ?
- Vos clients et employés ont-ils remarqué les efforts, comprennent-ils les bénéfices et les apprécient-ils ?
- Remarquez-vous une évolution dans l'achalandage ?
- Les infrastructures que vous avez mises en place sont-elles utilisées ?
- Remarquez-vous des différences dans les habitudes de déplacement de vos employés et de vos clients ?
- Notez-vous un changement dans les perceptions et les attitudes ?
- Notez-vous une amélioration au niveau du moral et de la motivation de vos employés ?

Qui peut m'aider?

Répertoire des commerces et entreprises

Arrondissement.com
Un portail Internet communautaire axé sur les services et commerces de proximité.
Site Internet : www.arrondissement.com | *Téléphone :* 514 847-0647
Pour vous inscrire gratuitement : commerces.arrondissement.com/rosemontpetitepatrie/gratuit.asp

Pages Jaunes – recherche de proximité
Un moteur de recherche des Pages Jaunes qui permet de trouver les entreprises situées près du point de référence de votre choix.
Site Internet : www.pagesjaunes.ca | *Téléphone :* 514 934-2611

Marché publics de Montréal
Site Internet : www.marchespublics-mtl.com

Ressources de la ville de Montréal

Site Internet : www.ville.montreal.qc.ca

Bureau Accès Montréal :
Téléphone : 514 872-1111

Informations par arrondissement :
Site Internet : www.ville.montreal.qc.ca
(menu choisir « les arrondissements » et entrez ensuite votre code postal)

Le Plan d'urbanisme de Montréal :
Document sur les orientations en aménagement et développement du territoire sur 10 ans.
Pour télécharger directement le document :
http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/url/page/plan_urbanisme_fr/REP_U0/U0.3

Services en transport

STM (Société de transport de Montréal)
Informations sur le service et les horaires d'autobus, de métro, de transport adapté, de trains de banlieue et de transport collectif en taxi à Montréal.
Site Internet : www.stm.info
Téléphone pour les horaires : AUTOBUS ou 514 288-6287
Lien au calculateur de trajet « Tous azimuts » : www.stm.info/azimuts

RTL (Réseau de transport de Longueuil)
Informations sur le service, les itinéraires et les horaires d'autobus. Un outil en ligne pour repérer un itinéraire ou un horaire d'autobus est proposé.
Site Internet : www.rtl-longueuil.qc.ca | *Téléphone :* 450 463-0131

STL (Société de transport de Laval Longueuil)
Informations sur le service, les itinéraires et les horaires d'autobus. Un outil en ligne pour repérer un itinéraire ou un horaire d'autobus est proposé.
Site Internet : www.stl.laval.qc.ca | *Téléphone :* 450 688-6520
Lien au calculateur de trajet « NaviGO » : www.stl.laval.qc.ca/w/simulateur

AMT (Agence métropolitaine de transport)
Informations sur les services de trains de banlieue et d'autobus de la région métropolitaine de Montréal.
Site Internet : www.amt.qc.ca | *Téléphone :* 514 287-TRAM

Services de Covoiturage

Répertoire des différents services de covoiturage pour les déplacements urbains et interurbains.
Site Internet : www.equiterre.org/transport/trucs (voir section covoiturage)

Co-voiturage allégo

Logiciel d'assistance au jumelage inter-entreprise/institution disponible sur le site Internet de l'Agence Métropolitaine de Transport. Les centres de gestions de déplacements proposent aux entreprises un service dans la gestion et la promotion interne de votre programme.
Site Internet : www.allego.amt.qc.ca

Service d'autopartage Communauto

Un accès à un grand parc d'automobiles situées au cœur de votre quartier, que vous pouvez louer pour une demi-heure, une heure, une journée ou plus longtemps, selon vos besoins. Ces voitures sont disponibles sans délai, 24 h/24, 7 jours sur 7.
Site Internet : www.communauto.com | *Téléphone :* 514 842-4545

Transport Canada

Documentations et informations pertinentes pour les employeurs notamment le document suivant :
Les options pour les navetteurs; Guide complet à l'intention des employeurs canadiens.
Vous pouvez le télécharger au lien suivant :
www.tc.gc.ca/programmes/environnement/Navetteur/telechargezleguide.htm

Autres organismes pertinents

Centre de Gestion des Déplacements (CGD)

Organismes à but non lucratif dont la mission est de promouvoir, de développer des mesures de transport alternatives à l'automobile en solo afin de faciliter les déplacements des entreprises et des institutions à l'échelle de leurs territoires. Ils offrent toute une panoplie de services adaptés aux besoins des entreprises et institutions pour encourager les employés à laisser l'auto à la maison.

