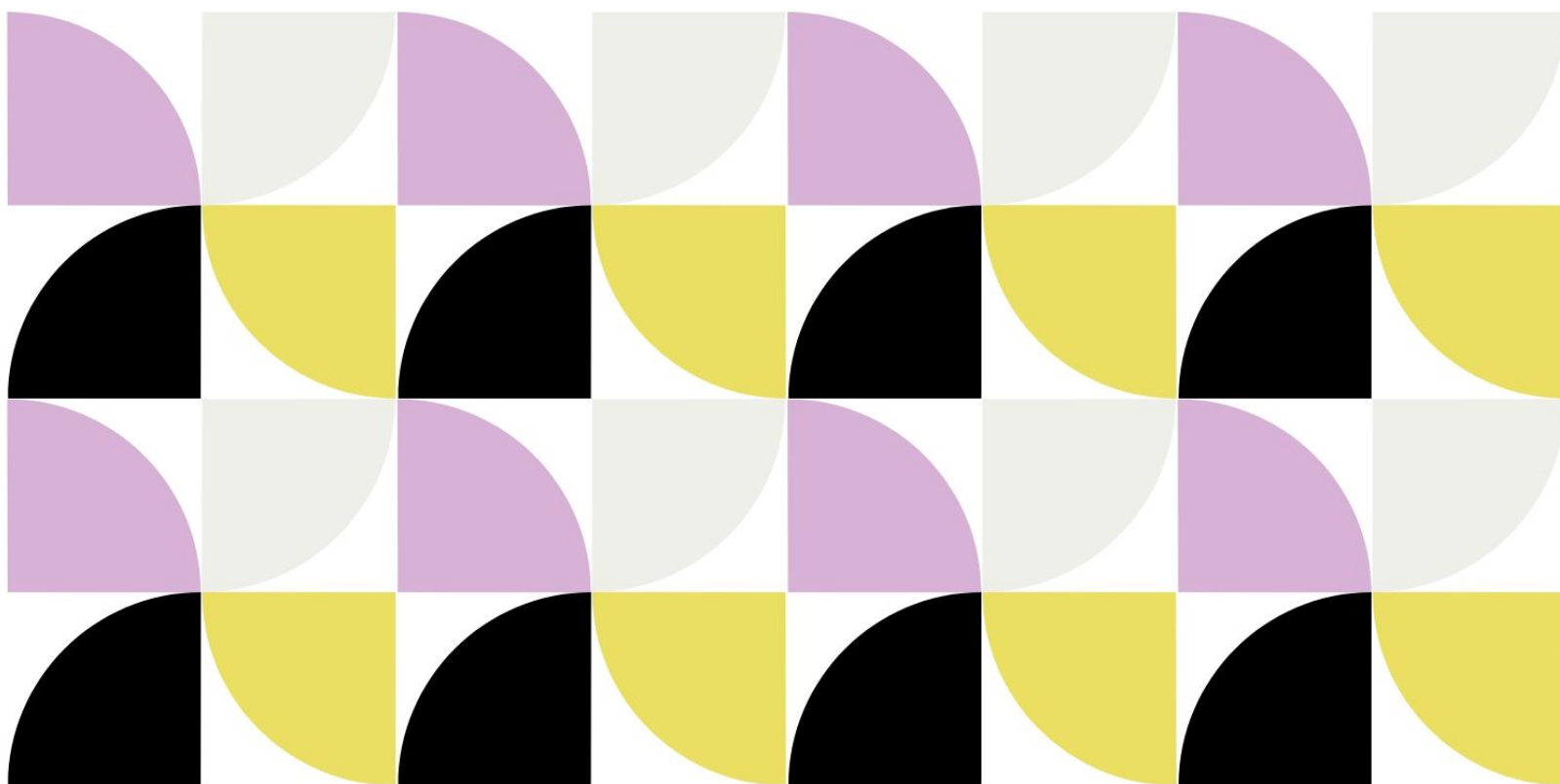


Février 2024

# PLAN DE COMMUNICATION

**Sensibilisation à la gestion des  
matières résiduelles**



**Préparé par :**

Division des communications  
Ville de Saint-Lambert



## Table des matières

Contexte .....	3
Objectifs .....	3
Stratégies et axe de communication .....	4
Outils .....	4
Échéancier .....	8
Budget .....	11
Moodboard .....	12
Évaluation.....	12
Annexe 1.....	13

