

PORTRAIT DES MOYENS DE COMMUNICATION DES GROUPES ENVIRONNEMENTAUX AU QUÉBEC

Par

Marjolaine Rodier-Sylvestre

Essai présenté au Centre Universitaire de Formation en Environnement en vue de
l'obtention du grade de maître en environnement (M. Env.)

MAÎTRISE EN ENVIRONNEMENT
UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

Sherbrooke, Québec, Canada, janvier 2007

IDENTIFICATION SIGNALÉTIQUE

PORTRAIT DES MOYENS DE COMMUNICATION DES GROUPES ENVIRONNEMENTAUX AU QUÉBEC

Marjolaine Rodier-Sylvestre

Essai effectué en vue de l'obtention du grade de maître en environnement (M. Env.)

Université de Sherbrooke

Janvier 2007

Mots clés : environnement, groupe environnemental, moyens de communication, communication, sensibilisation, information, recrutement, financement, médias, réseautage

De plus en plus, les problèmes environnementaux occupent l'arène médiatique. Ils sont même devenus des enjeux électoraux. Les groupes environnementaux ont été et continuent d'être un important levier amenant l'opinion publique à réagir face aux impacts de la dégradation de l'environnement. Les motivations qu'ont les groupes environnementaux à communiquer ne se limitent pas à l'information, la sensibilisation et l'éducation du grand public, des élus et des entreprises. Elles visent aussi, sur une base régulière, à recruter de nouveaux membres, faire connaître leur organisme, trouver du financement ou encore, créer un réseau de contact. Or, dans le contexte actuel d'insécurité financière et de manque de ressources humaines, les groupes environnementaux doivent faire preuve d'imagination pour atteindre leurs objectifs communicationnels. Répartis un peu partout dans la belle province, plusieurs groupes environnementaux ont accepté de participer à l'enquête permettant de brosser le portrait des moyens de communication qu'ils utilisent. La compilation des résultats a permis, entre autres, d'identifier les principaux objectifs poursuivis, les moyens de communication préconisés ainsi que les obstacles majeurs auxquels ils font face. L'objectif principal de cette étude est de mettre en lumière les points à améliorer dans l'approche communicationnelle des groupes environnementaux et de suggérer des recommandations réalistes compte tenu de leurs limites humaines et financières.

SOMMAIRE

Régulièrement, la presse écrite, la radio et la télévision s'épanchent sur divers sujets environnementaux, que ce soit pour souligner l'action ou l'inaction des partis au pouvoir ou encore, pour rappeler que l'état de la planète se détériore. D'ailleurs, les événements à caractère environnemental, spécialement les salons et les colloques, sont de plus en plus nombreux, tout comme les items écologiques tels les sacs en tissu et les tasses réutilisables. Et que dire des sites Internet qui recèlent d'information de toutes sortes sur l'environnement. Plusieurs personnes, professionnelles ou profondément engagées, gravitent dans le domaine de l'environnement pour rappeler l'urgence de modifier les habitudes de vies afin de préserver l'environnement. Ce message s'adresse à la population mais aussi aux grands décideurs et aux industriels. Avec l'importante circulation d'information sur les enjeux environnementaux, il n'est pas surprenant de voir que ceux-ci figurent dans les priorités des Québécois et des Québécoises. Parmi les acteurs clé de la conscientisation à la protection de l'environnement, figurent les groupes environnementaux qui se comptent par centaine.

C'est donc dans un souci de découvrir l'univers de travail des groupes environnementaux, incluant leurs stratégies communicationnelles, leurs ressources ainsi que les obstacles qu'ils doivent affronter, que l'idée de brosser le portrait des moyens de communication de ces organismes a pris forme. Cette étude a aussi pour objectif de proposer des recommandations réalistes en dépit des limites financières aux groupes désireux de réviser leur communication interne et externe.

Afin de documenter cette étude, une enquête a due être menée auprès d'un échantillon de groupes environnementaux, répartis un peu partout sur le territoire québécois. Ils sont 74 à avoir répondu au questionnaire spécialement conçu pour cette enquête. Parmi les répondants il y a, entre autres, des organismes de bassin versant, des regroupements de citoyens, des comités de zone d'intervention prioritaire (ZIP), des éco-quartiers, des organismes de concertation ainsi que des groupes réalisant des activités d'information, de sensibilisation et d'éducation à l'environnement.

Le bilan des communications des groupes environnementaux démontre que les groupes environnementaux ont un intérêt certain pour la communication. Leurs principaux objectifs de communication sont au nombre de cinq : informer, sensibiliser et éduquer,

se faire connaître, favoriser le réseautage, trouver du financement et recruter de nouveaux membres. Les principaux moyens de communications utilisés sont Internet et les supports papiers. En outre, une majorité bénéficie des services d'un responsable des communications. Toutefois, rares sont ceux qui possèdent une formation en communication. D'ailleurs, plus de la moitié des groupes environnementaux accordent entre 0 et 5 % du budget de fonctionnement aux communications. Malgré cela, plusieurs ont l'ambition de perfectionner leurs communications et parmi ceux-ci, 67 % désirent améliorer leurs communications liées à Internet, ce qui fait de ce moyen de communication l'outil de prédilection.

La réalité inflige aux groupes environnementaux de devoir conjuguer avec l'insuffisance et la précarité de leur financement, le manque de ressources humaines, la structure organisationnelle parfois déficiente, le contact difficile avec les médias et le manque de visibilité. Étant donné que cette étude visait également à proposer des recommandations, il en ressort qu'Internet et les événements s'avèrent être des incontournables dans le plan de communication des groupes environnementaux. Ceux-ci ne peuvent négliger les avantages économiques et écologiques que leur procure Internet. En outre, les événements sont des occasions propices aux rencontres permettant de faire connaître les groupes environnementaux et de renforcer leur réseau de contacts. Ils sont souvent plus dispendieux et requièrent beaucoup d'organisation mais ceux-ci n'ont pas besoin d'être d'une grande ampleur pour être efficaces. Une autre recommandation émise est de former le responsable des communications puisque les groupes environnementaux sont souvent des diffuseurs d'information. De plus, les groupes environnementaux doivent diversifier leur clientèle cible afin d'attirer des gens qui ne sont pas conscientisés. Cela ne relève pas obligatoirement d'un tour de force, il suffit d'aller à leur rencontre. La concertation et la solidarité entre les différents groupes doivent aussi être exploitées afin d'échanger expertise et idées pour une cause commune. Ensemble, ils ont plus de chances d'être un moteur de changement et d'attirer l'œil des politiciens, des médias et de la population.

En terminant, cette enquête a permis d'atteindre l'objectif principal étant de dresser un portrait des moyens de communication des groupes environnementaux. De plus, la présente étude ouvre la porte sur des parallèles qui pourraient s'établir entre des groupes de localisation géographique différente, de domaines de spécialisation variés, de longévité variable, voire entre des groupes environnementaux canadiens.

REMERCIEMENTS

Si le mot « environnement » se retrouve aujourd'hui sur presque toutes les lèvres des Québécois et Québécoises et que de multiples actions sont régulièrement posées pour en améliorer la qualité, c'est, selon moi, dû en grande partie à la vitalité et à l'acharnement de milliers de personnes dévouées et impliquées dans des groupes environnementaux.

C'est donc avec sincérité et ferveur que je tiens à remercier les groupes environnementaux qui, répartis un peu partout sur le territoire québécois, ont donné généreusement de leur temps en répondant à mon questionnaire. Ce travail n'aurait pu être possible sans votre précieuse collaboration, et ma reconnaissance est d'autant plus vive que vous êtes déjà fortement sollicités.

Je ne peux passer sous silence l'apport substantiel de Véronique Nobert pour son expertise en marketing et en sondage ainsi que des organismes sans but lucratif qui ont accepté sans hésitation de participer au prétest du questionnaire.

Je voudrais également remercier André Delisle, mon directeur d'essai, pour la grande confiance et la liberté d'action qu'il m'a accordé. Un grand merci aussi à toute l'équipe de professionnels du Centre universitaire de formation en environnement de l'Université de Sherbrooke.

Enfin, mes remerciements ne sauraient être complets sans que je me permette d'adresser ma profonde reconnaissance à ma famille et mes amies, Julie, Hélène, Véronique, Valérie et Éléonore, qui m'ont supportée et m'ont nourrie de leurs conseils. À un moment ou à un autre, vous avez toutes joué un rôle clé dans la réalisation de cet essai.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	1
1. CONTEXTE ACTUEL DE TRAVAIL DES GROUPES ENVIRONNEMENTAUX.....	4
1.1. PROBLÈMES ENVIRONNEMENTAUX.....	4
1.2. POPULATION QUÉBÉCOISE FAVORABLE À LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT	7
1.3. DÉSENGAGEMENT FINANCIER DES GOUVERNEMENTS	8
1.4. LIBERTÉ D'EXPRESSION COMPROMISE.....	10
2. PORTRAIT DES GROUPES ENVIRONNEMENTAUX	12
2.1. ÉCLAIRCISSEMENT SUR LES DÉFINITIONS	12
2.2. DIVERSIFICATION DES GROUPES ENVIRONNEMENTAUX.....	14
2.3. RÔLE DES GROUPES ENVIRONNEMENTAUX.....	16
2.4. ACQUIS DES GROUPES ENVIRONNEMENTAUX.....	17
3. PORTRAIT DES MOYENS DE COMMUNICATION.....	19
3.1. PRÉCISION SUR LE SUJET D'ÉTUDE : LES MOYENS DE COMMUNICATIONS	19
3.1.1. Importance de la communication	19
3.1.2. Liste des moyens de communication	20
3.1.3. Identification des groupes les plus médiatisés	21
3.2. MÉTHODE DE COLLECTE DE DONNÉES	23
3.2.1. Recours au questionnaire	23
3.2.2. Limites	24
3.3. PRÉSENTATION DES GROUPES ENVIRONNEMENTAUX RÉPONDANTS	24
3.3.1. Localisation géographique	25
3.3.2. Longévité.....	25
3.3.3. Domaines de spécialisation	25
3.3.4. Missions	26
3.3.5. Ressources humaines	27
3.3.6. Ressources financières.....	27
4. ANALYSE DES MOYENS DE COMMUNICATION DES GROUPES ENVIRONNEMENTAUX	30
4.1. PRINCIPAUX MOYENS DE COMMUNICATION UTILISÉS.....	30
4.1.1. Moyens de communication écrite.....	30
4.1.2. Moyens de communication Internet	31
4.1.3. Moyens de communication événementielle.....	32
4.1.4. Moyens de communication audiovisuelle	33

4.1.5. Moyens promotionnels.....	34
4.2. PRINCIPAUX OBJECTIFS LIÉS AUX MOYENS DE COMMUNICATION.....	35
4.2.1. Informer, sensibiliser et éduquer.....	36
4.2.2. Faire connaître le groupe.....	37
4.2.3. Favoriser le réseautage.....	37
4.2.4. Trouver du financement.....	38
4.2.5. Recruter des membres.....	38
4.3. IMPORTANCE DE LA COMMUNICATION AU SEIN DES GROUPES.....	39
4.3.1. Responsable(s) des communications.....	39
4.3.2. Temps alloué aux communications.....	39
4.3.3. Budget alloué aux communications.....	40
4.4. COMMUNICATION AVEC LES MEMBRES.....	42
4.4.1. Moyens de communication utilisés.....	42
4.4.2. Fréquence de la communication avec les membres.....	43
4.4.3. Variation de l'effectif des groupes environnementaux.....	44
4.5. SUIVI DES MOYENS DE COMMUNICATION.....	45
4.5.1. Évaluation du succès des moyens de communication.....	45
4.5.2. Niveau de satisfaction des ressources humaines et financières.....	46
4.5.3. Moyens de communication à améliorer.....	48
4.6. IDENTIFICATION DES PRINCIPAUX OBSTACLES À LA COMMUNICATION.....	49
4.6.1. Manque de ressources financières.....	50
4.6.2. Manque de ressources humaines.....	50
4.6.3. Structure et dynamique au sein des groupes environnementaux.....	51
4.6.4. Relation difficile avec les médias.....	52
4.6.5. Difficulté à attirer l'attention du grand public.....	52
5. CONSTATS ET RECOMMANDATIONS.....	54
5.1. MOYENS DE COMMUNICATION À PRIVILÉGIER.....	54
5.2. SOURCES DE FINANCEMENT.....	57
5.3. COMMUNICATION INTERNE.....	58
5.3.1. Améliorer l'efficacité du groupe environnemental.....	58
5.3.2. Aller chercher une formation en communication.....	60
5.4. COMMUNICATION EXTERNE.....	61
5.4.1. Recruter plus de bénévoles.....	61
5.4.2. Favoriser la concertation entre groupes.....	63
5.4.3. Accroître la visibilité des groupes.....	65
CONCLUSION.....	67
RÉFÉRENCES.....	69

ANNEXE 1	Questionnaire pour les groupes environnementaux.....	75
ANNEXE 2	Répartition des groupes environnementaux au Québec	87
	Longévité des groupes environnementaux	87
	Domaines de spécialisation des groupes environnementaux.....	87
	Nombre d'employés au sein des groupes environnementaux.....	87
	Nombre de bénévoles au sein des groupes environnementaux.....	87
ANNEXE 3	Termes équivalents aux quatre grands axes des missions des groupes environnementaux.....	91
ANNEXE 4	Moyens de communication utilisés au moins une fois par les groupes environnementaux	93
	Moyens de communication utilisés le plus souvent par les groupes environnementaux.....	93
ANNEXE 5	Identification des objectifs de communication à atteindre	95
	Identification du moyen de communication selon le message à divulguer.....	95
	Cinq principaux objectifs de communication	95
	Termes équivalents aux cinq principaux objectifs	95
ANNEXE 6	Recours à un organisme de consultation spécialisé en communication	103
	Responsable des communications	103
	Responsables possédant une formation en communication	103
	Formation des responsables des communications	103
ANNEXE 7	Budget dépensé en marketing dans les entreprises américaines et canadiennes.....	106
ANNEXE 8	Moyens de communication privilégiés pour communiquer avec les membres.....	109
ANNEXE 9	Modes d'évaluation des moyens de communication utilisés par les groupes environnementaux	111
ANNEXE 10	Liste des subventions pour les groupes environnementaux.....	115

LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

Tableau 2.1	Le mouvement vert québécois.....	15
Tableau 3.1	Liste des moyens de communication.....	21
Figure 3.2	Principaux axes autour desquels les missions des groupes environnementaux gravitent.....	26
Figure 3.3	Provenance du financement des groupes environnementaux.....	28
Figure 3.4	Budget annuel de fonctionnement des groupes environnementaux.....	29
Figure 4.1	Utilisation des moyens de communication écrite.....	31
Figure 4.2	Utilisation des moyens de communication Internet.....	32
Figure 4.3	Utilisation des moyens de communication événementielle.....	33
Figure 4.4	Utilisation des moyens de communication audiovisuelle.....	34
Figure 4.5	Utilisation des moyens promotionnels.....	35
Figure 4.6	Nombre d'heures consacrées aux communications par semaine....	40
Figure 4.7	Budget annuel alloué aux communications.....	41
Figure 4.8	Part du budget de fonctionnement accordée aux communications..	42
Figure 4.9	Fréquence de la communication avec les membres.....	44
Figure 4.10	Variation de l'effectif des groupes environnementaux.....	45
Figure 4.11	Fréquence du suivi après l'utilisation des moyens de communication.....	46
Figure 4.12	Appréciation des ressources humaines assignées aux moyens de communication des groupes environnementaux.....	47
Figure 4.13	Appréciation des ressources financières allouées aux moyens de communication des groupes environnementaux.....	48
Figure 4.14	Priorité des groupes environnementaux quant aux moyens de communication à améliorer.....	49
Figure 5.1	Préférences des moyens de communication des groupes environnementaux.....	55

Tableau 5.2	Préférences des moyens de communication selon l'objectif à atteindre	55
Figure 5.3	Effort consacré à l'identification de la clientèle cible selon le message à divulguer	60
Figure 5.4	Motivations pour s'engager en qualité de bénévole	62
Figure 5.5	Obstacles à l'engagement en qualité de bénévole.....	63
Figure 5.6	Compétition entre les groupes environnementaux.....	64

LISTE DES ACRONYMES, DES SYMBOLES ET DES SIGLES

GRESOC	Groupe de recherche en écologie sociale
ISÉ	Information, sensibilisation et éducation
MDDEP	Ministère du Développement Durable, de l'Environnement et des Parcs
OBNL	Organisme à but non lucratif
ONG-E	Organisme non gouvernemental de l'environnement
OSBL	Organisme sans but lucratif
RNCREQ	Regroupement national des conseils régionaux de l'environnement du Québec
RQGE	Réseau québécois des groupes écologistes
SLAPP	Strategic lawsuits against public participation
ZIP	Zone d'intervention prioritaire

INTRODUCTION

La protection de l'environnement ne semble avoir trouvé de solides appuis auprès des instances politiques, tant québécoises que canadiennes. Alors que le gouvernement Charest n'a pas inclus l'environnement dans les priorités d'investissements du budget 2006-2007 (Ministère des Finances 2006), le gouvernement Harper, de son côté, fait régulièrement les manchettes concernant son désintérêt pour les enjeux environnementaux. Or, la vapeur serait en train de se renverser puisque l'opinion publique, de plus en plus sensible aux bouleversements planétaires, avec la pression de la communauté internationale et celle des groupes environnementaux, ont contribué à transformer les questions environnementales en véritables enjeux électoraux.

En attendant, ce revirement de situation n'est pas encore au beau fixe. Dans un contexte où les différents paliers de gouvernement retirent leur soutien financier aux groupes environnementaux et où la liberté d'expression de ces derniers se fragilise au profit des entreprises, force est de constater que ces organismes doivent faire preuve de débrouillardise et de persévérance pour maintenir le cap. Certes, l'opinion publique joue en la faveur des groupes environnementaux, mais peu de gens réalisent que ces protecteurs de l'environnement luttent depuis plusieurs décennies à sensibiliser la société à l'urgence d'agir pour préserver ce patrimoine. Les groupes environnementaux sont et continuent d'être des acteurs clés dans la conscientisation de la population, des élus et des industriels. Difficile de dire combien ils sont exactement à être actifs. À lui seul, le Réseau québécois des groupes écologistes regroupe plus de 600 groupes et organismes oeuvrant en environnement au Québec. Leur mission les amène à communiquer régulièrement, que ce soit pour entrer en contact avec leurs membres ou en recruter de nouveaux, promouvoir leurs activités, organiser des événements, mettre de la pression sur les grands décideurs, diffuser de l'information, faire des demandes de financement, etc. Bref, la communication fait partie intégrante de leur quotidien.

Le principal objectif de cet essai est donc de dresser un portrait des moyens de communication des groupes environnementaux et ainsi dégager les stratégies déployées par les groupes environnementaux pour atteindre leurs objectifs malgré le manque de ressources humaines et financières. Un autre objectif est aussi de cerner la dynamique entre les groupes étant donné la grande diversité, idéologique entre autres, qui règne au sein du mouvement vert actuel. Le portrait vise également à découvrir

comment se fait-il que les groupes environnementaux soient si nombreux et que seule une poignée soit connue du public. Cette enquête est aussi réalisée dans l'objectif de proposer des pistes de solutions vers l'amélioration, si besoin il y a, de l'approche communicationnelle des groupes.

Afin de brosser le portrait des moyens de communication des groupes environnementaux, un questionnaire a été conçu. Dans un souci d'obtenir un échantillon représentatif de l'ensemble des groupes environnementaux québécois, trois grands regroupements ont été approchés. Ceux-ci sont le Réseau québécois des groupes écologistes (RQGÉ), les 16 conseils régionaux en environnement (CRE) de la province et Nature-Québec (UQCN), anciennement connu sous le nom de l'Union québécoise pour la conservation de la nature. La présente étude repose donc sur les réponses fournies par les groupes environnementaux au questionnaire.

Le premier chapitre présente le contexte actuel de travail des groupes environnementaux. Les principaux thèmes soulevés : les problèmes environnementaux, l'appui favorable de la population à la protection de l'environnement, le désengagement financier des différents paliers de gouvernements ainsi que la fragile liberté d'expression des groupes environnementaux face aux grandes entreprises. Une revue de l'actualité de l'année 2006 est à l'origine de cette mise en contexte. Le second chapitre illustre le portrait des groupes environnementaux en général. Le but premier est de clarifier le concept de groupe environnemental mais aussi de survoler leurs caractéristiques : leur diversité, le rôle qu'ils jouent et leurs acquis au fil du temps.

Viennent ensuite les troisième et quatrième chapitres dressant le portrait et présentant l'analyse des moyens de communication. Après avoir souligné l'importance de la communication dans les groupes environnementaux et présenté les différents moyens de communication disponibles, les principales caractéristiques des groupes environnementaux répondants seront ressorties. Cela permettra de faire des liens avec les principaux moyens de communications utilisés, tant pour la communication externe que interne, les objectifs fixés, l'évaluation des moyens de communication et les obstacles rencontrés.

De fil en aiguille, les quatre chapitres permettront de dégager les composantes gagnantes qui font déjà leur force et de suggérer des recommandations réalistes compte tenu des limites humaines et financières des groupes environnementaux.

1. CONTEXTE ACTUEL DE TRAVAIL DES GROUPES ENVIRONNEMENTAUX

Le contexte sociopolitique et environnemental influence les groupes environnementaux. Ceux-ci déterminent leur mission et leurs objectifs en fonction des divers enjeux environnementaux pour lesquels ils décident de livrer bataille. La préoccupation grandissante des Québécoises et Québécois face à l'environnement, favorable à la prise en compte de l'environnement dans les discours politiques, ne peut que renforcer le rôle des groupes environnementaux. Ils doivent donc rester à l'affût de l'ordre du jour politique afin de ramener l'environnement au sein des préoccupations. Dernièrement, les coupures dans les programmes gouvernementaux de financement des groupes environnementaux et les cas d'entreprises ébranlant la liberté d'expression de ces mêmes groupes menacent ou forcent certains d'entre eux à fermer leurs portes.

Or, l'histoire démontre également que les luttes des groupes environnementaux ont modifié le contexte sociopolitique et environnemental. Par exemple, on leur doit l'abandon du projet de la centrale thermique du Suroît, la dénonciation de la surexploitation forestière ainsi que la conscientisation croissante de la population.