CGD-Côte-des-Neiges
Territoires : Côte-des-Neiges/Notre-Dame-de-Grâce, Est de Montréal, Mont-Royal, Outremont, Parc Extension/Villeray/St-Michel et Rosemont-La Petite-Patrie
Site Internet : www.voyagezfute.ca | *Téléphone :* 514 739-0463

CGD Centre-ville, Voyagez Futé
Territoires : Ville-Marie, Plateau Mont-Royal/Centre-Sud, Sud-Ouest et Hochelaga Maisonneuve
Site Internet : www.voyagezfute.ca | *Téléphone :* 514 843-9122

CGD St-Laurent
Territoires : St-Laurent, Ahuntsic/Cartieville et Ouest de l'île
Site Internet : www.destl.ca | *Téléphone :* 514 855-5757

Direction de la santé publique de l'Agence de la santé et des services sociaux de Montréal

La DSP regroupe des professionnels et des médecins qui contribuent à faire émerger dans la région montréalaise un milieu urbain favorisant la santé et la qualité de vie dans les collectivités locales. Par leurs recherches et leurs interventions, ils visent à concrétiser les principes du développement durable en transformant les conditions de l'environnement bâti pour une meilleure santé de la population. Consultez leurs études en transport sur leur site Internet.
Site Internet : www.santepub-mtl.qc.ca/Environnement/transport

Équiterre

Organisme à but non lucratif qui a pour mission de contribuer à bâtir un mouvement citoyen en prônant des choix individuels et collectifs à la fois écologiques et socialement équitables. À travers ses quatre programmes agriculture écologique, commerce équitable, transport écologique et efficacité énergétique, l'organisme a développé des projets qui permettent au citoyen et au consomm'acteur de poser des gestes concrets qui auront une incidence positive sur l'environnement et la société.
Site Internet : www.equiterre.org | *Téléphone :* 514 522-2000
Lien vers la campagne *Cocktail transport* : www. equiterre.org/transport/transportez
Lien vers la campagne *Je m'active dans mon quartier* : www.equiterre.org/transport/actif

Vélo Québec Association

Organisme sans but lucratif qui a pour mission d'encourager et faciliter, outre tous les modes de transport actif, la pratique libre et sécuritaire de la bicyclette à des fins de loisir, de tourisme et de transport par des actions de représentation, de concertation, de recherche, d'éducation et de diffusion, avec comme objectif d'améliorer la santé et l'environnement.
Site Internet : www.velo.qc.ca | *Téléphone :* 514 521-8356
Lien vers le programme Vélo-boulot : www.velo.qc.ca/veloboulot

Convercité

L'agence Convercité consacre une part importante de ses activités à la vitalité des rues commerçantes et à la qualité de vie dans les quartiers montréalais. La principale force de Convercité provient de sa capacité à encourager le dialogue et la collaboration afin de contribuer à la mise en place de projets urbains favorisant le bien-être des collectivités.
Site Internet : www.convercite.org | *Téléphone :* 514 286-2663

Corporation de développement économique communautaire (CDEC)

Organisme à but non lucratif qui vise à encourager un développement économique local qui tienne compte à la fois des besoins des personnes et des impératifs économiques.
Site Internet : www.lescdec.qc.ca

Références

1 Ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs, 2003.

2 L'Institut de la statistique du Québec, 2006.

3 Ville de Montréal et Géocom, 2006. Tendances commerciales ; les interventions pour s'adapter. Guide d'analyse.

4 Ville de Montréal et Géocom, 2005. Évaluation de la revitalisation commerciale- Étude de cas - Promenade Fleury.

5 Ville de Montréal et Géocom, 2006. Tendances commerciales ; les interventions pour s'adapter. Guide d'analyse.

6 Labrecque Johanne, 2000. Tendances dans l'industrie du commerce du détail. La chaire de commerce Omer DeSerres, Écoles des Hautes Études Commerciales de Montréal.

7 Convercité. Enquêtes commerciales. www.convercite.org/infocite

8 City of Toronto, 1999. Economic benefits or pedestrianisation for Toronto.

9 Enquête Origine-Destination, 2003.

10 Vélo Québec Association, 2006. L'état du vélo.

11 Canadian automobile association (CAA), 2007. Coût d'utilisation d'une automobile. Édition 2007.

12 Fubicy, 2000. Commerces de centre-ville et de proximité et modes non-motorisés. Rapport final.

13 Fubicy, 2000. Commerces de centre-ville et de proximité et modes non-motorisés. Rapport final.

14 Statistique Canada, 2000. Rapport de circulation : les migrations quotidiennes en semaine.

15 City of Toronto, 1999. Economic benefits or pedestrianisation for Toronto.

16 Agence métropolitaine de transport. Le guide de l'employeur AMT. www.velo.qc.ca/veloboulot/

17 Wilson et al., 1996. *A comprehensive review of the effects of worksite health promotion on health related outcomes. « American journal of health promotion »* ; 10 (6).

18 Conseil canadien de la santé et de la vie active au travail, 1998. *Ça marche comme sur des roulettes.*

19 Santé Canada, 2002. Guide d'activité physique canadien.

20 Conseil canadien de la santé et de la vie active au travail, 1998. *Ça marche comme sur des roulettes.*

Grâce à la participation financière de :

Fondation du Grand Montréal
Foundation of Greater Montreal

Environnement Canada
Environment Canada

Agence de la santé et des services sociaux de Montréal
Québec
Santé publique

Avec la participation de :
- Ministère des Transports

AMT
Agence métropolitaine de transport

communauto