## CONTEXTE

À Saint-Lambert, en 2023, 47 % des matières générées par les ménages lambertois ont été acheminées vers les sites d'enfouissement. Or, le nouveau Plan métropolitain des matières résiduelles de la Communauté métropolitaine de Montréal, l'objectif est de réduire de 10 % les matières envoyées aux sites d'enfouissement d'ici 2030. L'atteinte de cet objectif passe bien entendu par la réduction à la source, mais également par l'importance de bien trier les matières résiduelles.

Certaines initiatives provinciales ont d'ailleurs vu le jour afin de sensibiliser la population à l'importance du bon tri. On pense entre autres à l'application *Ça va où* de Recyc-Québec ou de la campagne Bac Impact d'Éco Entreprises Québec qui vise principalement à informer la population sur ce qui doit se retrouver dans le bac de recyclage.

Avec les changements importants à venir en 2025 sur notre territoire relativement aux collectes des matières résiduelles, dont la réduction de la fréquence des collectes de déchets, le bon tri et l'utilisation optimale des trois voies de collectes deviennent des facteurs importants d'une transition fluide.

## OBJECTIFS

### Objectifs principaux

- Promouvoir la gestion responsable des matières résiduelles.
- Développer le réflexe de mieux trier les matières destinées à la collecte des déchets, du recyclage et des matières organiques.
- Encourager la population à se poser les bonnes questions et à poser les bons gestes.
- Accompagner la population dans le tri des produits dont elle désire se débarrasser et lui fournir les outils de référence adéquats.
- Diminuer la quantité de matières résiduelles acheminées aux sites d'enfouissement.

## STRATÉGIES ET AXE DE COMMUNICATION

### Stratégies

- Miser sur un slogan accrocheur qui agira à titre de signature visuelle sur les différents outils de communication, par exemple :
  - Bien trier, moins jeter! Réduire, réutiliser, récupérer, composter.
  - Avant de jeter, pensez à trier! Réduire, réutiliser, récupérer, composter.
- Définir un *branding* dynamique et visuellement attrayant pour attirer l'attention des citoyens.
- Miser sur les moyens de communication éprouvés déjà en place dans l'organisation afin de maximiser la visibilité.
- Déployer une équipe dédiée au projet, l'ÉCO Brigade, afin d'informer et de sensibiliser directement la population sur le terrain.

### Axe de communication

Le but de cette campagne est réellement d'informer les citoyens sur ce qui va dans chaque collecte, sur l'importance du bon tri et sur les outils à leur disposition pour faciliter ce dernier. Le défi réside dans le fait que nous devons nous assurer d'obtenir un bon taux de pénétration. La campagne de communication se doit donc d'être simple, attrayante et informative.

La Ville de Saint-Lambert doit positionner le bon tri comme une nécessité, un geste concret visant mettre un terme au gaspillage, à lutter contre le réchauffement climatique et à améliorer l'environnement. Elle doit également convaincre le citoyen de fournir l'effort de trier adéquatement ses matières au quotidien. La campagne permettra également de mettre en lumière les principales erreurs commises dans les différentes collectes et les mythes qui leur sont associés.

## OUTILS

En communication, la répétition est importante pour assurer la pénétration du message, tout comme la diversification des moyens pour joindre le plus de personnes possible. Ces deux principes se retrouvent donc au cœur du choix des outils pour cette campagne. Pour être encore plus efficace, un effort important sera mis à adapter les contenus pour chacun des outils et des visuels seront développés pour accompagner les messages clés.