Cette partie vise à présenter le contexte actuel de travail des groupes environnementaux québécois et de démontrer les différents aspects de la réalité avec lesquels ils doivent composer chaque jour dans la poursuite de leur mission. Autrement dit, que signifie aujourd'hui, être un groupe environnemental. Plus souvent qu'autrement, ceux-ci doivent faire preuve d'imagination et de persévérance pour atteindre leurs objectifs. Les principaux aspects qui seront traités sont la diversité des problèmes environnementaux, la préoccupation grandissante des Québécois et Québécoises sur les enjeux environnementaux, le désengagement financier des différents paliers de gouvernement et enfin, la liberté d'expression des groupes environnementaux qui semble se fragiliser. Ultérieurement, cette mise en contexte permettra de mieux comprendre les choix de communication que font les groupes environnementaux.

1.1. Problèmes environnementaux

Plusieurs enjeux environnementaux démontrent l'urgence d'agir. Lorsque les actions gouvernementales en matière d'environnement tardent à se mettre en place, il n'est pas rare de voir les groupes environnementaux s'impliquer dans des enjeux spécifiques afin d'accélérer les changements. C'est entre autres par l'entremise de la couverture

médiatique qu'on peut souvent associer la lutte à un problème environnemental avec un ou plusieurs groupes environnementaux.

On ne saurait passer sous silence l'importance des changements climatiques qui sont, avec tout le branle-bas de combat entourant le Protocole de Kyoto, sans doute la préoccupation de l'heure. À maintes reprises, les points de vue de Greenpeace ont été cités par les médias, que ce soit en ce qui a trait à la position canadienne lors de la Conférence des Nations unies sur les changements climatiques à Nairobi, au Kenya, ou concernant le leadership du gouvernement Charest avec son Plan d'action 2006-2012, intitulé *Le Québec et les changements climatiques, un défi pour l'avenir* (MDDEP 2006). Dans ce Plan, le Québec s'engage à réduire de 10 millions de tonnes de CO₂ ses émissions d'ici 2012, soit une réduction de 1,5 % sous le niveau des émissions de 1990 (Lessard, Bellavance 2006). À l'échelle nationale, des groupes tels Équiterre, la Fondation David Suzuki et le Canadian Climate Action Network s'impliquent également dans le dossier des changements climatiques. Les groupes environnementaux ont justement remis le prix du « Fossile du jour » au Canada à trois reprises pendant la Conférence sur les changements climatiques à Nairobi (David 2006). Les pays qui se méritent le prix « fossile » par le groupe environnemental Climate Action Network sont ceux qui ont le moins favorisé l'avancement des pourparlers sur les changements climatiques.

Dans le même ordre d'idées, lorsque les Amis de la Terre, Greenpeace et le Sierra Club du Canada ont reçu une ébauche du projet de loi sur « l'assainissement de l'air » du gouvernement Harper, ils ont dévoilé l'essentiel du contenu de celui-ci, avant même que le parti au pouvoir le dépose à la Chambre des communes. Le comparant à une coquille vide, les groupes environnementaux ont dévoilé que « ce projet de loi constitue tout au plus une opération de «relations publiques» visant à donner l'illusion que le gouvernement avance en matière d'environnement alors qu'il piétine ou, pire, recule » (Francoeur 2006f).

L'eau constitue également une problématique environnementale. Il suffit de penser à la santé des lacs où la présence des algues bleues (cyanobactéries) est suivie de près par Eau Secours. Avec le projet de dérivation de la rivière Rupert à la baie James, c'est le Sierra Club et la Fondation Rivières qui exigent d'Hydro-Québec de réaliser un inventaire exhaustif du mercure dans les sols des futurs réservoirs hydroélectriques. Les

deux groupes environnementaux et la société d'État ne s'entendent pas sur le lien entre la présence de mercure et la décomposition des matières végétales suite à la noyade d'un sol. Un autre enjeu est la dépollution du fleuve Saint-Laurent. La passation du Plan d'action Saint-Laurent (1999-2003) à un Plan Saint-Laurent (2005-2010) a éliminé du même coup le terme « action » et le contrôle conjoint de la pollution industrielle entre Québec et Ottawa, au grand dam de Stratégies Saint-Laurent et de la Société pour vaincre la pollution (Francoeur 2006e). À cet effet, les 14 comités ZIP (Zone d'intervention prioritaire) du Québec joignent leurs efforts pour remédier au problème. Il y a notamment la ZIP Jacques-Cartier qui désire faire valoir les avantages d'une eau plus propre en rendant accessible une plage sur la promenade Bellerive, ce qui a amené les élus municipaux à débiter des travaux de correction du raccordement de la collecte des eaux usées et pluviales (Beauchamp 2006).

La protection des milieux humides, quant à elle, semble être en train de se faire emboîter le pas par l'étalement urbain, l'industrialisation de l'agriculture et le développement immobilier (Montpetit 2006). Ces îlots de biodiversité filtrent la surcharge de polluants et de nutriments et ils préviennent les inondations récurrentes et l'érosion des berges. Leur menace inquiète plusieurs groupes qui se sont réunis sous le couvert du Front Vert dans le but d'en assurer la protection. Parmi ces groupes nous retrouvons : l'Association pour la protection du Bois Angell, l'Association pour la sauvegarde du lac Saint-François, les Citoyens pour la protection de Pointe du Lac, la Coalition citoyenne santé et environnement, la Coalition Verte, le Comité des citoyens de la MRC Deux-Montagnes, le Comité des citoyens pour les Rapides du cheval blanc, le Comité des citoyens d'Irlande (Beauce), Enviro Mille-Îles, la Fondation Rivières, la Corporation pour la mise en valeur du bois de l'Équerre (Laval), le Comité pour un environnement sain à Dollard-Des-Ormeaux/Roxboro, le Centre d'information sur l'environnement de Longueuil, le Regroupement pour la protection des espaces verts Saint-Lambert, le Regroupement des citoyens de Saraguay, Environnement nature Boucherville, le Patrimoine bâti et naturel de Verdun, Sauvons nos boisés et milieux humides et tous les citoyens amis du Front Vert (Montpetit 2006).

Devant le faible pourcentage québécois d'aires protégées, soit 5,4 % comparativement à 8,7 % pour la moyenne canadienne, un regroupement de six groupes environnementaux, incluant Nature Québec, a invité le premier ministre du Québec à « mettre fin à l'allocation "mur à mur" des forêts du Québec aux compagnies

forestières » (Moreault 2006). De plus, avec les pourparlers de privatisation d'une partie du parc national du Mont-Orford, a émergé un groupe portant le nom de SOS Orford afin de défendre la gestion publique de ce parc.

Les préoccupations environnementales concernent aussi grandement la gestion des matières résiduelles sous sa forme actuelle. Cette année, l'organisme Action Re-Buts a pris les commandes de la Semaine québécoise de réduction des déchets afin de sensibiliser les gens sur l'importance de prioriser dans l'ordre la réduction, le réemploi et le recyclage-compostage des matières résiduelles (Clavel 2006).

Bref, la liste des problèmes environnementaux est encore longue, tout comme la série d'initiatives des groupes environnementaux pour en amoindrir les impacts. Les groupes environnementaux voient leurs combats médiatisés, ce qui permet d'informer et de sensibiliser la population sur les problèmes environnementaux existants et ainsi, de mettre de la pression sur les différents paliers de gouvernement.

1.2. Population québécoise favorable à la protection de l'environnement

Actuellement, il semble y avoir une volonté de la masse de lutter pour les enjeux environnementaux. En 1995, on notait déjà un changement de comportement chez les gens dans leurs achats. Les différentes formes de pollution sont de plus en plus perçues comme des menaces à la qualité de vie des gens et ceux-ci optent davantage pour des produits plus respectueux de l'environnement (Séguin, Maheu *et al.* 1995).

Selon une étude réalisée au mois de juillet dernier par la firme internationale McAllister Opinion Research spécialisée en environnement, les Québécois ont comme principales préoccupations les questions environnementales, comparativement au reste des Canadiens qui voient la santé et la gouvernance comme plus alarmants (Presse Canadienne 2006). Cette importante augmentation du niveau de préoccupation de la situation environnementale au Canada survient après un désintérêt marqué caractérisant les années 1990 (Presse Canadienne 2006). Toutefois, les changements climatiques inquiètent de plus en plus l'ensemble des Canadiens et ce, particulièrement depuis l'année dernière (Presse Canadienne 2006).

Selon une recherche sur le mouvement environnemental au Québec visant l'implantation possible d'une affiliation québécoise avec le Réseau canadien de

l'environnement, un petit bémol est mis quant au recrutement de professionnels et de bénévoles dans les groupes environnementaux. En compilant des réponses des différents groupes environnementaux à son questionnaire, l'instigatrice de la recherche est arrivée à la conclusion que l'implication bénévole connaît une tendance à la baisse dans certains groupes (Duplessis 2005). Parmi les facteurs identifiés se trouve le contexte social actuel dans lequel les gens manquent de temps et où les deux parents travaillent souvent, laissant moins de temps au bénévolat. L'auteure a aussi fait ressortir la difficile relation entre les intervenants professionnels et les bénévoles non-professionnels (Duplessis 2005). Certes, les gens sont de plus en plus sensibilisés mais pas nécessairement plus impliqués. Ceci dit, la préoccupation croissante des Québécoises et Québécois ne peut qu'être profitable aux groupes environnementaux.

1.3. Désengagement financier des gouvernements

Depuis quelques années, l'argent injecté dans les dossiers environnementaux semble aller en diminuant. Dans le documentaire *Bacon, le film*, le narrateur Hugo Latulipe mentionne que « depuis l'entrée en vigueur des Accords de libre-échange nord-américain (ALENA) en 1994, les dépenses du gouvernement du Québec reliées à l'environnement ont été réduites de 65 % », ce qui représente moins de 1 % du budget annuel de ce même état (Latulipe, Jean et al. 2001).

Lors du dépôt du budget 2005-2006 du gouvernement provincial, la situation ne semblait pas s'être améliorée. Le RNCREQ affirme que le ministre des finances n'a pas mentionné le mot environnement, ne serait-ce qu'une fois, dans son discours sur le budget (RNCREQ 2005). Celui-ci a été coupé de 3,6 millions de dollars, soit une amputation de 2 % (RNCREQ 2005). Le président du RNCREQ, Guy Lessard et le directeur général, Philippe Bourke, dénoncent le fait que le budget ne permet pas de financer convenablement les groupes environnementaux (RNCREQ 2005).

Le RQGE abonde dans le même sens. Dans un communiqué de presse datant du 16 décembre 2005, on pouvait lire que le RQGE « réclame le rétablissement immédiat des programmes de financement qui permettraient aux groupes écologistes de remplir leur mission de défense des droits de l'environnement et de réaliser une multitude de projets » (RQGE 2005). En plus d'avoir été pointé du doigt pour avoir refusé d'offrir un fonds de transition aux groupes environnementaux en attendant le Fonds vert, le

ministre Mulcair a aussi été accusé de ne pas avoir voulu discuter du financement attribuable à l'année 2005-2006 avec les représentants des groupes environnementaux.

Toujours dans le même communiqué de presse, le directeur du RQGE, Ronald O'Narey, affirmait que l'abolition des programmes de financement du ministère du Développement Durable, de l'Environnement et des Parcs (MDDEP) a un tel impact que plusieurs groupes de défense de l'environnement doivent congédier du personnel, voire fermer boutique. Louis-Gilles Francoeur, journaliste au Devoir, ajoute que le manque de financement public en 2005 a même amené certains groupes environnementaux à utiliser les numéros de téléphone personnels de leurs militants (Francoeur 2005).

Dans le bulletin des membres d'Équiterre d'automne 2006, on a vivement critiqué les décisions prises dans les dossiers environnementaux par le gouvernement conservateur fédéral. Celui-ci a notamment retiré son aide financière aux groupes environnementaux, dont Équiterre faisait partie (Équiterre 2006).

Toutefois, le projet de loi n°118, soit la Loi sur le développement durable, a été sanctionné le 19 avril 2006. Cette Loi reconnaît la nécessaire collaboration et implication des groupes environnementaux dans la protection de l'environnement et la promotion du développement durable. Le ministre du MDDEP Claude Béchard confirme justement que « la loi crée aussi le Fonds vert afin de soutenir, entre autres, les groupes environnementaux et les municipalités dans la réalisation de différents projets » (Béchard 2006). En voici un extrait, tiré de la section II.1 de cette Loi.

« **15.1.** Est institué le Fonds vert.

Ce fonds est affecté au financement de mesures ou de programmes que le ministre peut réaliser dans le cadre de ses fonctions.

Ce fonds vise, entre autres, à appuyer la réalisation de mesures favorisant un développement durable, plus particulièrement en regard de son volet environnemental, de même qu'à permettre au ministre, dans le cadre prévu par la loi, d'apporter un soutien financier, notamment aux municipalités et aux organismes sans but lucratif oeuvrant dans le domaine de l'environnement.

Or, plus récemment, le président de l'Association québécoise pour la promotion de l'éducation relative à l'environnement (AQPERE), Robert Litzler, faisait part de son étonnement quant à l'annonce de l'existence du Fonds vert via un communiqué de presse du MDDEP, portant sur l'investissement de 1,5 millions de dollars dans le

transport intermodal du port de Sept-Îles. Il questionne le ministre Béchard sur son intention de fournir une aide tangible aux groupes environnementaux étant donné que ces derniers attendent depuis près d'un an son annonce concernant la reprise du financement des groupes environnementaux (AQPERE 2006).

1.4. Liberté d'expression compromise

Plusieurs médias ont couvert dernièrement le phénomène portant le nom de poursuite stratégique contre la mobilisation publique, mieux connu sous l'acronyme anglais SLAPP (Strategic lawsuits against public participation). Le journaliste du Devoir, monsieur Louis-Gille Francoeur, écrivait le 24 août 2006 que :

« Le recours croissant aux poursuites stratégiques pour museler des opposants sur la scène publique survient au moment où on assiste à un rétrécissement par les tribunaux québécois des droits du public et des médias de débattre des enjeux de société avec une marge de liberté comparable à ce qui se fait aux États-Unis et dans le reste du Canada » (Francoeur 2006a).

L'un des cas recensés qui a fait couler le plus d'encre est sans aucun doute celui de l'Association québécoise de lutte contre la pollution atmosphérique (AQLPA) et du Comité de restauration de la rivière Etchemin, poursuivi par la société American Iron and Metal (AIM) pour cinq millions de dollars. L'avenir de ces deux groupes environnementaux est plus qu'incertain depuis qu'ils ont dénoncé AIM d'avoir entamé, sans autorisations environnementales requises, la construction d'une déchiqueteuse de carcasses automobiles sur un ancien dépotoir (FTQ 2006). Ceux-ci ne disposent pas des ressources financières pour couvrir les dépenses de la cour.

C'est au tour maintenant de l'Administration fédérale du port de Québec de demander une injonction à Patrick Plante, membre de l'Association des citoyens de l'île d'Orléans contre un port méthanier, pour avoir adressé une lettre à la Holland America Line (HAL) exprimant son inquiétude liée aux problèmes de trafic maritime engendrés par les méthaniers. Même s'ils n'ont pas participé à la rédaction de cette lettre, l'injonction vise aussi le Groupe d'initiative et de recherche appliquée au milieu (GIRAM), les Amis de la Terre de Québec ainsi que Yves Saint-Laurent, le porte-parole de Rabat-Joie, organisme s'opposant aussi au projet. La raison? L'administration du port de Québec exige entre autres qu'aucun débat ne soit soulevé par quiconque au Québec, sans avoir

obtenu leur permission et ce, concernant les impacts potentiels du projet sur les croisières (Francoeur 2006c).

Le Parti vert du Québec réclame un projet de loi «anti-SLAPP» au gouvernement Charest « afin d'empêcher les poursuites abusives visant à décourager des citoyens et des groupes sociaux ou environnementaux de débattre d'enjeux publics en toute liberté » (Francoeur 2006a). En attendant, une campagne de mobilisation du nom de « Citoyens taisez-vous! » s'organise pour dénoncer les SLAPP, rassemblant des artistes tout comme des représentants de partis politiques, de centrales syndicales et de groupes environnementaux.

Maintenant qu'un peu de lumière a été mis sur le contexte de travail des groupes environnementaux, un portrait général de ceux-ci permettra de mieux les connaître. Nombreux et répandus partout dans la province, ceux-ci jouent un rôle capital.

2. PORTRAIT DES GROUPES ENVIRONNEMENTAUX

Le mouvement vert québécois regroupe plusieurs acteurs et il n'est pas évident de démêler les différents concepts, en particulier ceux de « groupe écologiste » et « groupe environnemental » qui sont régulièrement utilisés. Cela est sans compter les différentes catégories de regroupements que le sociologue de renom, Jean-Guy Vaillancourt, a identifié, soit les contre-culturels individualistes, les contre-culturels communautaires, les alternatifs, les conservationnistes, les environmentalistes, les écologistes politiques. Bref, le mouvement vert du Québec est vaste et nous verrons que cette diversité est davantage perçue comme une force.

D'emblée, les pages qui suivent tenteront donc de démystifier une partie de l'univers sémantique du mouvement vert. Par la suite, le rôle primordial que jouent les groupes environnementaux sera mis en lumière, tout comme les grandes réalisations de ces artisans de la protection de l'environnement.

2.1. Éclaircissement sur les définitions

Alors, quelle est donc la différence entre groupe écologiste et groupe environnemental? Afin de trouver réponse à cette question, différentes sources ont été utilisées. Le constat qui se dégage est qu'il ne semble pas y avoir de définition qui fasse l'unanimité pour chacun de ces concepts. Voici tout de même quelques définitions proposées par le MDDEP, le RQGE, le Conseil régional de l'environnement du Centre-du-Québec (CRE-CQ) et l'auteur de la thèse *Échec des écologistes? Bilan des décennies 70 et 80*, Luc Gagnon.

Afin de statuer sur la définition de « groupe environnemental », une première approche a été tentée du côté du Centre d'information du MDDEP. À son tour, le ministère a dû puiser sa définition de la Direction des études économiques et du soutien. Le Centre d'information du MDDEP définit donc les groupes environnementaux comme des regroupements d'action politique visant le plus possible la préservation de l'environnement et acceptant la croissance économique dans la mesure où elle tente de minimiser au maximum les impacts sur l'environnement. En exemple, il cite l'AQLPA, Eau secours, UQCN ou FCQGED, tous des organismes étant au service de la défense collective des droits (Brochu 2006). Le Centre d'information du MDDEP établit un lien entre « groupe environnemental » et « groupe de pression ». Une autre définition a été

trouvée sur le site Internet du CRE-CQ. Celui-ci a élaboré une liste de critères afin que les groupes puissent vérifier s'ils cadrent ou non avec sa définition de groupe environnemental. Voici donc les critères : « c'est un organisme ou un groupe d'individus ayant pour mission première la protection de l'environnement et la promotion du développement durable et n'exerçant aucune activité à caractère commercial ou industriel, dérogeant à sa mission première; il existe depuis au moins 12 mois; il compte au moins six membres; il n'est pas tenu cependant de se doter d'une structure légale, telle l'incorporation » (CRECQ s.d.). Du côté du RQGE, on perçoit l'expression « groupe environnemental » comme plus englobant que « groupe écologiste ». Par exemple, à l'endos de leur *Répertoire des groupes environnementaux du Québec – Édition 2004-2005*, on peut lire que cet ouvrage se veut une référence des groupes actifs sur le terrain, qu'ils soient du domaine de l'environnement, de l'écologisme, de la citoyenneté ou de la recherche (RQGE 2004). Bref, selon le RQGE, un groupe environnemental n'est pas forcément un groupe de pression.

Concernant le terme « groupe écologiste » qui est lui aussi fort répandu, le Centre d'information du MDDEP a fourni une définition plutôt vague. Le Centre a décrit les groupes écologistes comme étant des regroupements ciblant la conservation et la protection à tout prix de la nature. Il ne doit pas y avoir de développement et la croissance économique doit être réduite dès maintenant (Brochu 2006). Le Centre ajoute que pour certains, le terme « écologiste » est plus radical que « groupe environnemental », lequel est encore assez politisé comme groupe de pression. Ensuite, le RQGE possède aussi une définition de ce qu'est un groupe écologiste : « corporation sans but lucratif dont les objectifs et les actions sont orientés vers des changements politiques et sociaux destinés à protéger l'environnement » (RQGE 2000). Bref, difficile de voir si le groupe écologiste verse plus dans le militantisme ou dans la préservation des milieux naturels à tout prix. En réponse à cette interrogation, la thèse *Échec des écologistes? Bilan des décennies 70 et 80* de Luc Gagnon fait la distinction entre les termes écologie et écologisme. Le premier est lié à la science pure ou appliquée, dont le spécialiste est l'écologue, alors que le deuxième se raccorde à la science sociale ou politique, d'où l'association de groupe écologiste avec revendications politiques et changements sociaux en profondeur (Gagnon 1993). Toujours selon Monsieur Gagnon, « il existe aussi des divergences d'opinion parmi les écologistes concernant ceux qui se qualifient d'environnementalistes. Certains auteurs considèrent cette branche de

l'écologie comme insuffisamment radicale et veulent l'exclure du phénomène » (Gagnon 1993, p. 2).

En terminant, le Centre d'information du MDDEP mentionne que d'autres interprétations peuvent survenir dépendamment des gens. Les nuances entre les termes sont faibles, ce qui peut finir par confondre la population. En bref, l'utilisation du terme « groupe environnemental » a été privilégié étant donné qu'il est moins radical que « groupe écologiste » selon ce qui est ressorti de ce survol des définitions. L'objectif de cet essai est d'inclure les différents groupes qui ont comme objectif principal la protection de l'environnement et ce, sans nécessairement passer par la pression politique. De plus, selon le MDDEP, le terme « environnement » est moins restrictif que « écologie » puisqu'il concerne tout ce qui entoure l'être humain, y compris les problèmes de pollution, les nuisances multiples, les écosystèmes, le bruit, les odeurs, etc.

2.2. Diversification des groupes environnementaux

Jean-Guy Vaillancourt, directeur du Groupe de Recherche en Écologie Sociale (GRESOC) de l'Université de Montréal, s'intéresse depuis plusieurs décennies aux mouvements sociaux, spécialement au mouvement vert québécois et à ses différentes tendances. Plus exactement, le sociologue utilise l'expression la « nébuleuse verte » pour parler de la diversité du mouvement vert. Celle-ci est allée puiser des connaissances dans d'autres disciplines telles l'éducation, la recherche, la culture et la communication, ce qui lui permet de gagner en professionnalisme et en capacités d'action (Vaillancourt et Perron 1998). Monsieur Vaillancourt explique donc que la nébuleuse verte relève désormais davantage de l'éclatement et de la diversification, tel une galaxie ou un univers en pleine expansion, que d'une relative convergence idéologique (Vaillancourt et Perron 1998).