Le plan de communication mettra donc en œuvre les outils suivants :

### **1. Outils imprimés**

Afin de rejoindre le plus de citoyens et de favoriser la pénétration de l'information, nous distribuerons par la poste à chaque résidence un guide explicatif sur le bon tri. Ce guide informera les citoyens sur ce qui va dans chacun des bacs. Il rappellera également l'existence des écocentres et du bottin des récupérateurs qui permet de trouver des organismes ou entreprises qui récupèrent certains items. On y fera aussi un rappel des collectes de résidus végétaux, d'encombrants et de résidus domestiques dangereux. Un encart dédié aux locataires et copropriétaires permettra de les sensibiliser à s'engager au niveau de la collecte des matières organiques. Finalement, une dernière section pourra préparer les citoyens aux changements à venir en ce qui a trait aux collectes (nouveaux secteurs, nouvelles fréquences, bac roulant obligatoire, etc.). **À cet effet, un second plan de communication sera élaboré et déployé dès le mois de septembre.**

### **2. Site Internet**

Le site Internet est déjà assez complet quant aux différentes collectes et aux matières qui devraient s'y trouver. Une révision de la section portant sur les collectes pourra être effectuée afin de mettre davantage l'emphase sur les matières acceptées et refusées. Certains éléments graphiques de la campagne seront repris sur le site afin d'agir à titre de repère et de rappel visuel. Le guide du bon tri s'y retrouvera également afin de permettre la consultation en ligne.

### **3. Médias sociaux**

Le compte Facebook de la Ville servira principalement à la diffusion de capsules d'information. Ces capsules porteront sur les erreurs fréquentes effectuées lors du tri ainsi que les mythes et réalités liés aux collectes. Elles inviteront également les citoyens à se référer aux bons outils lorsqu'ils ont un doute sur la façon de disposer d'un item en particulier. Un calendrier de diffusion sera donc développé afin de faire une planification efficiente des sujets et d'effectuer une sensibilisation soutenue auprès des citoyens.

Des visuels pour les médias sociaux seront développés à l'image de la campagne afin d'ajouter un attrait visuel aux capsules.

#### **4. Infolettre**

Les mêmes capsules d'information que celles diffusées dans les médias sociaux seront reprises dans l'infolettre hebdomadaire. Chaque semaine, les abonnés à l'infolettre seront informés sur un aspect différent. Ces capsules aideront à sensibiliser les citoyens sur l'importance du bon tri.

#### **5. Magazine municipal**

Distribué six fois par année à toutes les portes du territoire, le magazine municipal a un bon taux de pénétration et rejoint une clientèle plus conservatrice n'étant pas abonnée aux médias électroniques de la municipalité.

Puisqu'un guide sur le bon tri aura déjà été distribué à toutes les résidences, le magazine pourra être utilisé en support à la campagne. On pourra par exemple y inclure une publicité de l'application Ça va où de Recyc-Québec ou même un jeu-questionnaire qui pourrait tester les connaissances des lecteurs sur les différentes collectes et les matières qui devraient s'y retrouver.

Le magazine pourra aussi servir à faire la promotion de la campagne de sensibilisation et inviter les citoyens à consulter le guide qu'ils ont reçu au préalable.

#### **6. Affichage public**

Pour inciter les citoyens à s'informer sur les matières acceptées dans les différentes collectes, les structures d'affichage extérieures seront mises à contribution. Ainsi, le slogan et le *branding* de la campagne seront repris dans ces affiches et inciteront le citoyen à consulter les outils à sa disposition pour faciliter le tri.

De nombreux citoyens visitent aussi les différents bâtiments municipaux pour toutes sortes de besoins. Le système d'affichage électronique au centre de loisirs et à la bibliothèque sera mis à contribution. Simple et peu coûteux, l'affichage maximisera la visibilité.