Le tableau 2.1 de Monsieur Vaillancourt illustre bien cette diversité qui règne au sein du mouvement vert. Les groupes conservationnistes qui, comme l'indique leur nom, se concentrent sur la conservation et sur le respect de la nature, ont émergé au début du siècle précédent. Autour des années '60 et '70, les environmentalistes, davantage préoccupés par la pollution et la protection de l'environnement, ont pris le flambeau. Au milieu des années entre 1972 et 1975, c'est au tour du mouvement des écologistes politiques de répandre leur vision beaucoup plus globale en proposant un nouveau type

de société, soit l'écosociété, où l'homme et la nature cohabitent de façon harmonieuse. Toutefois, certains groupes s'identifient davantage à certaines pratiques culturelles. Par exemple, on retrouve les contre-culturels individualistes ralliant les adeptes du yoga, du hippisme californien et du plein air, bref ceux qui misent sur la recherche de l'équilibre intérieur et les pratiques alternatives au mode de vie. Il y a aussi les contre-culturels communautaires qui s'organisent en réseau, soit à petite ou moyenne échelle, et qui visent l'autosuffisance (ex. alimentation). Socialistes libertaires, voire anarchistes, les alternatifs, quant à eux, s'opposent à la politique traditionnelle et aux luttes pour le pouvoir (Vaillancourt 1985; Vaillancourt 1989). Le sociologue précise qu'un groupe peut s'inscrire dans plus d'une catégorie.

Tableau 2.1 Le mouvement vert québécois

	Les verts « plus conservateurs »	Les verts modérés ou réformistes	Les verts « plus radicaux »
Plan culturel	1. LES CONTRE-CULTURELS INDIVIDUALISTES Par exemple : Par quatre chemins	2. LES CONTRE-CULTURELS COMMUNAUTAIRES Par exemple : Mouvement d'agriculture biologique	3. LES ALTERNATIFS Par exemple : La revue Temps fou
Plan socio-économique	4. LES CONSERVATIONNISTES Par exemple : Héritage-Montréal et FAPEL	5. LES ENVIRONNEMENTALISTES Par exemple: STOP et SVP	6. LES ÉCOLOGISTES POLITIQUES Par exemple : Ami(e)s de la terre de Québec

Tiré de l'article « L'élargissement de la question écologique au Québec » (1998, p. 205)

Monsieur Vaillancourt ajoute que « les écologistes purs et durs et les alternatifs sont plus indépendants du pouvoir, plus autonomes et plus critiques à l'égard des gouvernements alors que les autres verts moins radicaux sont en train d'acquérir une plus grande influence sur le plan culturel et sur le plan politique, ce qui n'est pas sans une certaine intégration de leur part dans le système économique et dans le politique des partis » (Séguin, Maheu *et al* 1995). Selon le sociologue, un groupe

environnemental peut difficilement espérer être autonome et à la fois, participer aux décisions politiques et économiques.

Cette grande variété de tendances et d'orientation au sein des groupes environnementaux est perçue comme une force, voire une des lois de base de la nature. Ces différents points de vue permettent à tous et chacun de jumeler leur perception individuelle de l'environnement et ce, dans une vision élargie et approfondie des différents enjeux et des pistes de solutions. En plus de cette hétérogénéité, le grand nombre de groupes environnementaux confère au mouvement un pouvoir musclé. Seuls, les groupes auraient peu d'emprise sur les gouvernements ou les entreprises mais réunis, ils sont un moteur de changement non négligeable.

2.3. Rôle des groupes environnementaux

Dans l'ouvrage *Le pouvoir du citoyen – Guide d'intervention québécois*, paru en 1990 et écrit par Yves Corriveau et Andréanne Foucault, on pouvait lire que les groupes environnementaux vont devoir prendre de plus en plus les rennes de certains dossiers appartenant au ministère de l'Environnement, ce dernier étant débordé par le surnombre d'enjeux politiques et confronté à des problèmes de plus en plus importants (Corriveau et Foucault 1990). En un mot, des centaines de groupes environnementaux se partagent et défendent différents dossiers portant sur la gestion de l'eau, la gestion des matières résiduelles, la qualité de l'air et les changements climatiques, la question énergétique, la protection de la faune, de la flore et de la forêt, l'agriculture et l'alimentation, l'aménagement du territoire, l'éducation relative à l'environnement, la concertation de ces différents groupes et autres.

Louis-Gilles Francoeur du Devoir soulignait dans son article *Financement insuffisant – Plusieurs groupes environnementaux sont menacés de disparaître au Québec* du 19 décembre 2005 que les groupes environnementaux jouent un rôle crucial pour l'intérêt de la collectivité. Le journaliste énumère plus en détail quelques unes des fonctions des groupes environnementaux : participation à des audiences et à des commissions parlementaires à la suite de travaux d'analyse de projets portant sur une variété de thèmes; aux consultations du Bureau des audiences publiques sur l'environnement (BAPE); aux conférences de presse couvrant une panoplie d'enjeux environnementaux;

à l'organisation de mobilisations avec les citoyens pour faire avorter des projets qui dérogent aux principes qu'ils défendent (Francoeur 2005).

Monsieur Vaillancourt souligne aussi que les groupes environnementaux jouent un rôle important dans le développement durable de la province :

« En mettant en avant des projets de développement durable dans divers secteurs de la vie économique et sociale, comme l'énergie, les transports, les déchets, l'aménagement urbain, la foresterie et l'agriculture, les groupes verts ont montré qu'ils s'intéressent non seulement à protéger l'environnement et les ressources, mais aussi à favoriser la création d'emplois durables et à créer une véritable économie sociale à vocation environnementale, dont le rôle n'est pas seulement de pallier aux effets néfastes des restrictions budgétaires des gouvernements » (Vaillancourt et Perron 1998).

Le sociologue souligne que les groupes environnementaux ont tout avantage à intensifier la collaboration, la tolérance et l'échange d'idées et d'expertise entre eux pour renforcer leur rôle (Vaillancourt 1989).

2.4. Acquis des groupes environnementaux

Depuis les années 1970, les groupes environnementaux tentent de mettre l'environnement à l'ordre du jour des partis politiques et des préoccupations de la population. En 1985, Messieurs Séguin, Maheu et Vaillancourt disaient justement que ces changements survenus dans la prise de conscience environnementale sont particulièrement attribuables aux groupes environnementaux (Séguin, Maheu, Vaillancourt 1995).

De nos jours, force est de constater que leurs efforts ont porté fruits puisque l'environnement est désormais sorti du champ de compétence exclusif aux groupes environnementaux. Messieurs Vaillancourt et Perron parlent ainsi de l' « élargissement de la question écologique au Québec », c'est-à-dire qu'une douzaine d'intervenants au Québec se penchent régulièrement sur la question de l'environnement (Vaillancourt et Perron 1998). Il suffit de voir les municipalités et les entreprises se doter d'un département environnemental, les groupes sociaux ajouter les enjeux environnementaux à leur combat, l'émergence d'écoles Vertes Brundtland, etc. L'apparition du ministère de l'Environnement n'est-il pas lui-même redevable aux groupes environnementaux? La STOP (Society to Overcome Pollution) et la SVP

(Société pour vaincre la pollution) sont à l'origine des Services de protection de l'environnement ayant vu le jour en 1972 et étant l'ancêtre du ministère de l'Environnement (Corriveau et Foucault 1990). Un article de la Revue d'études canadiennes mentionnait aussi que les groupes environnementaux ont amené les gouvernements à considérer leur opinion puisqu'ils participent aux processus de consultation environnementale avant que certaines décisions gouvernementales soient prises (Séguin, Maheu *et al* 1995).

L'expansion du mouvement vert a réussi à susciter un tel engouement pour la protection de l'environnement, que sont apparus des contre-mouvements anti-écologistes. On dit même dans un article de la revue Possibles qu'on a vu « des efforts de récupération du discours vert par des gens intéressés par des avantages économiques et politiques à court terme, bien plus que le développement durable des ressources naturelles plus ou moins renouvelables, ce qui montre quand même l'attrait et la force de la question environnementale dans notre société » (Vaillancourt et Perron 1998).

À la lumière du survol du contexte actuel de travail des groupes environnementaux, il ressort que ces derniers doivent faire face à plusieurs obstacles tels les enjeux environnementaux croissants, l'implication citoyenne et bénévole en déclin, le manque de volonté politique, le désengagement financier des différents paliers de gouvernement et l'absence d'immunité face aux poursuites abusives d'entreprises qui tentent de les bâillonner lorsque cela nuit à leurs activités. Heureusement, l'histoire le démontre, les groupes environnementaux réussissent tout de même à pénétrer la sphère politique, que ce soit dans la création d'un ministère de l'Environnement ou dans l'abandon de projets néfastes sur le plan social et environnemental. Les firmes de sondage en témoignent, l'environnement est désormais l'une des priorités des Québécoises et des Québécois. Grâce à l'énergie déployée par les groupes environnementaux, la population est désormais plus sensible aux enjeux environnementaux. Cela ne peut jouer qu'en faveur des groupes environnementaux car les partis au pouvoir ne peuvent ignorer indéfiniment l'opinion de leurs électeurs. Or, les groupes environnementaux doivent développer des stratégies communicationnelles pour informer et mobiliser la population, mettre de la pression sur les gouvernements, bref, pour faire connaître leur groupe mais aussi leurs activités. C'est ce que les sections suivantes aborderont.

3. PORTRAIT DES MOYENS DE COMMUNICATION

Pourquoi s'intéresser aux moyens de communication des groupes environnementaux? Qui sont-ils? Comment trouver les données pour en dresser le portrait? Le présent chapitre permettra, dans un premier temps, de clarifier l'importance de la communication dans les groupes environnementaux. Dans un deuxième temps, il y aura une description de l'outil ayant permis la collecte d'information sur les moyens de communication des groupes environnementaux. Avant de présenter l'analyse de ces outils communicationnels prévue au quatrième chapitre, un portrait des groupes environnementaux ayant participé à l'enquête sera dressé.

3.1. Précision sur le sujet d'étude : les moyens de communications

Le portrait des moyens de communication des groupes environnementaux, tel est le sujet de recherche de cet essai. Mais qu'entend-on par « moyens de communication »? Pourquoi s'y intéresse-t-on?

3.1.1. Importance de la communication

Cette étude se concentre sur les moyens de communication dans les groupes environnementaux, car il s'agit d'un aspect faisant partie intégrante de leurs activités et pouvant affecter celles-ci. Autrement dit, « une organisation ne pourrait exister sans communication » (Lafrance 2003). En effet, que ce soit pour chercher du financement, faire connaître leur organisme et promouvoir leurs activités, recruter des membres, créer des liens dans le milieu ou encore, pour informer et sensibiliser la population, les médias, les élus municipaux, les partis politiques et les industriels sur certains enjeux environnementaux, la communication est à la base des activités des groupes environnementaux.

Comme tout organisme, lucratif ou non, la stratégie communicationnelle des groupes environnementaux se scinde en deux éléments : la communication interne et la communication externe. La première, comme l'indique son nom, implique les relations qui existent au sein du groupe. L'équipe est le noyau d'un groupe car « l'organisation est essentiellement un projet commun pour l'atteinte d'un but » (Lafrance 2003). C'est pourquoi il est primordial qu'un groupe favorise la libre circulation des idées et des opinions entre les différents rangs hiérarchiques et aussi, informe ses membres sur une base régulière des activités à venir, des nouveautés ou autres, question que ces

derniers ne se sentent pas délaissés. La deuxième composante, soit la communication externe, mise sur la visibilité et la notoriété du groupe, que ce soit pour développer un réseau de contact, faire naître un sentiment d'appartenance envers le groupe, recruter des membres, établir un contact avec les médias, bref, pour les raisons énumérées au premier paragraphe de cette section et pour ce faire, s'adresse à la population en général ou à un public externe particulier selon les objectifs. La communication externe s'appuie sur le marketing, la publicité et les relations publiques. Le *Guide d'utilisation des médias* encourage les groupes environnementaux à avoir recours aux médias car « ils peuvent (...) être d'un grand secours pour faire connaître leurs activités et services, pour sensibiliser la population à un problème et même pour influencer l'opinion publique et exercer une pression sur les autorités » (Saucier 1996).

La communication, quelle soit interne ou externe, a besoin de supports pour véhiculer les messages. Ces supports peuvent être papier ou audiovisuel. Internet offre aussi beaucoup de possibilités, tout comme les événements et les moyens promotionnels. Ces moyens de communication, lorsque bien utilisés, sont un excellent outil pour atteindre les objectifs fixés par les groupes.

Cette étude, par une approche comparative de diverses composantes, nous permettra de découvrir comment les groupes environnementaux réussissent à mettre en place des outils communicationnels pour atteindre leur but et ce, malgré les différents obstacles avec lesquels ils doivent conjuguer. Notons à cet effet, la difficulté de planifier à long terme, la précarité du financement et le manque de ressources humaines. Élaborer un plan de communication dans un tel contexte peut représenter tout un défi mais force est de constater que certains y parviennent avec brio.

3.1.2. Liste des moyens de communication

Tout d'abord les moyens de communication sont les différents vecteurs d'information existants. Ceux-ci sont utilisés en tout temps pour des raisons informelles ou formelles, au sein des entreprises, des institutions scolaires, des ministères, des groupes environnementaux et autres. Il en existe toute une panoplie et pour en faciliter la présentation, les moyens de communication ont été regroupés sous cinq grandes catégories : écrite, audiovisuelle, Internet, événementielle et promotionnelle (voir le tableau 3.1).

Tableau 3.1 Liste des moyens de communication

Type de communication	Moyens
Écrite	affiche, dépliant, brochure, pochette de présentation, article, message d'intérêt public, publicité dans un journal, communiqué de presse, dossier de presse, envoi postal, carte postale, carte professionnelle, livre, ouvrage documentaire, répertoire, journal spécialisé, revue, rapport annuel, etc.
Audiovisuelle	publicité radiophonique ou télévisuelle, émission télévisuelle ou radiophonique (entrevue, débat, chronique régulière ou non), suggestion de sujets environnementaux aux chercheurs, tribune téléphonique, etc.
Internet	site Internet, courriel, messagerie instantanée (chat), forum de discussion, liste de discussion, publication électronique, blogue, publicité sur Internet, vidéoconférence, etc.
Événementielle	démonstration, exposition, foire, salon, colloque, conférence, conférence de presse, voyage de presse, atelier d'information, participation à une marche, manifestation, parrainage d'évènement, participation aux débats publics, porte-à-porte, etc.
Promotionnelle	distribution d'échantillons, distribution de produits promotionnels, vente de produits promotionnels, publicité, etc.

À titre d'exemple, le Centre de recherches pour le développement international (CRDI) privilégie des moyens de communication écrits bien connus pour médiatiser ses causes, soit des articles, des dépliants, des bulletins, des brochures, des affiches et des communiqués de presse (CRDI s.d.). Bell Canada Entreprises, quant à elle, informe ses employés par le biais de procédés moins traditionnels: la téléconférence, la Webdiffusion, les sites Internet, les publications électroniques, les envois de masse par courriel et les publications imprimées (BCE 2006). Les moyens disponibles sont nombreux et ne cessent de se diversifier.

3.1.3. Identification des groupes les plus médiatisés

On observe que l'engouement pour les questions environnementales tend à croître. Les groupes environnementaux attirent de plus en plus l'œil de la caméra ou la plume des journalistes. Ils sont interpellés de plus belle par les médias pour se prononcer sur diverses questions. Leurs actions pour protéger l'environnement, informer et sensibiliser

la population ainsi que leurs prises de positions relatives aux décisions politiques des gouvernements et/ou entreprises sont souvent médiatisées. La visibilité offerte par ces médias peut être favorable au groupe environnemental pour faire connaître son champ d'activités, recruter des membres, accroître son financement, étendre son influence, asseoir sa crédibilité ou servir de référence pour des enjeux environnementaux spécifiques. Par le biais de la médiatisation des enjeux environnementaux, les groupes peuvent prendre à témoin la population, véritable force électorale, et mettre de la pression sur les instances politiques. De par ses choix de consommation, l'opinion publique est aussi actrice dans la prise en compte de critères environnementaux par les grandes entreprises.

Grâce à la base de données multidisciplinaire Biblio Branchée, les groupes environnementaux les plus médiatisés ont pu être identifiés. Cet outil de recherche regroupe à la fois des quotidiens, des hebdomadaires et des mensuels, qu'ils soient européens, francophones canadiens ou canadiens anglophones. Parmi les périodiques, il y a entre autres La Presse, Le Devoir, Le Droit, L'Actualité, Les Affaires, Voir, Le Monde, Libération et The Canadian Press.

Sur le total des 210 articles répertoriés dans la dernière année et comprenant le mot clé « groupe environnemental » ou « groupes environnementaux », Greenpeace est ressorti 86 fois, l'AQLPA 43 fois, Équiterre 35 fois, Sierra Club 33 fois, le RQGE 11 fois, les Amis de la Terre 9 fois, Nature-Québec 8 fois, Action Re-Buts 6 fois, la Fondation Rivières 5 fois, Environnement Jeunesse 5 fois et Eau Secours 4 fois. Ce sont donc là les groupes environnementaux qui se sont le plus illustrés dans les quotidiens, au cours de l'année 2006.

Il est important de souligner qu'il est prématuré de croire que la forte médiatisation de ces groupes est en lien direct avec la qualité de leurs moyens de communication, leur implication et leur niveau de popularité. Cela est en partie dû au fait que certains thèmes ont marqué plus particulièrement la dernière année. Par exemple, plusieurs articles ont porté sur les changements climatiques et le Protocole de Kyoto, faisant ainsi appel à l'expertise de Greenpeace, Équiterre, les Amis de la Terre et le Sierra Club. Par ailleurs, la poursuite judiciaire impliquant l'AQLPA a aussi fait couler beaucoup d'encre.

3.2. Méthode de collecte de données

Tel que mentionné précédemment, les groupes environnementaux doivent communiquer constamment. Afin de relever leurs habitudes en matière de communication, une enquête auprès de ceux-ci a été menée. Voici donc la démarche méthodologique de cette enquête.

3.2.1. Recours au questionnaire

Puisque le nombre de groupes environnementaux québécois est élevé, l'usage du questionnaire était tout indiqué. Ainsi, sur les 498 questionnaires envoyés par courriel, ce sont 74 groupes environnementaux qui l'ont complété. Le courrier électronique a été privilégié, vu la gratuité, l'économie de papier et l'accessibilité de ce moyen communicationnel. Notons que l'identité des répondants demeure strictement confidentielle et anonyme.

En l'absence d'un recensement récent des groupes environnementaux, les grands regroupements ont été contactés afin d'obtenir les coordonnées de leurs membres. Il s'agit du Regroupement national des conseils régionaux de l'environnement du Québec (RNCREQ), du Réseau québécois des groupes écologistes (RQGE) et de Nature Québec / UQCN (Union québécoise pour la conservation de la nature). Plusieurs mises à jour ont dû être réalisées pour tenir compte des changements d'adresses, des groupes ayant cessé leurs activités ou encore, des changements de personnel. Le questionnaire s'adressait à l'ensemble des groupes environnementaux québécois, toutes spécialités confondues, ces dernières étant : l'eau, l'atmosphère, la forêt, la faune et la flore, l'agriculture et l'alimentation, l'énergie, la gestion des matières résiduelles, l'aménagement du territoire et l'éducation relative à l'environnement. L'intégration de l'ensemble de ces groupes visait d'une part, à obtenir le plus grand nombre de données possibles et d'autre part, de se donner au besoin, la liberté de cibler certains groupes spécifiques au cours de l'étude.

Avant d'être acheminé aux groupes environnementaux, le questionnaire a été testé par différents organismes sans but lucratif (OSBL), soit Aide internationale pour l'enfance, le Centre d'entraide Racine-Lavoie, la Coalition Étudiante Trans-Actions Responsables, Diapason jeunesse et le Groupe étudiant pour un campus durable. Même s'ils ne sont pas issus du domaine de l'environnement, ces organismes présentent des situations

comparables à celles des groupes environnementaux et utilisent les moyens de communication pour répondre aux mêmes types de besoins. Ce prétest visait donc à obtenir une première appréciation du questionnaire afin de le peaufiner pour en maximiser le taux de réponse. Les commentaires reçus se sont avérés fort pertinents pour la bonification du questionnaire et pour en accroître la rigueur. Une fois les corrections apportées au questionnaire, sa forme a été validée par une personne spécialisée en marketing et en sondage chez CROP Inc. Celle-ci a apporté plusieurs recommandations quant à la lettre de présentation, aux questions et aux choix de réponses. Il est possible de consulter le questionnaire à l'annexe 1.

3.2.2. Limites

Avant de présenter les résultats des réponses au questionnaire, il est nécessaire de recadrer cette étude dans ses limites.

Tout d'abord, la majorité des questions proposaient des questions à choix multiples mais on y retrouvait également des questions à développement. Or, il se peut que les comparaisons ne rendent pas justice à l'usage réel que font les groupes environnementaux des moyens de communication puisque certaines réponses étaient beaucoup plus étoffées que d'autres. Il se pourrait que des groupes aient oublié de mentionner des informations importantes pour un portrait fidèle des moyens de communication des groupes environnementaux.

Enfin, étant donné que cette étude se penche sur un échantillon de groupes environnementaux, il ne faut pas considérer cette étude comme exhaustive mais y voir plutôt un portrait d'ensemble. De plus, cette enquête s'est confrontée à certains obstacles, tels : le manque de temps pour valider l'ensemble des coordonnées; l'absence de moyens financiers pour relancer par téléphone les groupes environnementaux n'ayant pas répondu la première fois et se situant à l'extérieur des régions de Laval et de Montréal; et l'hypothèse que les groupes environnementaux bénéficient de peu de ressources humaines et financières pour répondre à l'ensemble des demandes qu'ils reçoivent.

3.3. Présentation des groupes environnementaux répondants

Dès le premier regard, une composante domine : la diversité. Les groupes environnementaux ayant répondu au questionnaire ont des profils différents. Certains

ont beaucoup d'années d'expérience, d'autres peu. Certains sont situés dans la grande région de Montréal, d'autres aux quatre coins de la province. De plus, ils ne touchent pas tous aux mêmes domaines d'activité. Leur différence s'explique aussi par leur mission : des organismes de bassin versant, des regroupements de citoyens, des comités de zone d'intervention prioritaire, des éco-quartiers, des organismes de concertation, des groupes réalisant des activités d'information, de sensibilisation et d'éducation à l'environnement. Voici donc plus en détail le portrait des groupes environnementaux ayant accepté de répondre aux questions.

3.3.1. Localisation géographique

Malgré l'étendue de la province québécoise et le nombre important de groupes environnementaux qu'on y retrouve, il ressort qu'il y a une certaine représentativité des différentes régions administratives québécoises selon la provenance des groupes répondants.