#### **7. ÉCO-Brigade**

Présente sur le terrain durant la saison estivale, l'ÉCO-Brigade pourra être impliquée. Étant en contact direct avec la population, la brigade pourra poursuivre la sensibilisation

autant lors de ses activités quotidiennes que par sa présence dans des événements municipaux.

## ÉCHÉANCIER

TÂCHES	DATE	RESPONSABLE (S)	NOTES
<b>ÉTAPE 1 : PRÉPARATION</b>			
1. Élaboration du plan de communication	26 février au 8 mars	Division des communications	
2. Présentation du plan de communication	11 mars	Division des communications	Présentation à l'équipe de l'environnement
3. Préparation de la demande de prix pour le graphisme	25 mars	Division des communications	Inclus : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition du <i>branding</i></li> <li>• Préparation de deux maquettes</li> <li>• Guide du bon tri</li> <li>• Affiche pour les Colonnes Morris</li> <li>• Affiche pour les panneaux aux entrées de ville</li> <li>• Visuels pour l'affichage numérique interne et externe</li> <li>• Bannière Facebook de la campagne</li> <li>• Publication Facebook de la campagne</li> <li>• Publicité dans les médias locaux</li> <li>• Une douzaine de visuels pour accompagner les capsules Facebook</li> </ul>
4. Demande de prix pour le graphisme	25 mars au 5 avril	Division des communications	L'octroi se fera le 5 avril

5. Préparation du contenu pour les outils	25 mars au 19 avril	Division des communications + Division de l'environnement	Envoi en traduction le 15 avril
6. Demande de prix impression	8 au 12 avril	Division de l'approvisionnement	
7. Présentation des maquettes	22 avril	Graphiste	
8. Préparation des capsules d'information et du calendrier de diffusion pour les médias sociaux	22 avril au 10 mai	Division des communications + Division de l'environnement	
9. Graphisme pour les outils imprimés	22 avril au 10 mai	Graphiste + Division des communications	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guide du bon tri</li> <li>• Affiche pour les Colonnes Morris</li> <li>• Affiche pour les panneaux aux entrées de ville</li> <li>• Publicité médias locaux</li> </ul>
10. Impression des outils	13 au 24 mai	Division des communications + Division de l'approvisionnement	
11. Graphisme pour les outils numériques	13 au 24 mai	Graphiste + Division des communications	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visuels pour l'affichage numérique interne et externe</li> <li>• Bannière Facebook de la campagne</li> <li>• Publication Facebook de la campagne</li> <li>• Une douzaine de visuels pour accompagner les capsules sur les médias sociaux</li> </ul>

<b>ÉTAPE 2 : DÉPLOIEMENT DE LA CAMPAGNE</b>			
12. Publicité dans les médias locaux 13. Distribution des guides 14. Installation des panneaux aux entrées de ville 15. Installation des colonnes Morris 16. Mise en ligne de l’affichage numérique 17. Diffusion dans l’infolettre 18. Diffusion dans les médias sociaux	Début juin	Division des communications + Service de travaux publics	
19. Diffusion des capsules dans les médias sociaux	Chaque à compter du lancement	Division des communications	
20. Jeu-questionnaire pour tester ces connaissances dans le magazine	Mi-août	Division des communications	
21. Diffusion de sondage pour valider les changements de comportements	Mi-septembre	Division des communications	