Une forte proportion de groupes environnementaux, soit un peu plus du quart, se retrouve dans la région de Montréal, suivie par la Montérégie et la Capitale-Nationale, représentant chacune 12 % de l'ensemble des groupes répondants. Aucun groupe environnemental des régions administratives de l'Abitibi-Témiscamingue et du Nord-du-Québec n'a participé à cette enquête. (voir annexe 2)

3.3.2. Longévité

La majorité des groupes ayant répondu au questionnaire sont des groupes établis depuis plusieurs années. Ce sont les groupes ayant entre 10 et 20 ans qui ont été les plus nombreux à répondre, soit 36 % de tous les groupes, suivis de près par les groupes possédant plus de 20 années d'expérience qui eux, représentent 28 % de la totalité. Peu de groupes nouvellement implantés (de 1 an à 4 ans) ont répondu, voire aucun de moins d'un an. Une infime partie des groupes ne connaissaient pas la date de création de leur groupe ou n'ont pas répondu. Pour plus de détails, il est possible de consulter l'annexe 2.

3.3.3. Domaines de spécialisation

Comme mentionné plus haut, certains groupes s'impliquent dans plusieurs domaines environnementaux tandis que d'autres s'activent dans un seul secteur. Or, lorsque les données ont été compilées, certains domaines se sont démarqués. Notamment, 65 %

des groupes environnementaux misent sur l'éducation relative à l'environnement, cette préoccupation touche une bonne partie de l'ensemble des groupes. Viennent ensuite la gestion de l'eau, la protection de la faune et de la flore ainsi que l'aménagement du territoire, figurant respectivement parmi les priorités de 47 %, 42 % et 49 % de la totalité des groupes environnementaux ayant répondu. Fait surprenant, les groupes se spécialisant dans les problématiques liées à l'atmosphère et à l'énergie ont été les moins nombreux à répondre à ce questionnaire, avec chacun 14 % et 19 %, alors que la question des changements climatiques est le sujet de l'heure (voir annexe 2).

3.3.4. Missions

Les missions des groupes environnementaux, très variées, gravitent autour de quatre grands axes. Les thèmes récurrents ont donc été mis en évidence à la figure 3.2.

Notons d'abord, 54 % des groupes environnementaux ont mentionné dans leur mission l'objectif d'informer, de sensibiliser ou d'éduquer (ISÉ), et 46 % d'entre eux y ont inclus leur propension à conserver l'environnement. Par ailleurs, 20 % des groupes ont comme but de concerter les différents acteurs concernés par un enjeu particulier et seulement 5 % des groupes ont indiqué que leur mission comprend la réalisation de travaux de recherches. Enfin, un fait à noter, il n'est pas rare de voir un groupe inclure plus d'un axe à la fois dans sa mission.

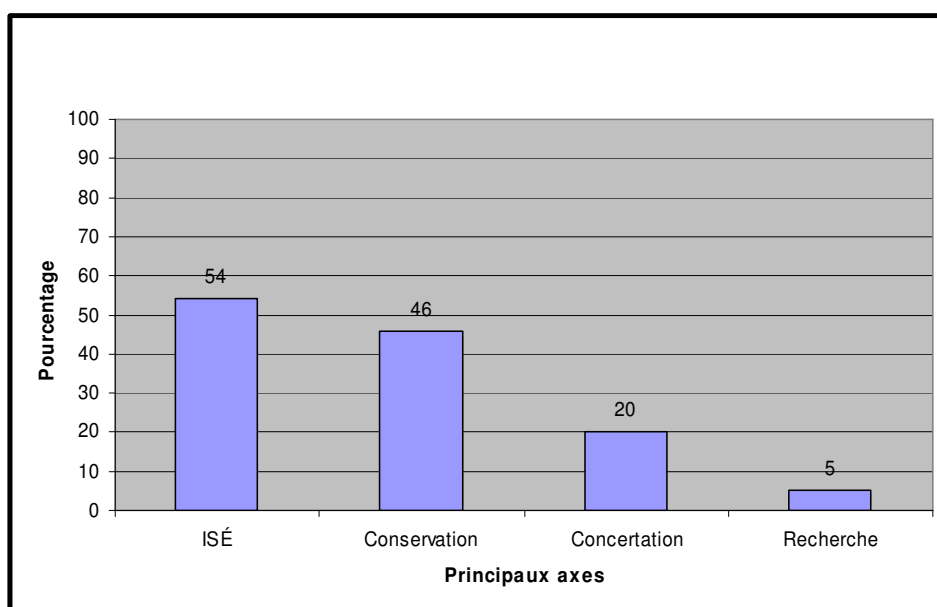


Figure 3.2 Principaux axes autour desquels les missions des groupes environnementaux gravitent

L'annexe 3 énumère les termes équivalents utilisés par les groupes environnementaux, lesquels font référence aux grands axes présentés à la figure 3.2.

3.3.5. Ressources humaines

Alors que certains groupes ont les ressources pour rémunérer leurs employés, d'autres reposent uniquement sur le travail de bénévoles. Mais en général, les groupes environnementaux comptent sur un noyau de salariés appuyé, occasionnellement ou sur une base régulière, par les bénévoles. Ces organismes ne sauraient exister sans les bénévoles, étant souvent leur main d'œuvre principale.

Ceci étant dit, environ 64 % embauchent au minimum un employé permanent à temps plein. Sinon, la tendance veut que 35 % des groupes environnementaux engagent des employés saisonniers et 32 % des employés contractuels à temps partiel. Une faible proportion de groupes environnementaux, soit 3 %, n'engage aucun personnel (voir l'annexe 2).

En ce qui a trait à l'implication bénévole, plus de la moitié des groupes environnementaux bénéficient de l'appui de volontaires à raison d'une à 5 heures par semaine. De plus, 26 % des groupes environnementaux reçoivent un coup de main de bénévoles pour un minimum de 10 heures par semaine, ce qui est non négligeable. Une forte proportion de groupes, soit 38 %, se sont identifiés à la section « autre » puisqu'il est fréquent de voir des bénévoles s'impliquer trois à quatre fois par année, soit dans le conseil d'administration du groupe ou encore, de façon ponctuelle, au gré des événements.

3.3.6. Ressources financières

Comme on dit souvent, l'argent est le nerf de la guerre et dans le cas des groupes environnementaux, cette règle ne fait pas exception. À chaque année, plusieurs groupes doivent faire face à une enveloppe budgétaire incertaine au gré des préoccupations des gouvernements en place. Cela a nécessairement des répercussions sur la planification à long terme de ces organismes. D'autres, pour éviter la censure, ont décidé de renoncer à toutes demandes de financement et de s'autofinancer afin de garder le plein contrôle sur leur mission, leur prise de position et leurs projets.

Actuellement, 59 % des groupes environnementaux bénéficient d'un financement public provincial. À parts égales, les municipalités et les donateurs subventionnent 47 % des groupes. Les dons peuvent être en argent ou en biens et services. Notons qu'il y a 42 % des groupes qui puisent leur financement à une source autre que celles énumérées dans le choix de réponse du questionnaire. Par exemple, une grande majorité d'entre eux exploitent le filon de la cotisation annuelle des membres et de l'évènement-bénéfice pour s'autofinancer. Certains vendent des produits ou des services. Il arrive même que les membres de l'exécutif paient les dépenses à même leurs revenus personnels. La figure 3.3 illustre bien la provenance du financement.

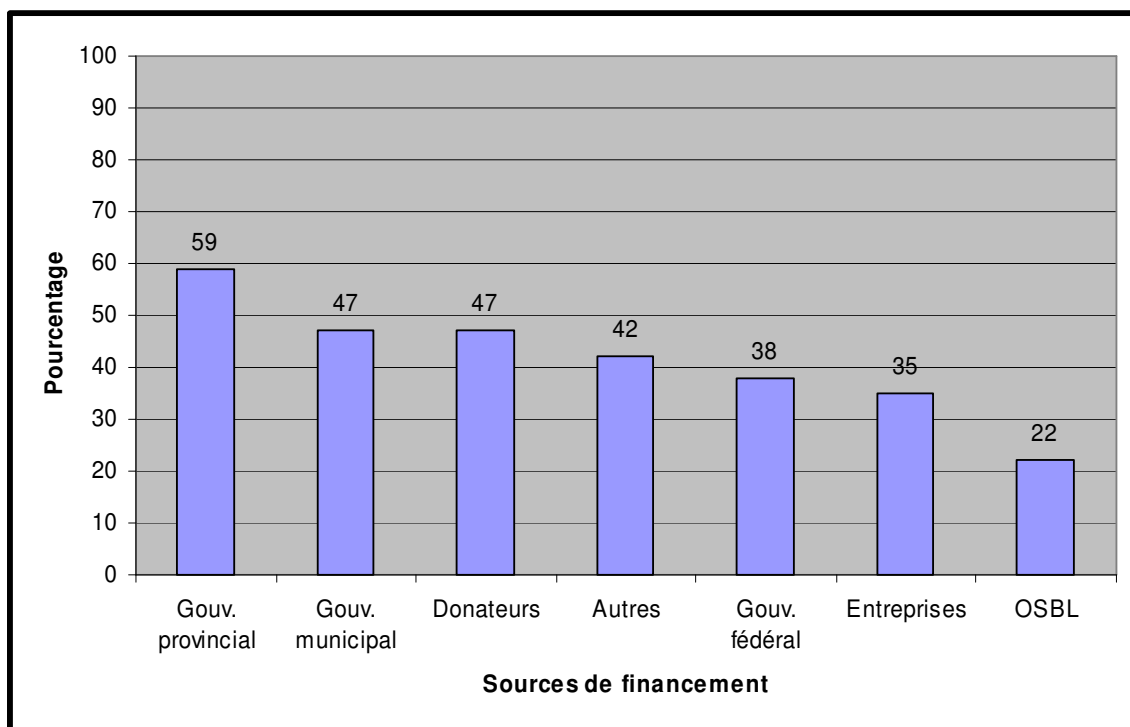


Figure 3.3 Provenance du financement des groupes environnementaux

Notons que les subventions ne sont pas récurrentes et sont souvent accordées selon l'évaluation des projets soumis. Il y a une distinction entre les subventions pour les projets précis et ponctuels et celles pour le personnel et le fonctionnement de l'organisme, ce qui signifie par exemple qu'un groupe peut obtenir une subvention pour un projet de protection sans avoir de budget pour ses activités régulières.

Quelques soient la ou les sources de financement, une évidence plutôt sombre s'impose. Tous ces organismes ont des revenus bien modestes. Près de la moitié des

groupes environnementaux a un budget annuel de fonctionnement de 75 000 \$ et plus; tandis que 15 % ont un budget se situant entre 50 000 et 74 999 \$. Seulement 1 % des répondants ne connaissaient pas le budget annuel de leur groupe et 3 % ont refusé de répondre à cette question.

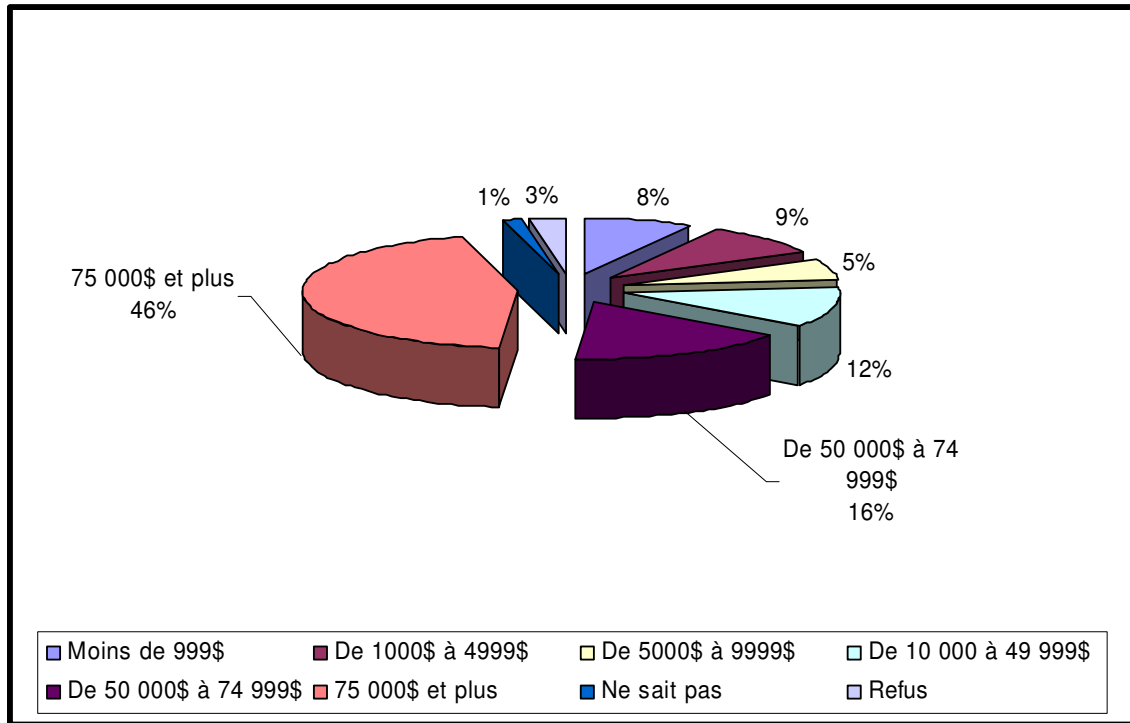


Figure 3.4 Budget annuel de fonctionnement des groupes environnementaux

On peut se questionner sur leur réalité quand on pense que leur budget de fonctionnement ne représente guère plus qu'un salaire annuel. Leur motivation et leur détermination, le bénévolat et les dons, voilà quelques raisons qui insufflent sûrement de la détermination aux groupes environnementaux dans la poursuite de leur mission.

4. ANALYSE DES MOYENS DE COMMUNICATION DES GROUPES ENVIRONNEMENTAUX

4.1. Principaux moyens de communication utilisés

Au cours des douze derniers mois, les 74 groupes environnementaux ont utilisé des moyens de communication très variés. Selon ce qui est ressorti des réponses données dans les questionnaires, plus de 50 % des groupes environnementaux ont utilisé au moins une fois, au cours des douze derniers mois, des moyens de communication écrite, audiovisuelle, Internet et événementielle.

Les groupes semblent avoir une préférence marquée pour les moyens de communication écrite et Internet étant donné que la presque totalité des groupes, soit 97 %, y ont eu recours durant l'année. Les moyens de communication événementielle ont aussi la cote, avec 92 %. Même s'ils sont en plus faible proportion, les moyens de communication audiovisuelle ont tout de même été utilisés par 61 % des organismes ayant répondu au questionnaire. Enfin, 46 % des groupes se sont servi des moyens promotionnels. Il est possible de se référer à l'annexe 4 pour plus de détails sur ces statistiques.

4.1.1. Moyens de communication écrite

Les moyens de communication écrite sont très prisés des groupes environnementaux car sur les 74 organismes ayant répondu au questionnaire, 72 y ont eu recours au cours de l'année.

Sur la grande diversité des moyens de communication écrite qui ont été utilisés par les groupes environnementaux, quatre catégories se démarquent clairement des autres puisque plus de 50 % des groupes les ont utilisées. Celles-ci sont : l'affiche, le dépliant et la brochure regroupés ensemble, l'article, le message d'intérêt public et la publicité dans les journaux réunis, le communiqué de presse et enfin, l'envoi postal. La figure 4.1 présente les statistiques plus en détails. On peut y voir un écart de près de 10 % entre l'affiche, le dépliant et la brochure, cette dernière catégorie obtenant le plus haut score d'utilisation, avec la catégorie qui la suit de près, soit l'article, le message d'intérêt public et la publicité dans les journaux.

Notons qu'il y a tout de même 21 % des groupes environnementaux qui utilisent d'autres moyens que ceux proposés dans le choix de réponse du questionnaire. Parmi ceux-ci

figurent la pétition, le panneau de sensibilisation, la banderole ainsi que la rédaction d'un mémoire et d'une lettre aux élus. La publication d'un bulletin d'information, appelé aussi bulletin de liaison ou journal saisonnier et s'adressant souvent aux membres, a été mentionné à plusieurs reprises dans les moyens « autres ».

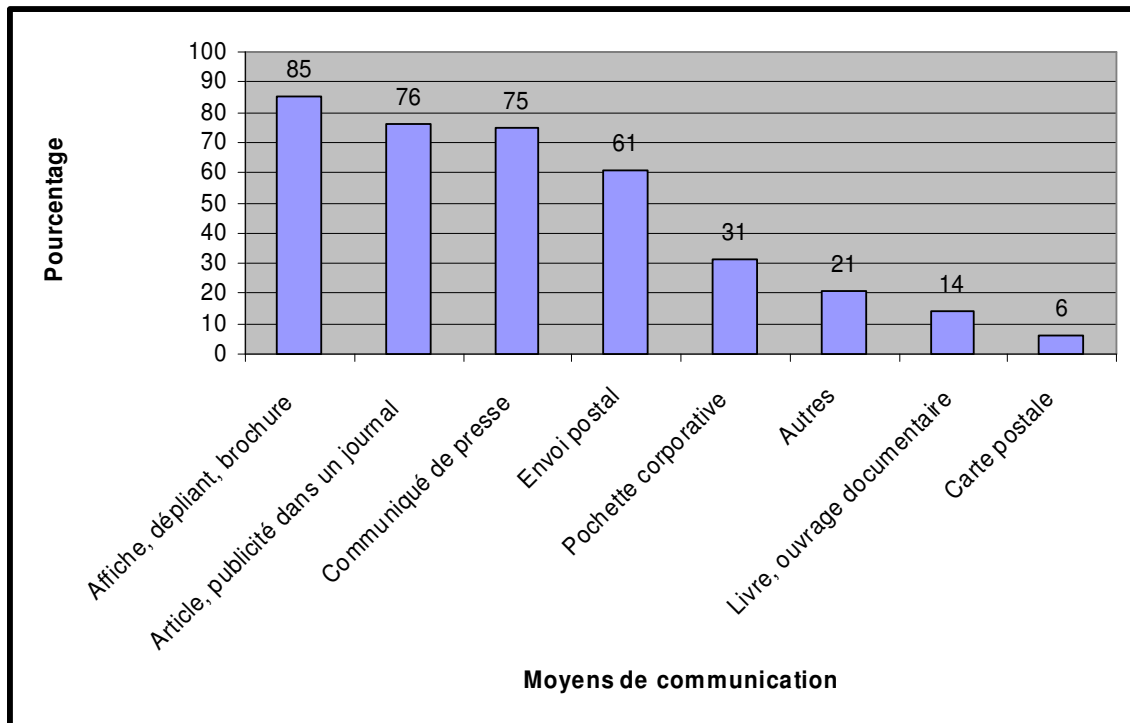


Figure 4.1 Utilisation des moyens de communication écrite

4.1.2. Moyens de communication Internet

Comme c'était le cas avec les moyens de communication écrite, seulement deux groupes n'ont pas recours à Internet pour communiquer. Alors, des 72 groupes qui ont recours aux moyens de communication liés à Internet, 92 % utilisent le courriel pour communiquer avec leurs membres et 86 % possèdent un site Internet qu'ils mettent à jour régulièrement. Le fort pourcentage d'utilisation de ces deux moyens de communication en fait les principaux usages en lien avec Internet, par les groupes.

Même si peu représentatif de la majorité, 15 % des groupes ayant recours à la communication Internet ont opté pour d'autres moyens. Par exemple, certains utilisent le portail Internet de leur quartier alors que d'autres créent des sites Internet portant sur les événements qu'ils organisent. Des groupes de discussion s'organisent également ou

encore, des entrevues télévisuelles peuvent être diffusées sur Internet. De plus, certains présentent les bulletins d'information des autres groupes et publient un journal en édition régulière. Il est également à noter que l'usage du courriel ne se fait pas uniquement à l'attention des membres mais s'adresse aussi aux partenaires, aux médias, aux autres groupes environnementaux ainsi qu'à des publics cibles via les listes d'envoi. La figure 4.2 illustre l'utilisation des moyens de communication Internet par les groupes environnementaux.

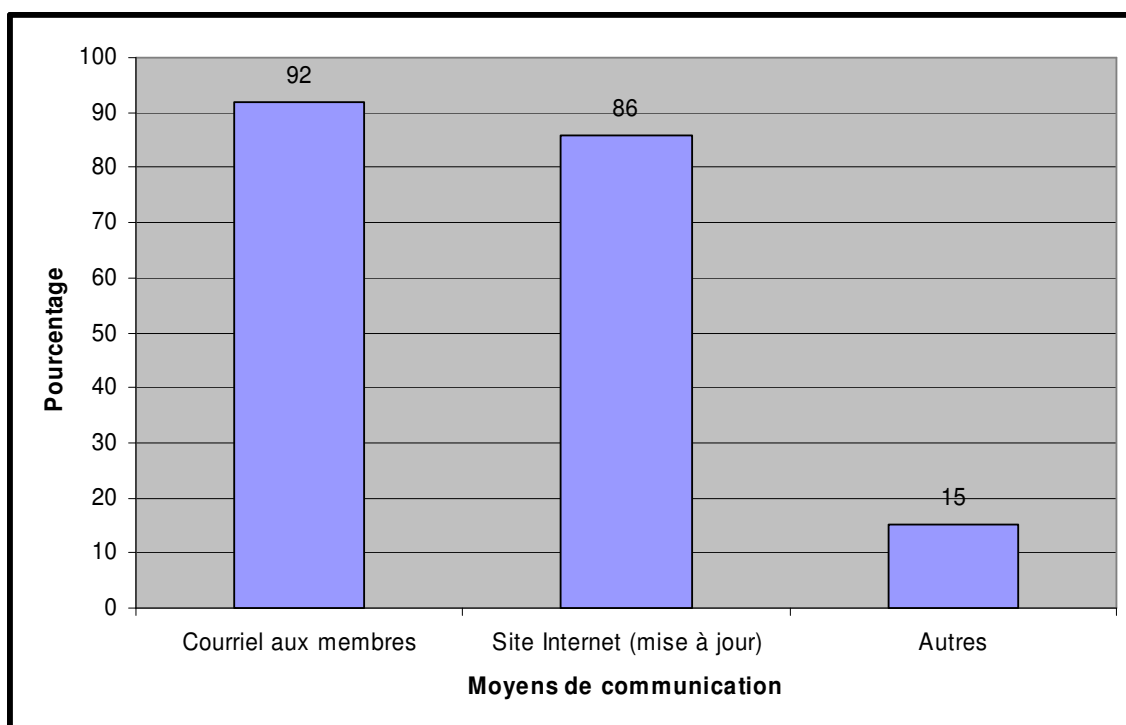


Figure 4.2 Utilisation des moyens de communication Internet

4.1.3. Moyens de communication événementielle

La communication événementielle rallie une bonne majorité des groupes environnementaux car seulement six d'entre eux n'ont pas prévu d'événements dans leur stratégie de communication des douze derniers mois.

Sur le total des 68 groupes ayant organisé ou participé à des événements, trois champs d'activités ont fait partie de la stratégie de communication de plus de 50 % d'entre eux. Se retrouvent à égalité, l'atelier d'information et la conférence, utilisés par 65 % des groupes, suivi de près par la conférence de presse qui en a rallié 53 % (voir la figure 4.3).

L'originalité et la diversité des moyens utilisés témoignent de la vitalité des groupes, car sur les 68 groupes ayant eu recours à la communication événementielle, 41 % ont opté pour d'autres activités. On y retrouve, entre autres : la corvée de nettoyage, la plantation d'arbres, le marché paysan, le lancement d'ouvrages, la participation à des audiences publiques, à des consultations publiques et à des assemblées générales (ex. séances du conseil municipal). Il y a aussi le colloque, le salon d'exposition, la visite de sites, les portes ouvertes et la foire environnementale. Il est important de mentionner les nombreuses idées originales apportées : un concours de dessins, un vin et fromage, un souper au sommet d'une montagne, une descente de rivière en canot, une fête des récoltes et une activité de sensibilisation par le jeu, auprès des familles. Il y a également des événements bénéfiques offrant à l'occasion des spectacles.

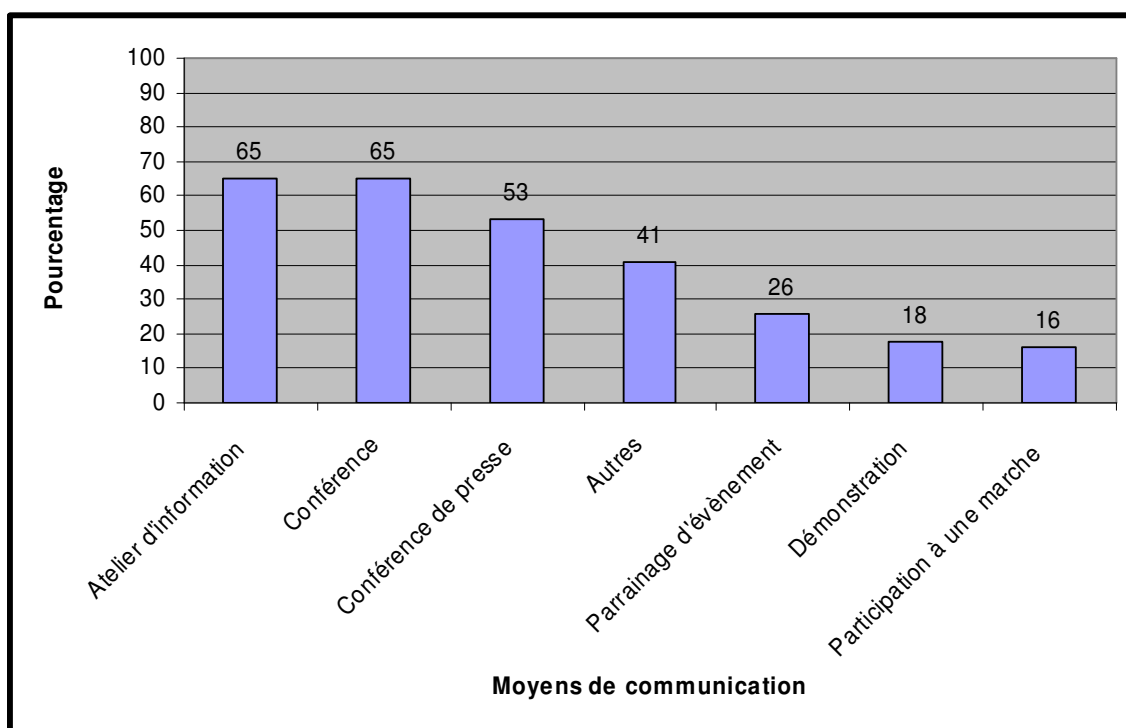


Figure 4.3 Utilisation des moyens de communication événementielle

4.1.4. Moyens de communication audiovisuelle

La communication audiovisuelle connaît une moins grande popularité puisque seulement 45 groupes environnementaux y ont eu recours au cours des douze derniers mois. Néanmoins, ils sont 61 % sur la totalité des groupes ayant participé au sondage, à y avoir eu recours.

De ce nombre, une seule catégorie s'est démarquée, soit l'émission et la publicité à la radio, avec un taux d'utilisation de 64 %. D'autre part, 20 % des groupes environnementaux ont utilisé des moyens de communication audiovisuelle différents de ceux proposés dans le choix de réponse. Parmi eux, il y a essentiellement la présentation visuelle d'un projet ou d'un programme, mieux connue sous le nom de présentation PowerPoint. Les répondants ont spécifié que ce moyen est destiné aux membres, aux partenaires, aux élus ou aux chambres de commerces et ce, lors d'un colloque, d'un forum ou d'une rencontre. Comme autre moyen, il y a également la reprise de la position d'un groupe dans les bulletins de nouvelles. De manière générale, la figure 4.4 illustre bien la préférence qu'ont les groupes environnementaux pour l'émission et/ou la promotion du groupe, de ses activités ou autres, à la radio.

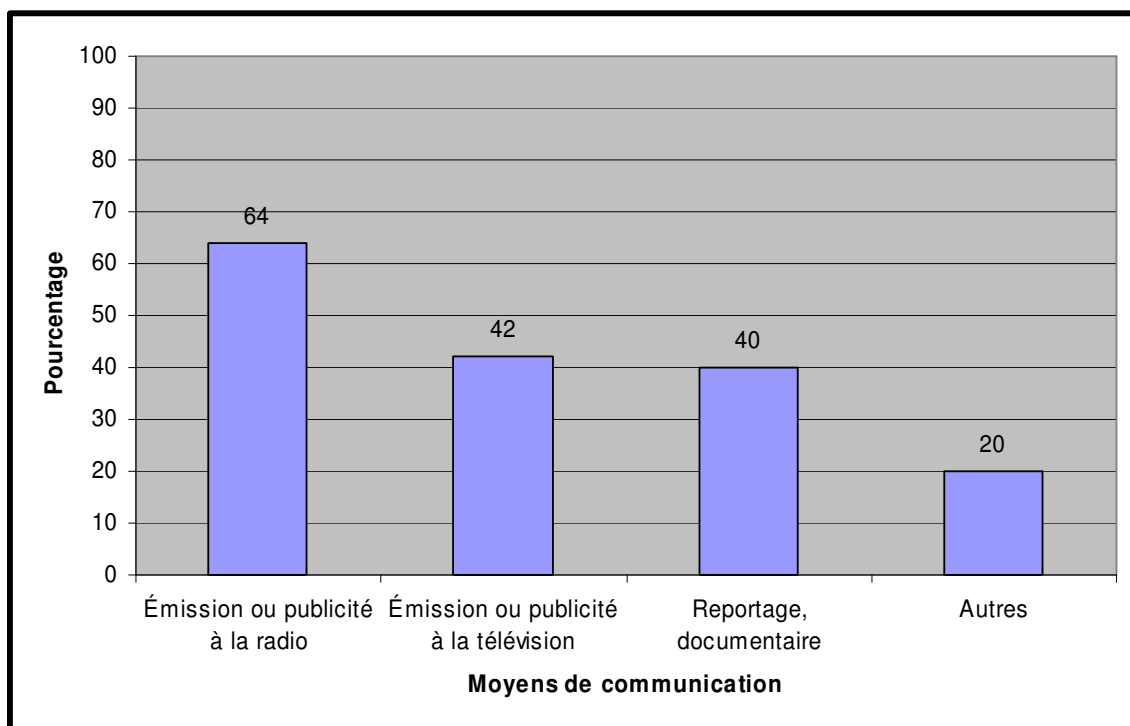


Figure 4.4 Utilisation des moyens de communication audiovisuelle

4.1.5. Moyens promotionnels

Plus de la moitié des groupes environnementaux ayant répondu au questionnaire, soit 40, n'utilise pas de moyens promotionnels pour communiquer. Cette avenue ne ressort pas comme étant une priorité dans le plan de communication des groupes (voir la figure 4.5).

Deux moyens de communications se distinguent, soit la distribution et la vente de produits promotionnels, utilisés à 47 %. Les items promotionnels sont variés, certains traditionnels, d'autres à connotation environnementale soit : la casquette et le chandail à l'effigie d'un groupe, les produits équitables, la tasse réutilisable, le sac en tissu, le bac de récupération, les produits nettoyants écologiques, etc.

Il y a tout de même 35 % des groupes utilisant des moyens promotionnels qui ont utilisé d'autres moyens que ceux suggérés dans le questionnaire, notamment les primes avec les envois postaux, la distribution de disques compacts comprenant de l'information utile sur une variété de sujets environnementaux, le tirage de laissez-passer de saison, la distribution d'arbres, l'évaluation gratuite de travaux de réfection des berges, l'utilisation d'un service de co-voiturage, etc. Peu de groupes environnementaux ont fait de la promotion à l'aide d'autres moyens de communication tels le dépliant, l'affichage, la banderole, le courriel, le kiosque et la distribution porte-à-porte.

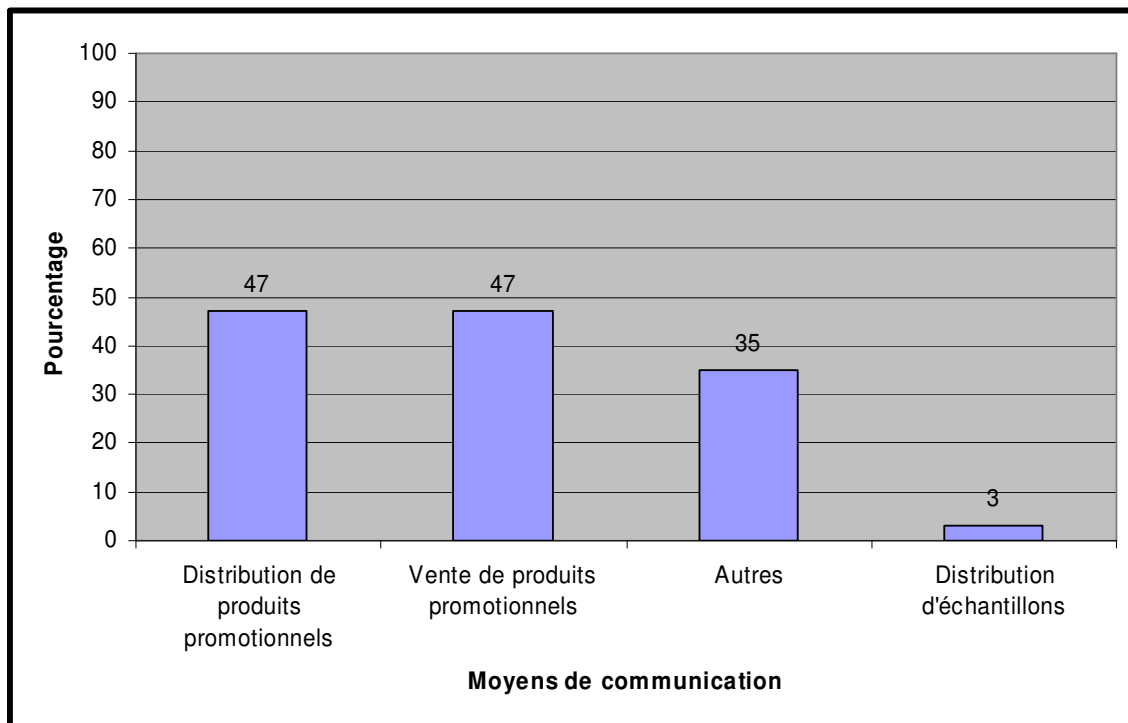


Figure 4.5 Utilisation des moyens promotionnels

4.2. Principaux objectifs liés aux moyens de communication

Maintenant que les moyens de communication les plus utilisés ont été identifiés, il serait intéressant de connaître les objectifs principaux qui ont justifié leur utilisation. En effet,

chaque groupe environnemental reconnaît poursuivre un objectif lorsqu'il choisit un moyen de communication. Près de la moitié des groupes environnementaux, soit 49 %, juge que l'effort consacré à l'identification des objectifs de communication à atteindre est « assez adéquat ». En ce qui a trait à l'identification du meilleur moyen de communication pour atteindre cet objectif, étant aussi une étape importante, plus de la moitié des groupes ayant participé à l'étude, soit 54 %, considère que l'effort consacré à ce choix est « assez adéquat » (voir annexe 5).

Dans le questionnaire, les groupes ont justement identifié le ou les principaux objectifs qu'ils poursuivent dépendamment des différents moyens de communication utilisés. De ces réponses sont ressortis cinq principaux objectifs : informer, sensibiliser et éduquer, faire connaître le groupe environnemental et ses activités, favoriser le réseautage, trouver du financement et recruter des membres.

Question de préciser quelque peu l'origine des statistiques, chaque pourcentage constitue le résultat du nombre de fois qu'un de ces cinq objectifs est mentionné, pour chacun des moyens de communication, à la question « Quel est l'objectif principal de vos moyens de communication? », sur le nombre de groupes environnementaux qui ont utilisé le moyen de communication respectif, au cours des 12 derniers mois. De plus, il faut noter que certains groupes ont fourni des informations qui ne répondaient pas exactement à la question posée, ce qui fait que les pourcentages peuvent sembler peu élevés parfois. L'annexe 5 fournit plus de détails sur les résultats, ainsi que la liste des termes qui ont été utilisés par les groupes, lesquels sont regroupés sous les cinq principaux objectifs.

4.2.1. Informer, sensibiliser et éduquer

Les groupes environnementaux recueillent une quantité appréciable d'information sur les différents enjeux environnementaux et une importante majorité d'entre eux se font un devoir de partager leurs connaissances, que ce soit dans un but d'information, de sensibilisation ou d'éducation.

Informer, sensibiliser et éduquer est donc l'objectif qui est le plus souvent cité par les groupes environnementaux et on le retrouve dans toutes catégories de moyens de communication, mis à part pour les moyens promotionnels. La communication écrite est l'outil utilisé de préférence pour atteindre cet objectif, avec 68 %, suivie de près par les

moyens de communication Internet, avec 60 %. Viennent ensuite la communication audiovisuelle et l'événement qui sont choisis par 56 % et 54 % des groupes. Les moyens de promotion, quant à eux, ne semblent pas être la méthode par excellence pour informer, sensibiliser et éduquer puisque moins de la moitié des groupes environnementaux les utilisent. Pourtant, il pourrait être intéressant d'emprunter cette voie pour véhiculer un message écologique.

4.2.2. Faire connaître le groupe

Le fait qu'un groupe soit largement connu apporte son lot d'avantages. Cela peut permettre à un groupe de gagner de la visibilité, voire de la crédibilité. Comme un effet d'entraînement, cette visibilité multiplie les occasions de recruter de nouveaux membres, de rencontrer d'autres organismes et facilite l'obtention d'un financement.

Alors, on comprend aisément que l'objectif de faire connaître le groupe environnemental, sa mission, sa prise de position et ses objectifs, soit ciblé en deuxième lieu par les groupes environnementaux. Contrairement à l'objectif précédent, faire connaître le groupe est, dans ce cas-ci, le but premier de l'utilisation des moyens promotionnels. À cet effet, les événements sont légèrement préférés dans la rencontre de cet objectif puisque 49 % des groupes y ont recours comparativement à 47 % concernant les moyens promotionnels. Les moyens de communication écrite suivent de près avec 47 %. Ainsi, les moyens de communication Internet et audiovisuelle sont les moins utilisés pour cet objectif car seulement 35 % et 38 % des groupes s'en sont servis.

4.2.3. Favoriser le réseautage

Constituer un réseau de contacts, que ce soit avec des individus, des organismes partenaires ou des entreprises, est toujours profitable pour un groupe. Cela ouvre souvent les portes sur un échange d'idées et d'expertises, qui peut se conclure par une collaboration future.

C'est lors d'événements que 32 % des groupes environnementaux en profitent pour se constituer un réseau de contacts, ce qui fait de l'évènement le moyen de communication privilégié pour l'atteinte de cet objectif. Le contact de personne à personne y est très important. Par ailleurs, 11 % des groupes étendent leur réseau grâce à Internet, particulièrement avec l'aide du courriel. Dans une moindre importance, 7 % des groupes

créent des contacts par le biais des moyens de communication écrite. Très peu de groupes optent pour la communication audiovisuelle, soit 2 %, et aucun n'a fait mention de moyen promotionnel. Même s'ils ne rejoignent pas la majorité des groupes environnementaux, les événements constituent une opportunité pour les groupes environnementaux de créer des contacts et ainsi, agrandir leur réseau.

4.2.4. Trouver du financement

Comme dit au point 3.3.6 de ce document, le financement est un incontournable pour la survie d'une multitude de groupes environnementaux. Toutefois, très peu de groupes ont mentionné la recherche de financement dans leurs objectifs de communication.

Parmi tous les moyens de communication mis en place pour accroître le revenu des groupes, ce sont les moyens promotionnels qui sont les plus convoités. En effet, 26 % des groupes environnementaux ont mentionné avoir fait appel à ce moyen dans la rencontre de cet objectif. Par ailleurs, 4 % des groupes organisent des événements à des fins bénéficiaires et seulement 1 % font usage de la communication écrite à cet effet. Les autres moyens de communication ne sont pas utilisés à ces fins.

4.2.5. Recruter des membres

Enfin, l'action des membres est très importante pour la bonne marche d'un groupe et pour cela, des activités de communication doivent être perpétuées afin de maintenir ou encore, faire croître le nombre d'adhésions aux groupes environnementaux. D'ailleurs, chaque moyen de communication est exploité dans cette optique. Dans l'ordre, c'est 7 % des groupes qui utilisent les moyens de communication écrite pour recruter des nouveaux membres, 6 % utilisent les moyens de communication Internet, 4 % choisissent les événements, 3% optent les moyens promotionnels et finalement, 2% utilisent la communication audiovisuelle.

En quelques lignes, les deux principaux objectifs visés par l'ensemble des moyens de communication sont le désir d'informer, de sensibiliser et d'éduquer et aussi, de faire connaître son organisme. Ces chiffres permettent de conclure que certains moyens semblent être plus propices pour l'atteinte d'objectifs spécifiques.

4.3. Importance de la communication au sein des groupes

Plusieurs groupes environnementaux soulignent l'importance de la communication pour la bonne marche de leurs activités mais soulèvent le problème récurrent de la précarité du financement. Par le fait même, près des deux tiers des groupes environnementaux n'ont jamais eu recours aux services de consultation d'un organisme spécialisé en communication (voir annexe 6).

4.3.1. Responsable(s) des communications

Dans l'ensemble, la communication occupe une place importante au sein des groupes environnementaux puisque sur les 74 groupes, 50 ont au minimum une personne attirée aux communications. Celle-ci n'est pas forcément une salariée du groupe; elle peut être bénévole.

« Cependant, ils [membres de l'organisation qui assument un rôle de communicateur] n'ont pas nécessairement des habiletés de communication. On a longtemps cru que, comme en biologie, *le besoin crée l'organe*, mais on s'est rendu compte qu'il ne suffisait pas de mettre en place des activités de communication pour qu'elles atteignent les résultats escomptés. Au contraire, elles amorcent parfois des mouvements de remise en question de l'équilibre organisationnel dont les suites sont incontrôlables, telles que dans la chanson *visa le noir, tua le blanc* » (Lafrance 2003)

En effet, sur les 50 groupes ayant des responsables en communication, 44 % d'entre eux disent posséder une formation dans ce domaine. De ce 44 %, seulement 56 % d'entre eux possèdent un diplôme en communication ou sont en voie de l'obtenir (voir annexe 6). Les autres ont des formations connexes, allant de l'enseignement à l'animation, en passant par le marketing et les cours ou ateliers en communication. D'autres, sans détenir une formation spécifique, possèdent toutefois de l'expérience de travail en communication à titre de président-directeur de longue date pour une firme de communication ou de travailleur dans une station de radio.

4.3.2. Temps alloué aux communications

Selon la figure 4.6, près de la moitié des groupes environnementaux consacrent entre 1 et 5 heures par semaine aux communications et un peu moins du tiers y dédie entre 6 et 10 heures par semaine. Très rares sont les groupes qui accordent moins d'une heure

aux communications. Le temps alloué aux communications peut varier puisque certaines périodes de l'année sont plus actives que d'autres, par exemple entre mai et septembre.

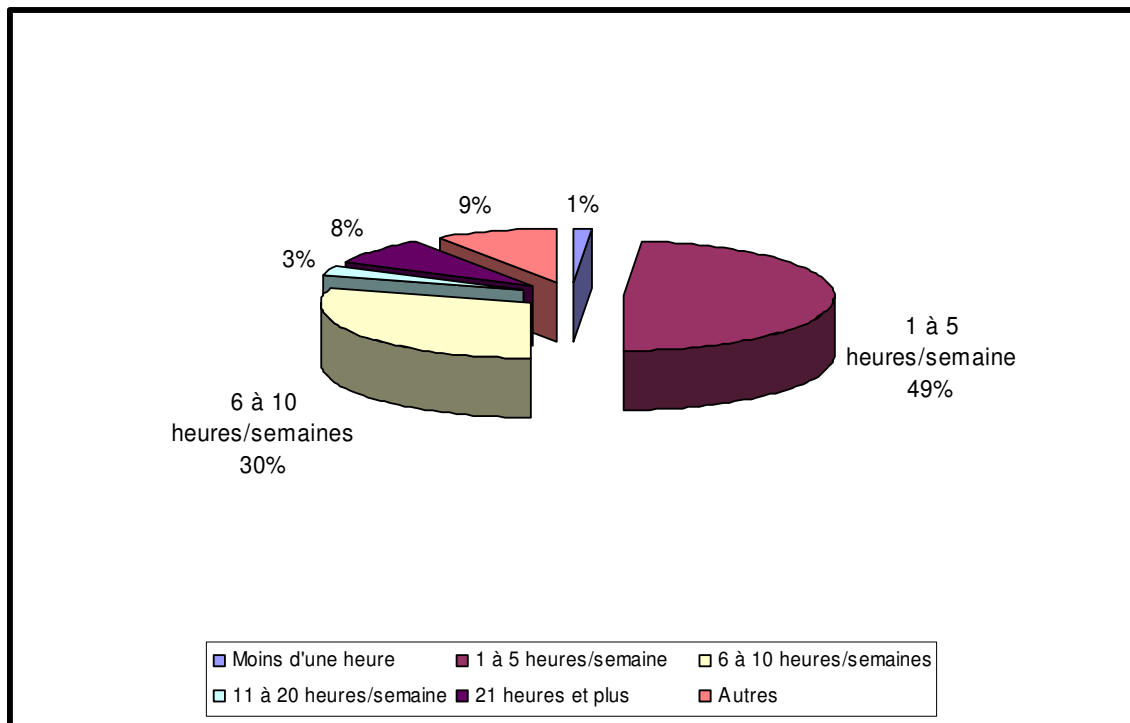


Figure 4.6 Nombre d'heures consacrées aux communications par semaine

4.3.3. Budget alloué aux communications

Force est de constater que la part du budget annuel des groupes environnementaux attribué aux moyens de communication est peu considérable. Difficile pour eux d'en être autrement, si l'on se réfère à la problématique du financement exposée précédemment. Un groupe a émis un commentaire à l'effet que très peu d'argent est consacré aux communications au sein des groupes environnementaux puisque les subventions s'y rattachant sont difficiles à obtenir et surtout, très modestes au niveau financier.