## BUDGET

Services	Détails	Coûts
<b>Graphisme</b>	Production du <i>branding</i> de la campagne et déclinaison pour les outils : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Présentation de deux maquettes</li> <li>• Affiches extérieures (colonnes Morris, panneaux d'entrées de ville)</li> <li>• Affichage numérique</li> <li>• Guide explicatif sur le bon tri</li> <li>• Déclinaisons pour les médias sociaux</li> </ul> La pré-press, la gestion du projet, la conception d'un guide de style et la remise de fichiers sources sont inclus dans ce devis.	6 500 \$
<b>Traduction</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traduction du guide</li> </ul>	600 \$
<b>Révision</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Révision des textes de tous les outils</li> </ul>	200 \$
<b>Distribution par la poste</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guide explicatif sur le bon tri</li> </ul>	2 500 \$
<b>Impression</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 affiches de colonnes Morris</li> <li>• 5 panneaux d'entrées de ville</li> <li>• Guide explicatif sur le bon tri</li> </ul>	400 \$ 850 \$ 6 500 \$
<b>Support à l'ÉCO-Brigade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement d'outils éducatifs</li> </ul>	2 500 \$
<b>Total (estimé) :</b>		<b>20 050 \$ + taxes</b>
<b>Volets multilogements</b>		
<b>Impression</b>	Feuillet d'information (5 000)	5 000 \$
<b>Distribution</b>	Feuillet d'information (5 000)	5 000 \$
<b>Total (estimé)</b>		<b>10 000 \$ + taxes</b>
<b>GRAND TOTAL (ESTIMÉ)</b>		<b>30 050 \$ + taxes</b>

## MOODBOARD

Afin de nous inspirer, nous avons fait un étalonnage de ce qui s'est fait dans différentes villes et MRC en ce qui a trait à la gestion des matières résiduelles. Nos recherches nous ont permis de créer un *moodboard* regroupant certains outils et pratiques inspirants.

Le moodboard peut être consulté en ligne :

<https://app.milanote.com/1RFIOj1Wf1K820?p=hA3ffLFiRya>

D'autres bonnes pratiques et pistes intéressantes sont présentées à l'annexe 1.

## ÉVALUATION

### Sondage

La réalisation d'un sondage à la fin de la campagne permettra de vérifier l'efficacité de celle-ci. Le sondage nous permettra dans un premier temps d'évaluer le taux de pénétration de la campagne et, dans un deuxième temps, de vérifier les connaissances acquises par les citoyens.

### Statistiques

L'évaluation de la portée de nos différents outils de communication sera également une bonne façon de mesurer l'efficacité de la campagne. Le nombre de visites sur le site Internet, le nombre d'utilisateurs atteints par les différentes publications Facebook, les réactions aux différentes publications sont quelques exemples de statistiques que nous pourrions recueillir à cette fin.

## ANNEXE 1

### Ville de Magog

- Quiz : [Quiz sur la gestion des matières résiduelles \(GMR\) Survey \(surveymonkey.com\)](#)
- Roulette sur le bon tri : [Facebook](#)
- Publication médias sociaux : [Ville de Magog - Bien trier, c n'est pas compliqué!... | Facebook](#)
- Programme de formation : [Recyclage, compostage et déchets - Ville de Magog](#)

### MRC de Beauharnois-Salaberry

- Capsule vidéo sur le compost : [Les matières acceptées au bac brun \(youtube.com\)](#)