Concernant le budget annuel alloué aux communications, 72 % des groupes environnementaux y investissent 4 999 \$ ou moins. De plus, un peu moins du quart des groupes environnementaux prévoient moins de 500 \$ pour leurs communications. Seulement 14 % de l'ensemble des groupes investit 5 000 \$ et plus dans ses moyens de communication (voir la figure 4.7).

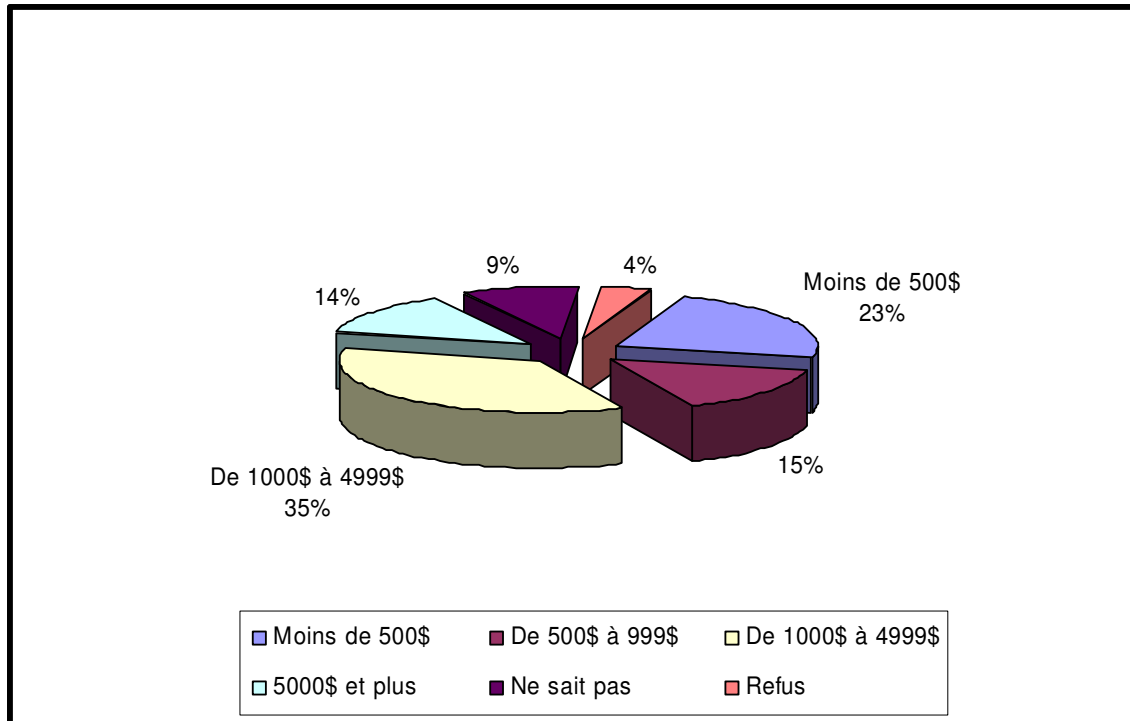


Figure 4.7 Budget annuel alloué aux communications

À titre indicatif, la figure 4.8 illustre la part du budget annuel de fonctionnement des groupes environnementaux qui est accordée aux communications. Parmi ces groupes, 11 n'ont pas répondu, par refus ou parce qu'il ne connaissait pas les informations. Étant donné que les deux questions portant sur les budgets annuels (de fonctionnement et de communication) des groupes étaient à choix multiples, la méthode de calcul a dû se baser sur le point milieu de chaque intervalle. Par exemple, le point milieu de l'intervalle « 5 000 \$ à 9 999 \$ » est 7 500 \$. Pour ce qui est de « plus de 75 000 \$ », le nombre utilisé est 75 000 \$. Même si cette donnée est imprécise, cela donne un aperçu de l'investissement minimal qui est accordé aux communications par les groupes environnementaux ayant un revenu de 75 000 \$ et plus.

En résumé, parmi les 54 % groupes qui accordent entre 0 et 5 % de leur budget global aux communications, 41 % ont un budget annuel de fonctionnement de 75 000 \$ et investissent 3 000 \$ dans leurs communications. Autre fait intéressant, parmi les groupes qui allouent entre 11 et 25 % de leur budget total aux communications, 71 % des groupes ont un budget annuel de fonctionnement de 15 000 \$ et plus. À titre comparatif, les entreprises américaines ont consacré, en 2005, 8,9 % de leur revenu

total en marketing alors qu'en 2006, ce taux est tombé à 4,7 % (EMarketer 2006a, annexe 7).

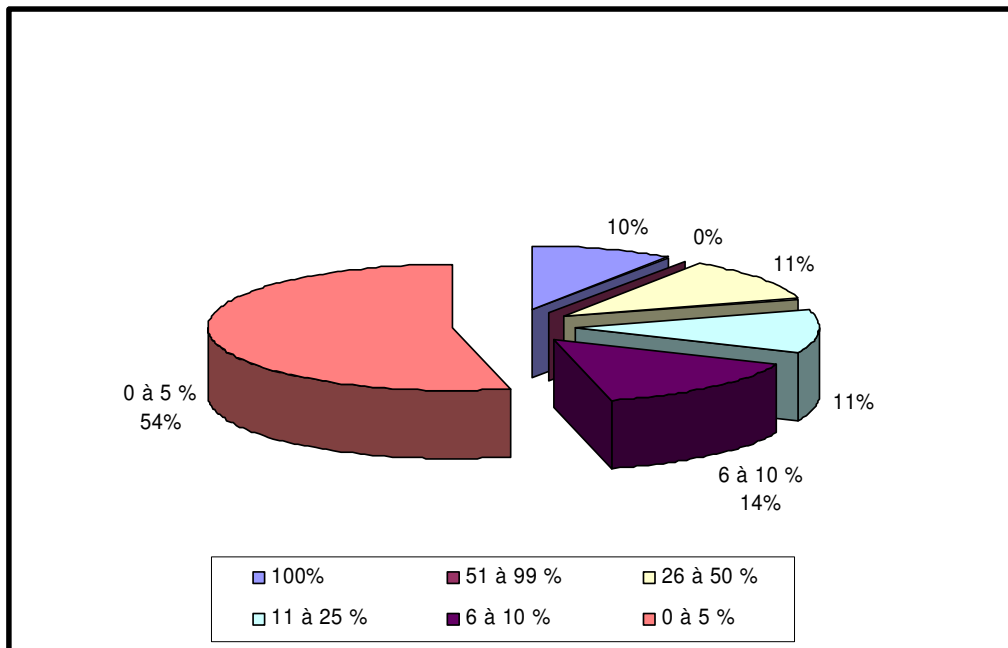


Figure 4.8 Part du budget de fonctionnement accordée aux communications

Alors comme il a été mentionné en début de paragraphe, ce support visuel a pour objectif de donner une idée approximative des tendances d'investissement en communication des groupes environnementaux, selon leur budget total de fonctionnement. Cette prise de position rend la marge d'erreur un peu plus grande.

4.4. Communication avec les membres

Dépendamment de la mission et des activités entreprises, certains groupes se doivent de recruter des membres. Les effectifs peuvent être composés de membres individuels, institutionnels ou corporatifs, de membres cotisants, donnant de leur temps ou simplement désireux de recevoir de l'information. Peu importe le type de membre, les groupes environnementaux doivent constamment communiquer avec eux pour assurer leur participation. Quels sont donc alors les moyens de communications utilisés avec les membres?

4.4.1. Moyens de communication utilisés

Le courriel est l'outil de prédilection de 85 % des groupes environnementaux pour contacter leurs membres. Les raisons justifiant ce choix sont de plusieurs ordres :

économique, écologique, accessible et rapide. Il n'en demeure pas moins que l'envoi postal est aussi fortement utilisé pour contacter les membres puisqu'il est utilisé par 49 % des groupes environnementaux. Respectivement, 29 et 30 % des groupes rejoignent également leurs membres lors d'évènements et par téléphone. Il y a aussi une faible proportion de groupes environnementaux qui rejoignent leurs membres par d'autres moyens tels l'affichage, le babillard et le bulletin électronique (voir annexe 8).

4.4.2. Fréquence de la communication avec les membres

La fréquence de la communication avec les membres est variable. Certains groupes environnementaux vont modifier leurs moyens de communication et la fréquence de l'utilisation de ceux-ci, dépendamment du type de membres qu'ils désirent rejoindre (cotisant, donnant de son temps, voulant être informé).

La figure 4.9 démontre que tous les groupes environnementaux communiquent avec leurs membres. La fréquence privilégiée de contact auprès des membres est mensuelle, avec 47 % des groupes. Très peu contactent leurs membres quotidiennement. De plus, 11 % des groupes environnementaux communiquent avec leurs membres à une fréquence autre que celle proposée dans le questionnaire puisqu'ils rejoignent leurs membres de trois à quatre fois par année. D'autres ont ajouté que la communication avec leurs membres est ponctuelle puisqu'elle dépend de la tenue d'évènements.

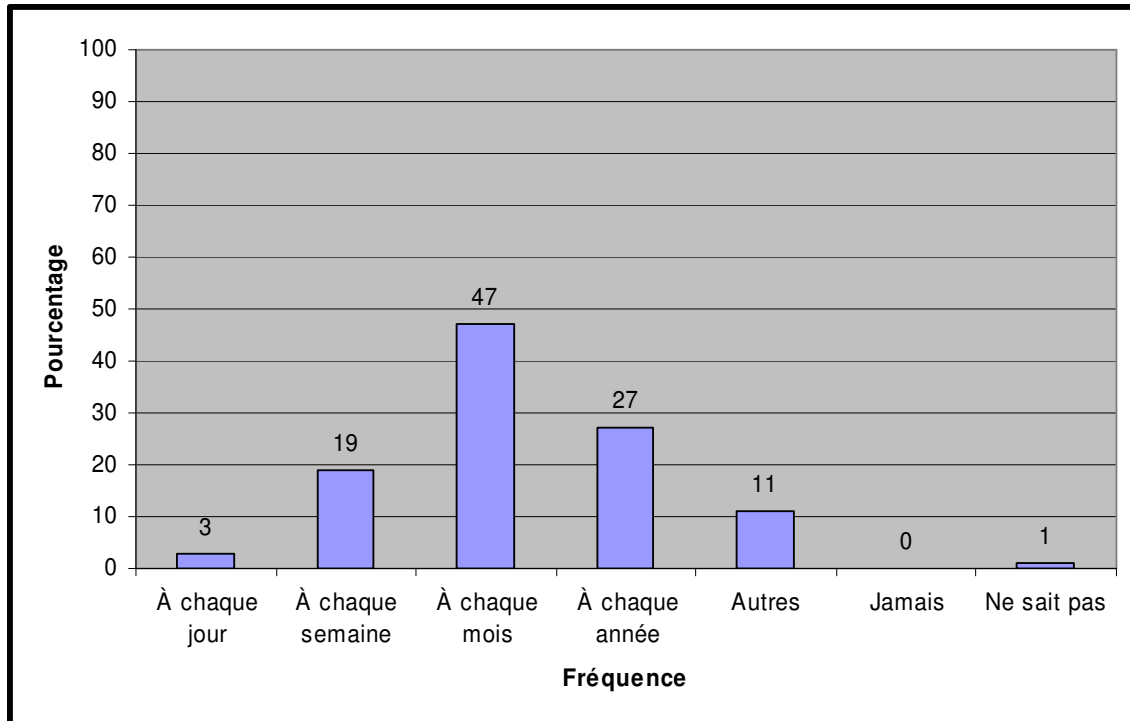


Figure 4.9 Fréquence de la communication avec les membres

Tout juste avant, il a été mentionné que le courriel est nettement favorisé, comparativement aux autres moyens de communication. Or, les groupes environnementaux évitent d'en faire un usage abusif puisque les individus sont déjà très sollicités par voie électronique. Autrement, ils risqueraient de s'éloigner de leur objectif de communiquer avec leurs membres.

4.4.3. Variation de l'effectif des groupes environnementaux

Le nombre de membres d'un groupe environnemental varie d'une année à l'autre. Or, selon la figure 4.10, la tendance veut que plus de la moitié des groupes environnementaux aient un effectif stable et qu'un peu plus du quart voient leur effectif grimper. Il est rassurant de constater que seulement 1 % des groupes connaissent une forte baisse de leurs membres.

Ces résultats sont plus optimistes que ceux présentés dans la recherche sur le mouvement environnemental québécois présenté au premier chapitre, où l'on faisait mention que l'implication bénévole chutait dans certains groupes. Comme l'a mentionné l'auteure de cette étude, « les bénévoles ont toujours été à la base des actions entreprises par les groupes pour la protection de l'environnement » (Duplessis 2005).

Leur participation est primordiale et il faut trouver de nouvelles façons pour les encourager à s'impliquer.

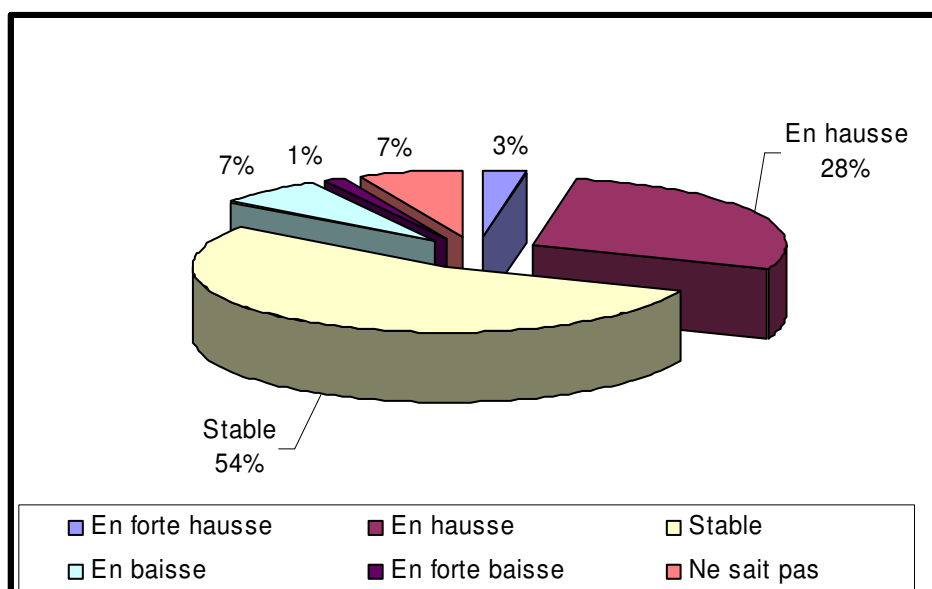


Figure 4.10 Variation de l'effectif des groupes environnementaux

4.5. Suivi des moyens de communication

Faute de moyens financiers ou de ressources humaines, le suivi est rarement une priorité chez les groupes environnementaux. Ainsi, « l'évaluation demeure donc un élément jouissant d'une grande valeur théorique et souffrant d'un grand manque d'attention pratique » (Lafrance 2003). Pourtant, le suivi est vraiment profitable puisqu'il permet de jeter un regard critique sur ce qui a bien fonctionné ou non et ce, dans le but de bonifier les moyens de communication utilisés et d'éviter de reproduire les erreurs passées.

4.5.1. Évaluation du succès des moyens de communication

La plupart des groupes, soit 40 %, fait le suivi de ses moyens de communication sur une base occasionnelle. Seulement 9 % des groupes environnementaux font toujours un suivi après avoir utilisé un moyen de communication alors que 8 % n'en font jamais (voir la figure 4.11). En d'autres mots, un peu plus du quart des groupes environnementaux assure souvent ou toujours une certaine évaluation de ses moyens de communication, ce qui demeure faible.

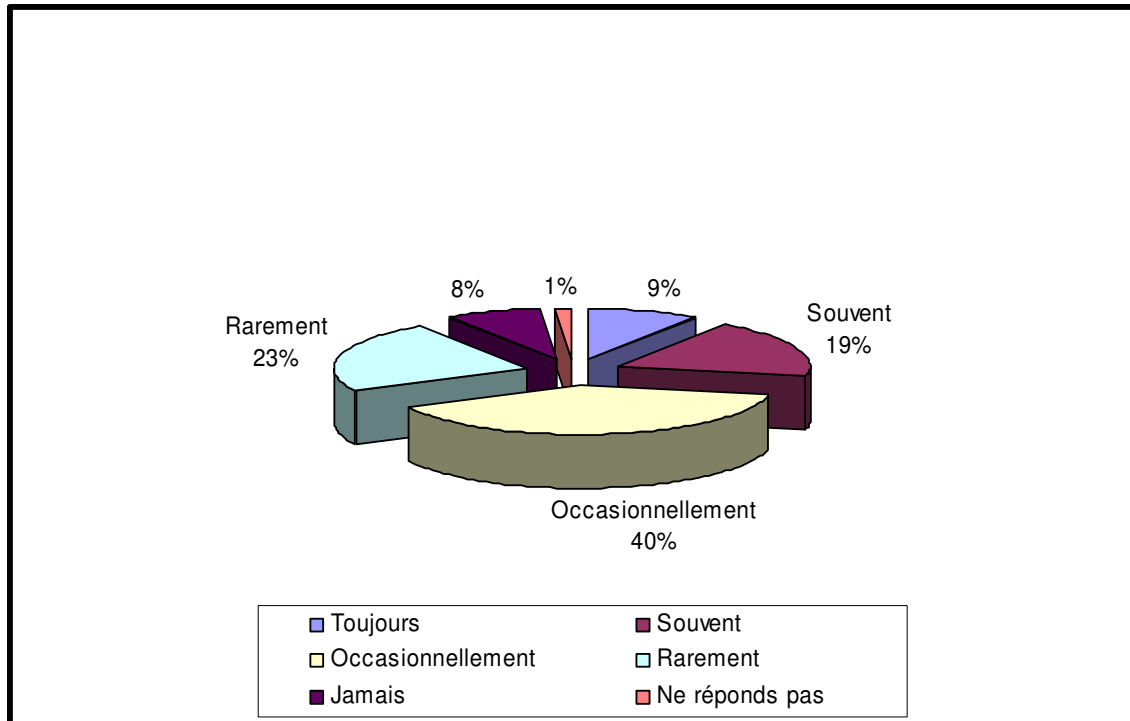


Figure 4.11 Fréquence du suivi après l'utilisation des moyens de communication

En fonction des réponses des groupes environnementaux au questionnaire, une liste de suggestions de modes d'évaluation a pu être élaborée. Certains modes d'évaluation se recoupent puisque plusieurs moyens de communication peuvent être utilisés pour un même objectif. La liste des modes d'évaluation des moyens de communication est placée à l'annexe 9.

4.5.2. Niveau de satisfaction des ressources humaines et financières

Tant au niveau des ressources humaines que financières destinées aux moyens de communication, les groupes environnementaux ne sont généralement pas totalement satisfaits.

Concernant les ressources humaines assignées aux moyens de communication, 46 % des groupes environnementaux avouent qu'elles sont peu adéquates et 18 % mentionnent qu'elles ne sont pas du tout adéquates. Il y a tout de même 26 % des groupes environnementaux qui sont d'avis que leurs ressources humaines sont assez adéquates, voire très adéquates (voir figure 4.12).

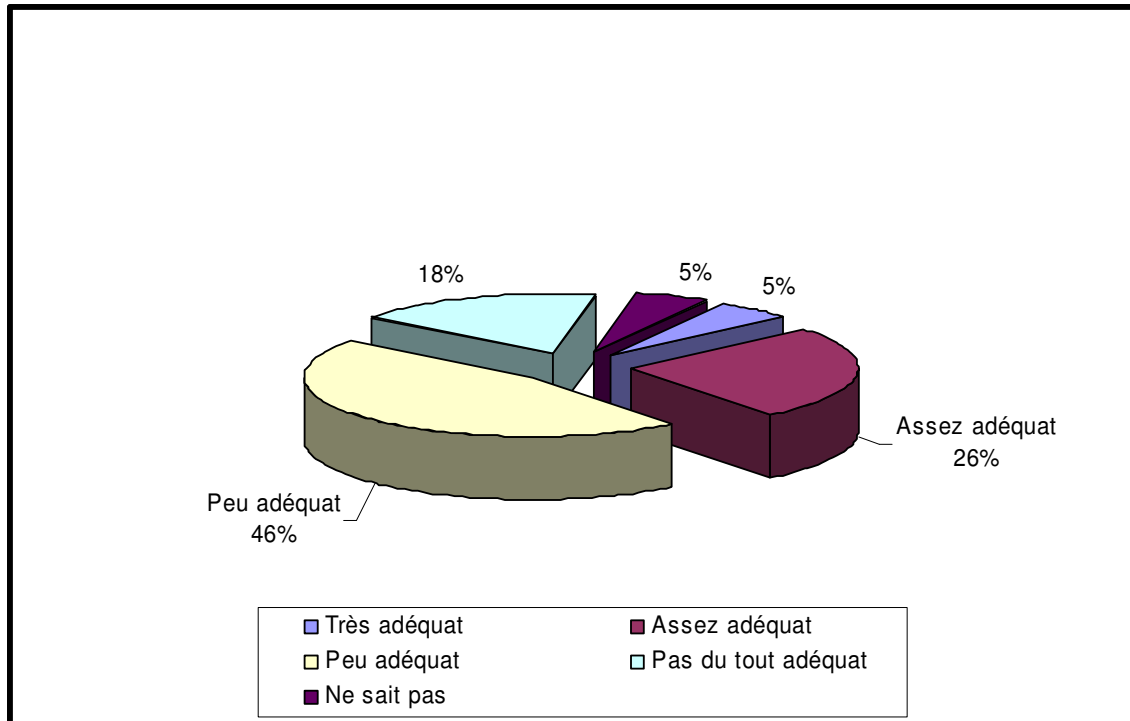


Figure 4.12 Appréciation des ressources humaines assignées aux moyens de communication au sein des groupes environnementaux

Sur le plan des ressources financières, la figure 4.13 met en évidence l'insuffisance et la précarité du financement des groupes environnementaux attribué aux moyens de communication. Effectivement, 49 % d'entre eux trouvent le financement peu adéquat et 26 % le trouvent pas du tout adéquat. Ainsi, 75 % des groupes environnementaux se disent insatisfaits du financement accordé aux communications. Enfin, seulement 4 % des groupes trouvent le financement très adéquat.

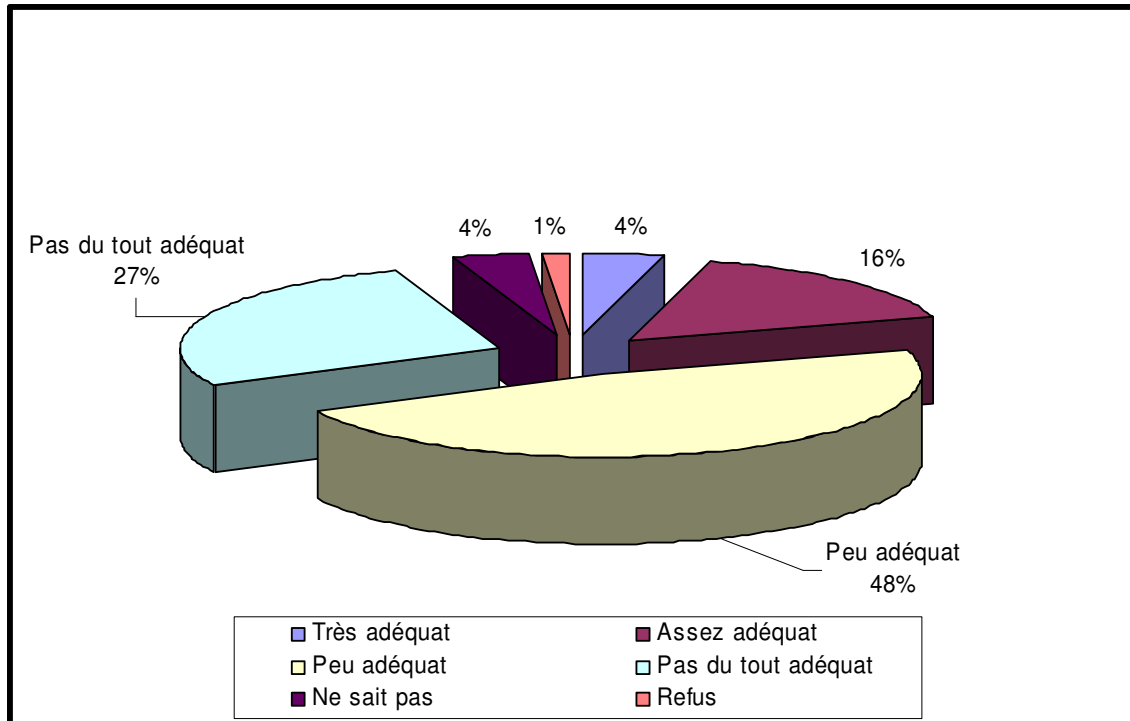


Figure 4.13 Appréciation des ressources financières allouées aux moyens de communication au sein des groupes environnementaux

4.5.3. Moyens de communication à améliorer

Que ce soit en totalité ou en partie, les groupes environnementaux prévoient, de manière générale, améliorer leurs moyens de communication dans une importante proportion, soit 74 %. Le 26 % restant est composé des groupes qui n'ont pas répondu (15 %), qui ne désirent pas améliorer leurs moyens de communication actuels (5 %) et qui ont des contretemps, souvent d'ordre financier, pour apporter des modifications à leurs moyens de communication (5 %). Il est important de préciser que parmi les groupes désirant bonifier leurs moyens de communication, la question des ressources financières est récurrente. Certains soulignent que le budget aura le dernier mot quant au choix du moyen de communication à améliorer.

À la lecture de la figure 4.14, 51 % des groupes environnementaux ont signalé leur intention d'améliorer leurs moyens de communication liés à Internet, ce qui en fait le type de communication nettement privilégié dans les années à venir. Il est souvent question de la mise à jour du site Internet qui nécessite un savoir-faire et des sommes relativement importantes. Ensuite, ce sont les moyens de communication écrite qui suivent avec 34 % des groupes environnementaux qui prévoient, entre autres, faire

usage de la pochette corporative, le dépliant, le communiqué de presse, l'affichage chez les commerçants, le bulletin et l'article dans les journaux et les revues.

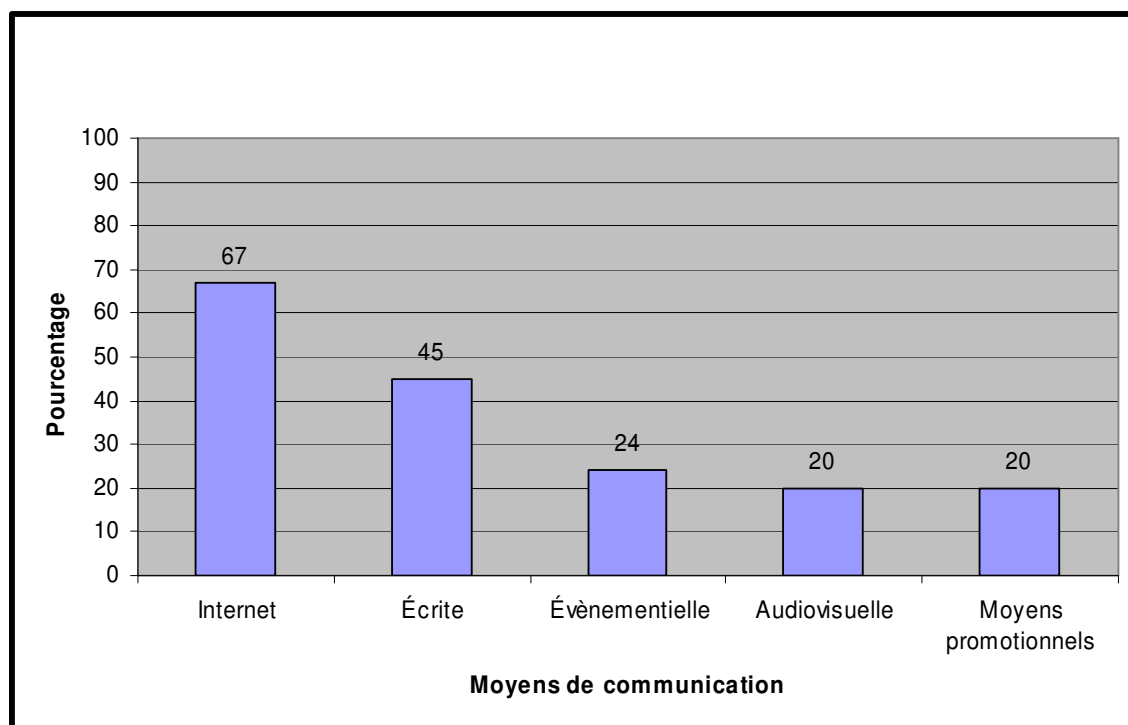


Figure 4.14 Priorité des groupes environnementaux quant aux moyens de communication à améliorer

Fait à noter, 21 % des groupes environnementaux ont mentionné qu'ils désiraient améliorer leur approche et/ou leur présence dans les médias, parfois pour une question de plus grande visibilité. De plus, 4 % des groupes envisagent le recours aux services d'un(e) spécialiste en communication pour dresser un plan de communication, par exemple.

4.6. Identification des principaux obstacles à la communication

Au fil de l'analyse, différents obstacles rencontrés par les groupes environnementaux se sont dessinés. Certains apparaissent plus évidents que d'autres, comme l'insuffisance des ressources humaines et financières ainsi que le manque de temps et de visibilité. D'ailleurs, l'insuffisance de budget ou de temps est souvent évoquée pour justifier l'impossibilité de trouver une personne à temps plein, salariée ou non, afin qu'elle puisse prendre en charge le dossier des communications du groupe. D'autres barrières sont dressées devant les groupes, mais elles sont moins évidentes à prime abord. Il est

question ici de la structure et de la dynamique des groupes environnementaux qui ne sont pas à toutes épreuves, du désintéret pour la cause défendue par les groupes et la difficile relation avec les médias. Rappelons toutefois que ce ne sont pas tous les groupes qui sont aux prises avec une ou plusieurs de ces embûches. Au contraire, certains entrevoient cela davantage comme des défis et d'autres, sont d'avis qu'il n'y a aucun problème. Étant donné que ces groupes sont minoritaires, voici un rappel des difficultés qui peuvent être rencontrées.

4.6.1. Manque de ressources financières

« Nous avons beaucoup d'idées, mais peu d'argent pour les réaliser. Il est parfois difficile de convaincre certaines personnes de l'utilité de la promotion et de la nécessité d'y investir un peu d'argent ».

Le manque de ressources financières est le problème le plus criant chez les groupes environnementaux. Celles-ci sont souvent si limitées que le budget accordé aux moyens de communication est pratiquement nul. Cela rend encore plus difficile l'embauche de personnel spécialisé en communication, même à temps partiel ou à contrat. De plus, la désuétude de l'équipement, faute de moyens pour le renouveler, ajouté parfois à cela une connexion Internet basse vitesse, ne facilite en rien l'usage de différents outils de communication.

Dans ces circonstances, il n'est donc pas évident de produire un plan de communication. Les demandes de commandites exigent beaucoup de temps compte tenu des bénéfices retirés. De plus, les subventionnaires refusent généralement de payer l'achat de matériel de promotion ou les envois postaux. Parce que c'est trop onéreux, un groupe peut difficilement concevoir des dépliants et des affiches de bonne qualité ainsi que les distribuer ou les envoyer par la poste. De plus, l'achat d'espaces publicitaires dans certains médias peut être fort coûteux, surtout sur une base régulière. C'est pourquoi certains groupes refusent d'y injecter des sommes importantes. Des ententes avec les médias permettraient peut-être aux groupes de publier des annonces à faibles coûts.

4.6.2. Manque de ressources humaines

Qui dit faute de ressources financières dit souvent faute de ressources humaines. Comme il a été dit au point 4.3.1., ce ne sont pas tous les groupes environnementaux, particulièrement les petits, qui peuvent se permettre de recourir à l'expertise d'un ou

d'une spécialiste en communication et ce, de façon permanente. Pourtant, il serait souhaitable d'avoir le soutien de professionnels pour préparer et présenter les dossiers. Le simple fait de pouvoir recevoir les conseils d'une personne extérieure de l'organisme sur les moyens de communication du groupe serait un autre atout intéressant. Cette personne pourrait siéger sur le conseil d'administration, par exemple.

Or, les groupes ont souvent recours aux services de bénévoles pour concevoir leurs outils de communication, entre autres pour exécuter les tâches de conception et de mise en page du site Internet. Les groupes ne réussissent pas toujours à trouver une personne qui puisse faire ce travail.

4.6.3. Structure et dynamique au sein des groupes environnementaux

Même si c'est la base du processus démocratique, les groupes constatent qu'il est difficile d'obtenir un consensus sur une position claire avec plusieurs administrateurs. Il peut arriver qu'il y ait divergence d'opinion sur les clientèles cibles, les stratégies et les moyens de communication à utiliser, voire les orientations de l'organisme, les actions à poser et l'urgence d'agir.

De plus, le manque de temps ressort à plusieurs reprises dans le questionnaire. Celui-ci est intrinsèquement lié au manque de ressources humaines. Certains groupes sont aux prises avec un problème de manque d'implication des bénévoles parce que ces derniers ont d'autres occupations. À l'opposé, ce sont parfois les membres du conseil d'administration qui éprouvent des difficultés à déléguer des tâches aux bénévoles.

Les échéanciers restreints, le manque de temps et par le fait même, de bénévoles, est souvent responsable du cumul des tâches, particulièrement dans les petits organismes reposant sur le bénévolat. Malgré le bon travail des membres, compte tenu du temps disponible, il arrive que les tâches reliées aux communications soient mal définies et réparties entre plusieurs bénévoles. Bref, après avoir travailler principalement à la logistique et à l'administration, le temps consacré aux outils communicationnels se trouve limité.

Enfin, il n'est pas toujours facile pour les groupes de rejoindre leurs membres, surtout dans les régions rurales où il faut parcourir de grandes distances. Le recours au courriel est alors fort répandu pour communiquer avec les membres. Or, certains groupes s'inquiètent que leurs courriels soient acheminés dans les courriers indésirables et que

certaines membres ne reçoivent pas toutes les informations importantes. Pour cette raison ou parce que les accusés de réception sont parfois déficients, les groupes doivent souvent relancer leurs membres afin d'obtenir une réponse. Certains groupes préfèrent réduire leur utilisation du courriel pour ne pas incommoder leurs membres.

4.6.4. Relation difficile avec les médias

Certains groupes environnementaux expriment leur mécontentement face aux médias pour les raisons suivantes : l'aspect peu spectaculaire des causes environnementales, l'indifférence des principaux médias touchant particulièrement les jeunes groupes, la distorsion de l'information. Des groupes soupçonnent également les médias de manquer d'intérêt lorsqu'il est plus laborieux de vulgariser certains sujets ou que cela impliquerait de prendre beaucoup d'espace pour le faire. Concernant les communiqués de presse, leur usage par les médias est souvent incertain et imprévisible. Les groupes environnementaux savent donc rarement s'ils vont être publiés au moment souhaité.

4.6.5. Difficulté à attirer l'attention du grand public

Un autre obstacle est la difficulté pour certains groupes de rejoindre un nombre grandissant de personnes, surtout celles qui ne sont pas déjà sensibilisées et qui ne sont pas convaincues. Il faut souvent utiliser des moyens colossaux, ce qui ramène au problème du manque de ressources financières. Également, ce ne sont pas tous les dossiers environnementaux qui rejoignent avec la même portée le grand public.

Vu les obstacles de toutes sortes, les groupes, à plus forte raison s'ils sont jeunes, éprouvent de la difficulté à avoir de la visibilité et à se faire connaître de la population en général. Les gens ont parfois de la difficulté à comprendre la mission des organismes qui ont plusieurs facettes. Certains groupes ont changé de nom, d'autres désirent changer leur image associée à un sujet mal compris, dont l'information est mal interprétée. Ces changements peuvent devenir une arme à deux tranchants pour les groupes.

Ajoutons encore que cibler les bonnes personnes pour faire connaître le groupe et ses activités est primordial. Or, c'est souvent la tâche du spécialiste en communication. Afin de donner plus de visibilité aux groupes, l'idée d'un(e) porte-parole a été retenue.

En résumé, il ressort que les divers obstacles que rencontrent les groupes environnementaux sont pratiquement tous reliés. Le chapitre suivant posera un regard sur des pistes de solutions afin d'amener les groupes environnementaux à améliorer, si besoin il y a, leur approche communicationnelle.

5. CONSTATS ET RECOMMANDATIONS

Les quatre chapitres précédents, ont mis en lumière divers obstacles susceptibles de ralentir ou entraver les démarches des groupes environnementaux dans l'amélioration de leurs moyens de communication. Même si bon nombre des groupes répondants font part des limites financières et humaines qui les empêchent de s'investir davantage dans la communication, c'est dans une grande proportion, soit 85 %, qu'ils ont manifesté leur intérêt à connaître les résultats de cette enquête.

Les constats permettront de dégager les aspects favorables à l'amélioration des moyens de communications des groupes environnementaux. Étant donné que l'efficacité des moyens de communication des groupes environnementaux ne dépend pas uniquement des limites des groupes environnementaux mais aussi des changements au niveau politique, les recommandations suggérées tiendront compte, autant que possible, de ces limites.

5.1. Moyens de communication à privilégier

Le portrait des moyens de communication des groupes environnementaux a permis de faire ressortir dix moyens de communication utilisés par plus de la moitié des groupes environnementaux au cours des douze derniers mois. La figure 5.1 présente leur taux d'utilisation, allant du plus utilisé au moins utilisé.

En tête, apparaît le courriel envoyé aux membres suivi par le site Internet. Étant donné que 67 % des groupes planifient accorder une priorité aux moyens de communication Internet prochainement, il est intéressant de souligner que « les deux tiers des adultes canadiens ont navigué sur Internet en 2005, et ceux vivant dans les grandes villes étaient nettement plus susceptibles de l'avoir fait que ceux des régions rurales et des petites villes, selon la nouvelle Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet » (Statistique Canada 2006). D'ailleurs, 22 % des entreprises canadiennes ont augmenté leur utilisation d'Internet contre 2 % qui l'ont réduite, ce qui est un bon indicateur du potentiel de ce moyen de communication (Emarketer 2006b, annexe 9).

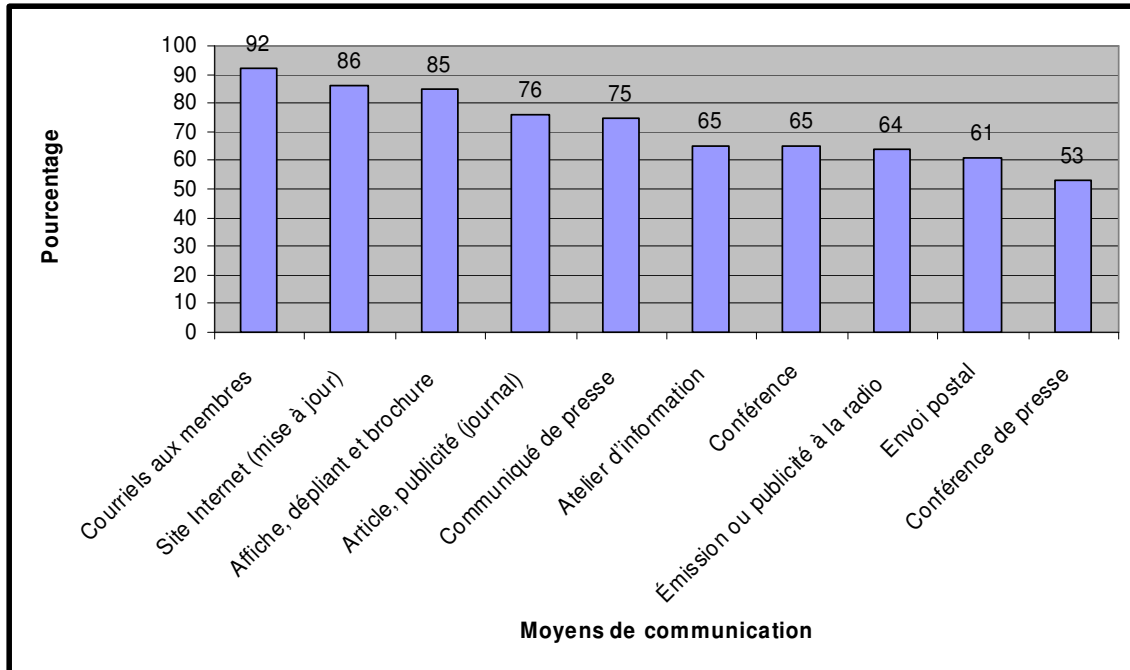


Figure 5.1 Préférences des moyens de communication des groupes environnementaux

Les groupes environnementaux semblent préférer un moyen de communication en particulier dépendamment de l'objectif à atteindre. Le tableau 5.2 résume les résultats obtenus.

Tableau 5.2 Préférences des moyens de communication selon l'objectif à atteindre

Informer, sensibiliser et éduquer
<ul style="list-style-type: none"> • Communication écrite (68 %); • Communication Internet (60 %); • Communication audiovisuelle (56 %); • Communication événementielle (54 %); • Moyens promotionnels (41 %).
Faire connaître le groupe
<ul style="list-style-type: none"> • Communication événementielle (49 %); • Moyens de promotions (47 %); • Communication écrite (47 %); • Communication audiovisuelle (38 %); • Communication Internet (35 %).
Favoriser le réseautage
<ul style="list-style-type: none"> • Communication événementielle (32 %);

<ul style="list-style-type: none"> • Communication Internet (11 %); • Communication écrite (7 %); • Communication audiovisuelle (0 %); • Moyens promotionnels (0 %).
Trouver du financement
<ul style="list-style-type: none"> • Moyens de promotion (26 %); • Communication événementielle (4 %); • Communication écrite (1 %); • Communication audiovisuelle (0 %); • Communication Internet (0 %).
Recruter des nouveaux membres
<ul style="list-style-type: none"> • Communication écrite (7 %); • Communication Internet (6 %); • Communication événementielle (4 %); • Moyens promotionnels (3 %); • Communication audiovisuelle (2 %).

Il est surprenant de voir que l'outil Internet est si peu priorisé pour atteindre les différents objectifs de communication. La combinaison « Internet » et « événement » mériterait d'être davantage considérée. En premier lieu parce que les deux moyens ne rejoignent pas le même public cible. Internet répond davantage aux besoins des internautes et des membres d'un réseau. Qui plus est, recourir à Internet pour les bulletins électroniques ou pour contacter les membres est plus rapide et surtout, moins dispendieux que la communication écrite. Cette dernière engendre des coûts qui montent rapidement à cause de la mise en page, des corrections, de l'impression, de l'envoi, etc. De même, il est possible de mettre plus d'information sur le site Internet et de la mettre à jour régulièrement. Les groupes membres d'un regroupement peuvent réellement y trouver leur compte en envoyant une capsule informative ou un communiqué de presse à celui-ci, s'ils n'ont pas les ressources pour en faire plus. Il est recommandé aux groupes environnementaux de mettre le communiqué de presse sur leur site Internet, s'ils en ont un évidemment, avant de l'envoyer aux médias ou pour le bulletin électronique. Ainsi, ils pourraient ajouter un hyperlien vers leur site Internet et offrir une vitrine à leur groupe. Soulignons que depuis l'arrivée des bulletins électroniques, la vente de billets en ligne et l'envoi de courriels via les réseaux de contacts, il semble y avoir plus de participants aux événements, faisant ainsi d'Internet un outil essentiel à l'heure actuelle (Blais 2006).

La communication écrite demeure importante mais cela ne suffit pas. Certes, il y a beaucoup de gens qui lisent mais certains ont des problèmes avec la compréhension de texte. Le contact direct et la présence d'un interlocuteur à qui s'adresser de vive voix permettent d'atteindre des gens qui ne pourraient l'être autrement. Les conférences ont cet atout d'aller à la rencontre des gens, de démystifier, de nuancer, de répondre à leurs questions. Cela nous ramène à l'importance que doivent accorder les groupes environnementaux aux événements. Ces activités favorisent les rencontres et renforcent les contacts. Par surcroît, l'effet de rassemblement est souvent source de motivation chez les gens. La qualité du porte-parole est aussi à souligner. Les ambassadeurs de Greenpeace et d'Équiterre, Steven Guilbeault et Laure Waridel, font un travail remarquable dû à leur maîtrise des communications écrite et orale.