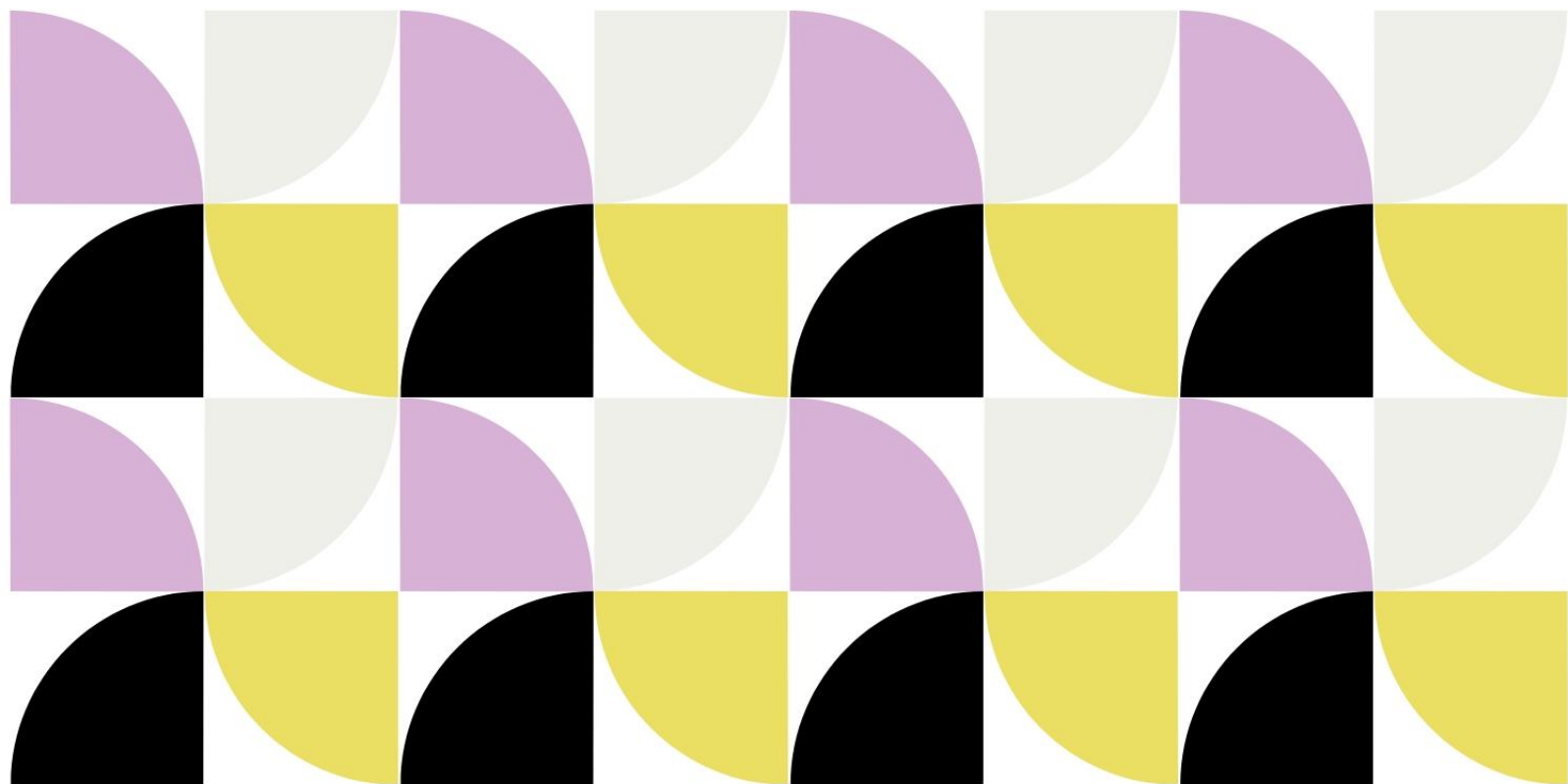
### Tricentris :

- Arbre de décision : [100-1381-AideMemoire-Charte-V5-OUT \(tricentris.com\)](#)

Juillet 2024

# PLAN DE COMMUNICATION

## Changements aux collectes des matières résiduelles



**Préparé par :**

Division des communications  
Ville de Saint-Lambert



## CONTEXTE

À compter du 1<sup>er</sup> janvier 2025, des changements majeurs auront lieu sur le territoire de la ville de Saint-Lambert en ce qui concerne les collectes des matières résiduelles. Parmi ceux-ci, notons la division de la ville en quatre nouveaux secteurs ainsi qu'une nouvelle fréquence, un nouvel horaire et de nouvelles modalités pour les différents types de collectes.

Ces changements auront un impact significatif sur les habitudes de vie des Lambertois et devront faire l'objet d'une communication soutenue afin d'assurer une compréhension et une appropriation optimales.

Cette campagne donne suite à une première campagne déployée du printemps à l'automne dont l'objectif était de rappeler les bonnes pratiques en ce qui concerne le tri des matières résiduelles. Ainsi, cette phase de sensibilisation fera place, à l'automne, à une phase d'information dont les messages se concentreront uniquement les changements à venir.

## OBJECTIFS

Ce plan assure une communication claire, accessible et continue, permettant aux citoyens de bien comprendre les changements et d'y adhérer facilement.

### Objectifs principaux

- Informer les citoyens des changements à venir quant aux collectes.
- Assurer une transition fluide entre les directives actuelles et les nouvelles directives.
- Répondre aux questions et aux préoccupations des citoyens.

## ENJEUX ET DÉFI

Le défi de cette campagne réside dans le fait que nous devons nous assurer d'obtenir un bon taux de pénétration, car les changements doivent être appliqués par l'ensemble de la population au moment approprié. Le choix des outils devra donc tenir compte de cet aspect.

La Ville de Saint-Lambert doit également convaincre le citoyen de l'importance de lire, de comprendre et d'appliquer les nouvelles directives au quotidien. La campagne se doit donc d'être attractive, mais à la fois simple et concrète. Un effort marqué à la clarté de l'information présentée devra être apporté.

Finalement, les délais de réalisation pour la campagne constituent un enjeu important. En effet, les informations finales concernant les modalités de collectes ne seront confirmées qu'après la rencontre de démarrage avec tous les acteurs (nouvelles

compagnies de ramassage, etc.). Cette rencontre ne pourra avoir lieu avant la mi-septembre. Le délai sera donc serré afin de pouvoir produire le calendrier pour une distribution en novembre. L'équipe s'avancera donc autant que possible dans la préparation des outils en attendant d'avoir toutes les informations nécessaires.

## STRATÉGIES DE COMMUNICATION ET OUTILS

En communication, la répétition est importante pour assurer la pénétration du message, tout comme la diversification des moyens pour joindre le plus de personnes possible. Ces deux principes se retrouvent donc au cœur du choix des stratégies et outils pour cette campagne.

Visuellement, nous souhaitons qu'il y ait une certaine continuité avec la campagne précédente sur le bon tri afin de faciliter la compréhension pour les citoyens.

### Phase 1 : Préparation et amorce

- **Annonce préliminaire** : À cette étape, nous diffuserons un court message à travers nos différents outils de communication afin de préparer lentement le citoyen à la venue des changements et de l'inviter à rester à l'affût pour les détails. Il s'agit d'un bref « teaser ».

### Phase 2 : Annonce et information

- **Calendrier des collectes** : Afin de rejoindre le plus de citoyens et de favoriser la pénétration de l'information, nous distribuerons par la poste, à chaque résidence, un calendrier des collectes. Il s'agit du principal outil de la campagne. Ce calendrier se veut le plus complet possible et présentera toutes les informations pertinentes et les nouveautés relatives aux collectes.
- **Communiqué officiel** : En amont à la distribution du calendrier, nous annoncerons de façon officielle les changements à venir et la date butoir du 1<sup>er</sup> janvier 2025 par voie de communiqué. Le communiqué sera repris de façon adaptée dans nos différents outils (infolettre, médias sociaux, etc.).
- **Site Internet** : Le site Internet sera la référence en termes d'information. Une page complète dédiée aux changements et à leurs explications sera mise en ligne et facilement accessible. Une foire aux questions permettra de rassurer les citoyens sur certains aspects.
- **Soirée d'information** : Une soirée d'information permettra un contact direct avec les citoyens afin de leur présenter en détail et à l'aide d'un support visuel les changements. La séance permettra de répondre aux inquiétudes en temps réel.

### Phase 3 : Communication continue

- **Affichage** : L'utilisation de nos panneaux d'affichage variable extérieurs et intérieurs permettra de marteler la date d'entrée en vigueur des changements et permettra d'inciter les citoyens à s'informer sur ceux-ci.
- **Magazine municipal** : Le magazine sera utilisé pour consolider le message. Des textes sur le sujet seront inclus dans autant d'édition qu'il sera possible.
- **Réseaux sociaux et infolettre** : Des capsules régulières d'information sur nos réseaux sociaux et dans l'infolettre décortiqueront les changements et leurs implications.
- **Publicités dans les médias locaux** : L'utilisation du journal local permettra de rejoindre un public plus large et de porter à l'attention d'un plus grande nombre de citoyens l'entrée en vigueur des changements.
- **Éco Brigade** : L'équipe de l'environnement sera mise à contribution afin de faire de la sensibilisation sur le terrain, notamment par le biais de son Éco Brigade.

### ÉCHÉANCIER

OUTILS	DATE	NOTES
<b>PHASE 1 : PRÉPARATION ET AMORCE</b>		
1. Guide du tri	Mi-juin	Intégration d'une courte capsule dans le <i>Guide du tri</i> , distribué porte à porte aux résidences, afin de préparer les citoyens au fait que des changements majeurs sont à venir relativement à leurs collectes.
2. Magazine municipal d'août	Mi-août	Diffusion d'un court texte visant afin de préparer les citoyens au fait que des changements majeurs sont à venir relativement à leurs collectes.
<b>PHASE 2 : ANNONCE ET INFORMATION</b>		
3. Communiqué de presse	Mi-octobre	Diffusion d'un communiqué annonçant officiellement les changements, invitation à participer à la séance d'information et à surveiller la distribution du nouveau calendrier.
4. Site Internet	Mi-octobre	Mise en ligne de la page Web dédiée aux changements majeurs.
5. Portail citoyen bciti	Mi-octobre	Envoi d'une communication annonçant officiellement les

		changements, invitation à la séance d'information et à surveiller la distribution du calendrier
6. Magazine municipal d'octobre	Mi-octobre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Texte d'information (présentation des changements, invitation à la séance d'information et à surveiller la distribution du calendrier)</li> <li>• Entrevue avec l'équipe de l'environnement (explications détaillées des raisons derrière les changements)</li> </ul>
7. Médias sociaux et infolettre	Mi-octobre	Annonce officielle des changements, invitation à la séance d'information
8. Affichage numérique	Mi-octobre	Invitation à la séance d'information
<b>PHASE 3 : COMMUNICATION CONTINUE</b>		
9. Médias sociaux et infolettre	Mi-octobre jusqu'à l'entrée en vigueur des changements	Diffusion de courtes capsules portant sur différents sujets : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nouveaux secteurs</li> <li>• Nouveaux bacs conformes</li> <li>• Nouvelles fréquences</li> <li>• Nouvelles matières acceptées dans le bac de récupération</li> <li>• Etc.</li> </ul>
10. Médias locaux	Début novembre	Publicité d'une demi-page dans le journal local pour inviter les citoyens à se préparer aux changements et à s'informer sur ceux-ci.
11. Affichage numérique	Mi-novembre à mi-décembre	Publicité pour inviter les citoyens à se préparer aux changements et à s'informer sur ceux-ci.
12. Magazine municipal	Mi-décembre	Dernier rappel
13. Diffusion d'une publicité dans le Journal	Mi-décembre	Dernier rappel

14. Affichage numérique, médias sociaux et infolettre	Fin décembre/début janvier	Dernier rappel
---	----------------------------	----------------

## BUDGET

Les coûts de la campagne se répartissent comme suit :

Services	Détails	Coûts
<b>Graphisme</b>	Production calendrier des collectes et déclinaison pour les différents outils : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Affichage numérique</li> <li>• Médias sociaux</li> <li>• Publicité dans le Journal</li> </ul>	4 000 \$
<b>Traduction</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traduction du calendrier</li> </ul>	300 \$
<b>Révision</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Révision des textes de tous les outils</li> </ul>	200 \$
<b>Distribution par la poste</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calendrier des collectes</li> </ul>	2 500 \$
<b>Impression</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calendrier des collectes</li> </ul>	6 000 \$
<b>Publicité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Achat média (2 x demi-page)</li> </ul>	1 600 \$
<b>Total (estimé) :</b>		<b>14 600 \$ + taxes</b>