En ce qui a trait aux moyens promotionnels, encore une fois, il suffit d'y aller avec originalité. Pour les groupes environnementaux qui n'ont pas exclu cette possibilité, il est possible, par exemple, de vendre des compilations de musique d'ambiance sur le thème de l'environnement. Celles-ci pourraient être entendues avant le début des conférences lors des colloques. En plus de profiter aux artistes engagés, cela pourrait être une source de financement fort intéressante pour les groupes.

5.2. Sources de financement

Il est souhaitable que les gouvernements provincial et fédéral injectent l'argent nécessaire dans les programmes de subvention des groupes environnementaux. Le Fonds Vert mériterait notamment une meilleure application. De plus, le financement octroyé par les gouvernements devrait favoriser une meilleure planification à long terme des activités des groupes et assurer un certain revenu de fonctionnement. Depuis les dernières élections, les groupes environnementaux ne touchent plus de budget de fonctionnement. Ce financement permettait souvent aux groupes d'engager un directeur général. Les bénévoles font un travail remarquable mais sans directeur général, un groupe environnemental est moins efficace et a plus de chances de se retrouver aux prises avec des problèmes de dysfonctionnement (Blais 2006). En attendant qu'il y ait des changements politiques favorables aux groupes environnementaux du point de vue financier, l'annexe 10 présente un aperçu des programmes de subventions existants.

5.3. Communication interne

Tout comme un arbre sans racines ne pourrait survivre, la structure d'un groupe est très importante. Or, la communication interne dépend beaucoup des membres composant ce groupe. À la lumière des constats sur la communication interne des groupes, il appert que dans leur ensemble, les groupes environnementaux trouvent peu adéquat leurs ressources humaines, voient le nombre de membres et le potentiel de leurs effectifs stagner faute de temps et de formation. En contrepartie, des moyens sont proposés pour tenter de rencontrer même partiellement ces défis.

5.3.1. Améliorer l'efficacité du groupe environnemental

Plusieurs raisons expliquent le manque d'efficacité de certains groupes. La difficulté à optimiser les ressources humaines, le manque d'organisation, et la difficulté à cibler leur clientèle sont tous des motifs.

Il serait fortement recommandé aux groupes environnementaux ayant des difficultés avec la structure de leur groupe de faire une planification stratégique des ressources humaines dans le but de mieux répondre à la mission du groupe. Le Portail communautaire, dont le mandat est de favoriser la communication, le réseautage et le partage d'information entre les organismes bénévoles, offre sur son site Internet (<http://voluntarygateway.ca/fr>) différentes capsules informatives telles le « Petit conseil de la semaine: Travaillez avec votre équipe dans une perspective stratégique ». Cet outil peut permettre de questionner la dynamique qui existe au sein des groupes, à savoir s'il y a place à amélioration.

Dans le même ordre d'idées, il est intéressant de souligner que « les membres d'une organisation se regroupent parce que chacun d'entre eux ne pourrait, seul, atteindre le but recherché. Ils disposent de ressources complémentaires qui sont jugées nécessaires à cette fin» (Lafrance 2003). Même si la contribution est inégale, chaque membre joue un rôle important. D'ailleurs, leur support peut être de plusieurs ordres : financier (membres cotisants), intellectuel (gestionnaires et professionnels) ou technique (secrétaires, ouvriers spécialisés). Il devient ainsi plus facile de favoriser une meilleure répartition des tâches ainsi qu'une communication plus fluide entre les intervenants. Notons que « la flexibilité et la rapidité des échanges, polies par la communication

interne, contribuent aussi à réduire les coûts de fonctionnement de l'organisation » (Lafrance 2003).

En ce qui a trait au manque d'organisation, les outils sont là et les groupes environnementaux ne doivent pas hésiter à les utiliser. Par exemple, lorsqu'un groupe organise un événement, la publicisation de celui-ci est très importante. Or, il arrive que la population soit informée d'un événement alors qu'il a déjà eu lieu. Certains groupes mettent beaucoup d'énergie à organiser un événement mais négligent la logistique visant à annoncer la tenue de l'événement (Blais 2006). Il est donc important pour un groupe de bien s'informer à l'avance auprès médias qu'ils veulent approcher, que ce soit les journaux locaux, la radio communautaire ou les revues, et de se tenir à l'affût des dates de tombée, s'il y en a, car sans promotion, un événement a moins de chances d'attirer le public. À titre informatif, les bulletins électroniques sont de plus en plus consultés (Blais 2006). Bref, il est important que les groupes environnementaux complètent leur plan de communication.

Enfin, il arrive que les groupes ciblent mal ou pas du tout leur clientèle lorsqu'ils préparent un moyen de communication. Cela s'observe particulièrement dans l'organisation d'un colloque (Blais 2006). Dans le questionnaire, la moitié des groupes environnementaux a répondu que l'effort d'identification de la clientèle cible selon le message à divulguer était assez adéquat. Toutefois, il a 24 % des groupes qui trouvent peu adéquat l'effort qu'ils consacrent lorsque vient le temps de cibler leur clientèle (voir la figure 5.3).

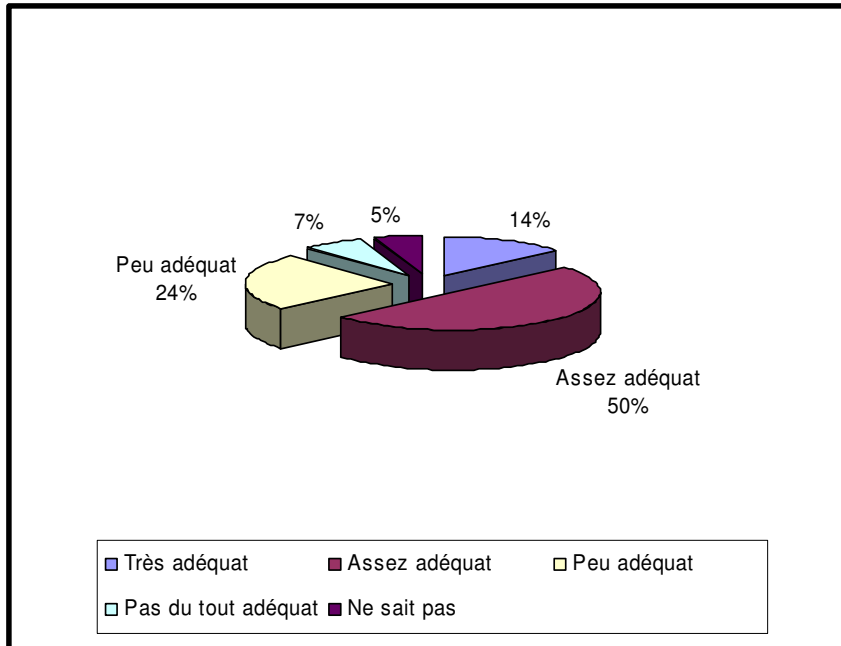


Figure 5.3 Effort consacré à l'identification de la clientèle cible selon le message à divulguer

5.3.2. Aller chercher une formation en communication

Le manque de connaissances en communication est un réel problème. Les responsables des communications des groupes qui n'ont pas de formation apprennent souvent avec le temps, dans le feu de l'action. Au fur et à mesure qu'ils acquièrent de l'expérience, les personnes développent des aptitudes communicationnelles. Il arrive souvent qu'un groupe ait un directeur général de formation scientifique sans qu'il soit pour autant un communicateur. Malgré ça, le désir des groupes environnementaux d'améliorer leurs communications est palpable. Ce n'est pas un hasard si 68 % des groupes ont un responsable attiré aux communications.

Certains groupes accordent plus de 50 % de leur budget aux communications, ce qui en dit long sur l'importance accordée aux communications par ces groupes. Étant donné que leurs activités y reposent en grande partie, ces groupes se doivent d'aller chercher de l'expérience, si ce n'est pas déjà fait, puisque la communication est un atout majeur pour eux. Si la situation financière est inflexible et que l'absence de fonds bloque toute initiative en ce sens, ces groupes ont tout avantage à investir temps et énergie pour trouver des personnes ressources disponibles, même si à court terme, cela peut paraître difficile. Ce responsable des communications doit être en mesure de réaliser les différentes tâches reliées à son poste telles mettre à jour le site Internet du groupe et

rédigier les communiqués de presse. Pour les groupes environnementaux qui accordent une infime part de leur budget aux communications, il peut être tout aussi important d'aller chercher une formation en communication.

Des cours et des ateliers s'offrent, notamment par l'Association des communicateurs scientifiques du Québec (<http://www.acs.qc.ca/>) ou encore, par la Chaire de relations publiques de la faculté de communication de l'Université du Québec à Montréal (UQÀM) (<http://www.crp.uqam.ca/>). On retrouve également des agences de communication spécialisées en environnement comme Communications Terre-à-Terre (www.taterre.com) qui offre une variété étonnante de services, notamment, l'édition de bulletin d'information et la publicité électronique, les formations, le repérage de conférenciers-vulgarisateurs, formateurs, spécialistes, animateurs, chroniqueurs, etc. Les groupes qui veulent être conseillés peuvent se référer à ce type d'agences.

Dans le même ordre d'idées, il peut être profitable pour les groupes de recourir aux programmes de stages pour les étudiants. Ceux-ci ne demandent pas mieux que de vivre une expérience concrète pour appliquer leurs connaissances. Il suffit de s'informer des différents préalables pour pouvoir engager des étudiants. Comme c'est le cas au Centre universitaire de formation en environnement de l'Université de Sherbrooke, un cours du nom de Projet appliqué en environnement permet aux étudiants de la maîtrise en environnement de réaliser, en équipe multidisciplinaire, un mandat proposé par un client.

5.4. Communication externe

Le portrait et l'analyse des moyens de communication des groupes environnementaux, met en évidence la grande importance que ces derniers accordent à la communication externe. Ils désirent être connus, créer de nouveaux liens avec d'autres intervenants, amener les gens à changer leur comportement ou encore, à amener ces derniers à adopter leur cause et à s'impliquer.

5.4.1. Recruter plus de bénévoles

À plusieurs reprises, l'étude a souligné l'importance des bénévoles dans un groupe. Alors que les chiffres de la présente étude dévoilaient plus tôt que le nombre de membres dans la majorité des groupes n'est pas en hausse, que les groupes manquent de temps et d'argent pour assumer les différentes tâches reliées aux communications,

l'augmentation du nombre de bénévoles s'annonce comme une avenue fortement conseillée.

Statistique Canada démontre que le profil type du bénévole est le citoyen âgé entre 35 et 44 ans, marié ou lié par union de fait, avec en sa possession un diplôme postsecondaire, voire universitaire. De plus, celui-ci occupe le plus souvent, un emploi avec un revenu se situant entre 60 000 \$ et 99 999 \$. Ce portrait est prometteur pour les groupes environnementaux désireux d'obtenir les services d'un professionnel ayant de l'expérience dans les communications.

Pour les groupes qui désirent miser sur le recrutement de nouveaux membres, les figures 5.4 et 5.5 sont toutes indiquées pour bien ficeler leur stratégie de « séduction » en leur fournissant des arguments mobilisateurs et convaincants.

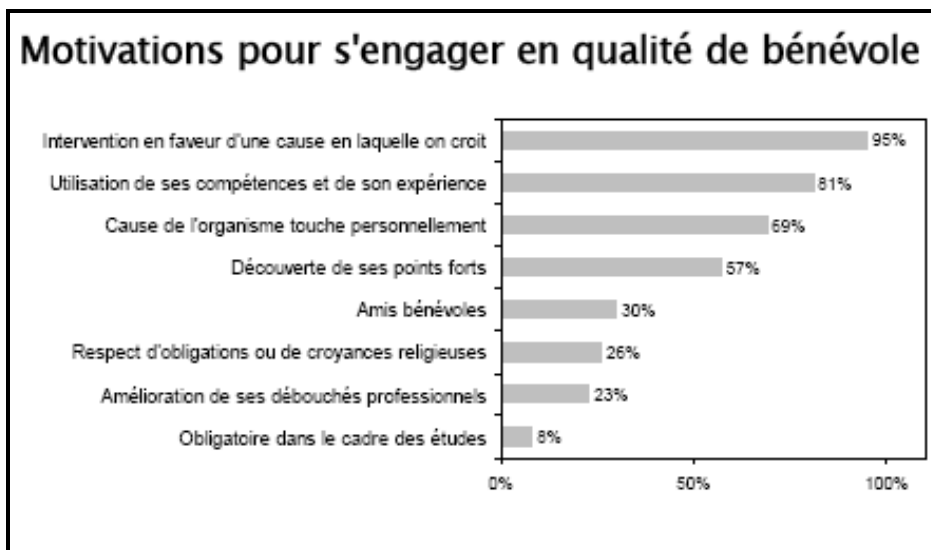


Figure 5.4 Motivations pour s'engager en qualité de bénévole; tiré du Centre canadien de philanthropie (2004)

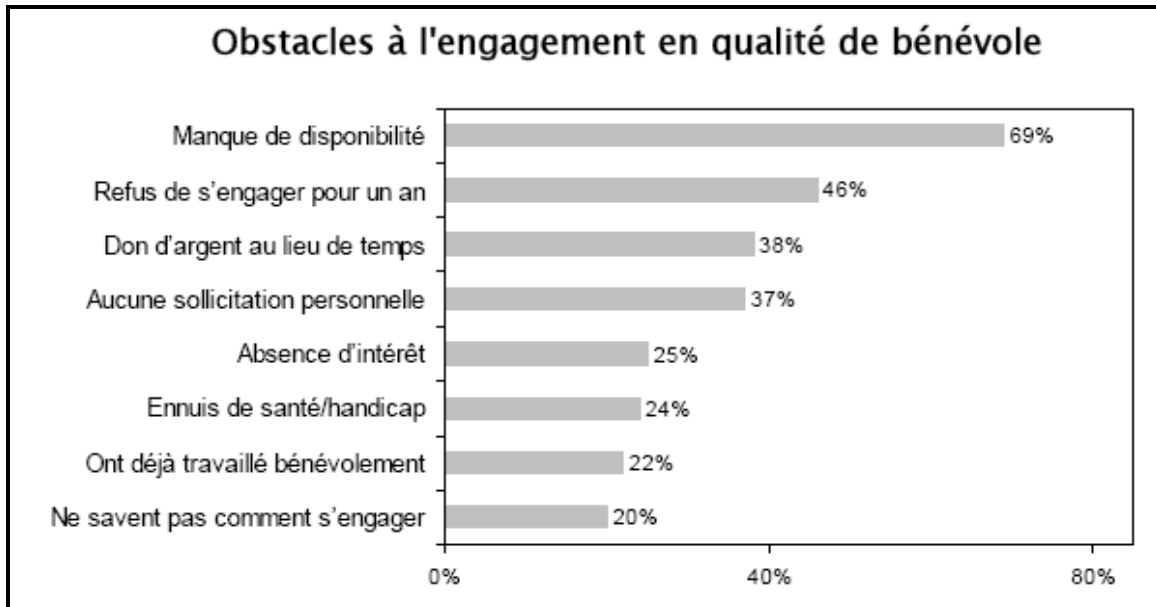


Figure 5.5 Obstacles à l'engagement en qualité de bénévole; tiré du Centre canadien de philanthropie (2004)

5.4.2. Favoriser la concertation entre groupes

Dans l'étude, le désir des groupes environnementaux de favoriser le réseautage se positionne au troisième rang dans les principaux objectifs des moyens de communication utilisés par les groupes environnementaux. Selon les résultats obtenus dans les questionnaires, plus de 50 % des groupes admettent qu'il y a rarement, voire jamais de compétition entre les groupes environnementaux (voir figure 5.6). Il est davantage question de solidarité et de complémentarité. Les groupes ayant mentionné la présence de compétition ont précisé que c'était essentiellement pour se disputer la même enveloppe budgétaire, la même scène médiatique ou encore, parce que la communication entre les groupes fait défaut.

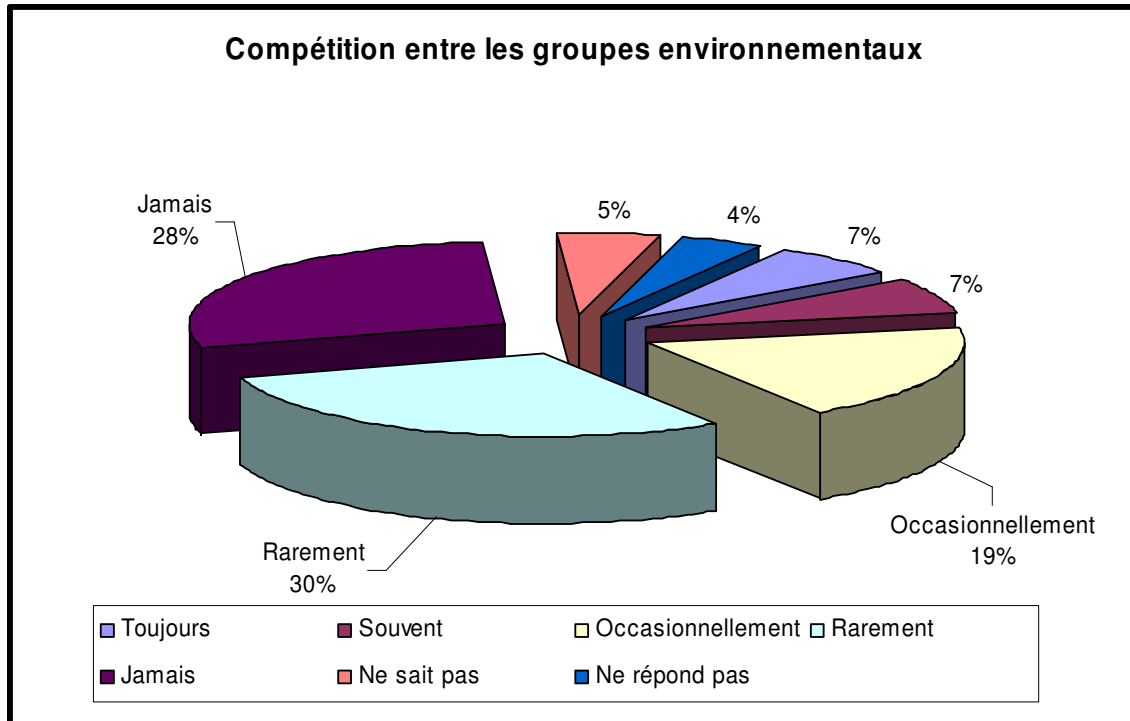


Figure 5.6 Compétition entre les groupes environnementaux

Bref, la volonté de travailler en concertation est bien tangible. Les groupes n’entrevoient pas leur grand nombre et leur diversité comme un frein à leurs activités. Ce constat est très prometteur et permet d’espérer un élargissement de la concertation entre acteurs favorisant ainsi l’échange d’idées et d’expertise. Les groupes environnementaux réunis ont plus de poids et plus de chance de devenir un moteur de changement.

Même s’il existe déjà plusieurs tables de concertation, les chiffres montrent que les ressources humaines et financières sont, dans une large part, jugées comme peu adéquates par les groupes environnementaux. Il serait donc intéressant que les tables de concertation initient un forum ou une liste de diffusion des groupes « membres », afin de créer un lieu de partage d’idées et de services. Par services il est entendu des échanges d’informations, d’équipements, de listes de bénévoles ou de personnes ressources (ex. communications, médias, imprimerie, conception de sites Internet,...), de collaborations pour des dossiers communs ou l’organisation d’évènements, etc. À prime abord, ce concept d’échanges de services peut paraître complexe étant donné l’étalement géographique des groupes environnementaux. Or, les groupes environnementaux ont soulevé le problème de visibilité et la difficulté qu’ils ont d’attirer le grand public. Un meilleur réseautage permettrait ainsi aux groupes d’organiser

conjointement un évènement. En plus de briser l'isolement et de freiner la compétition entre événements, cette collaboration augmenterait les chances d'attirer les médias en permettant le déploiement d'un budget et d'un personnel plus importants. Enfin, il serait heureux d'assister à court terme au recensement des groupes environnementaux et à la mise à jour des répertoires existants.

5.4.3. Accroître la visibilité des groupes

Afin d'améliorer leurs communications et d'accroître leur visibilité, les groupes environnementaux sont invités à revoir leur approche, c'est-à-dire de ne pas craindre l'originalité. Ils doivent se rendre dans les lieux où les gens s'attroupent, là où il y a un travail de sensibilisation à faire comme par exemple, tenir d'un kiosque dans les centres d'achats. Les personnes déjà sensibilisées se tiennent informées des événements et vont lire sur le sujet. Le contact direct avec les gens ajouté à l'accessibilité de l'évènement inciterait peut-être plus d'individus à s'intéresser aux enjeux environnementaux et par le fait même, pourrait susciter la curiosité des médias. Parallèlement, les groupes environnementaux pourraient organiser des activités dans les écoles ou dans les hôpitaux, lors des journées consacrées à l'environnement, que ce soit dans les écoles, dans les entreprises ou ailleurs, il y a des personnes sensibilisées qui ne savent pas quoi faire et qui voudraient bien prendre des initiatives pour apporter leur contribution. Les groupes environnementaux sont là pour les orienter, les guider. De plus, les groupes environnementaux désireux de partager leur savoir peuvent s'inscrire dans des banques de conférenciers. Ainsi, les entreprises, les organisations syndicales ou autres peuvent, si elles le désirent, avoir recours à ce service de conférenciers.

Émettre des recommandations dans un contexte économique si difficile peut sembler être un défi difficile à relever. Or, ce dernier chapitre démontre qu'à petits ou à grands pas, les groupes environnementaux continuent de faire preuve de créativité et à exploiter les ressources qu'ils ont autour d'eux. Idéalement, un guide d'utilisation des différentes ressources en communication à l'intention des groupes environnementaux pourrait être un outil très utile. La quantité considérable de groupes environnementaux et l'importance de leurs activités investies dans la communication justifieraient une recherche en ce sens.

En attendant, des points majeurs se dégagent de ces constats et recommandations. Premièrement, Internet et les événements sont des moyens de communication

essentiels pour les groupes environnementaux. Deuxièmement, les responsables des communications des groupes environnementaux ou tout autre personne impliquée dans les communications doivent, préférablement, aller chercher une formation en communication. De plus, les groupes aux prises avec des problèmes d'efficacité doivent aussi envisager d'étudier les points forts de leurs ressources humaines pour ainsi maximiser leur rendement. La diversité et l'importance numérique des groupes environnementaux étant leur force, ceux-ci doivent favoriser la concertation. Ensemble, ils ont plus de chances d'être un moteur de changement et d'attirer l'œil des politiciens, des médias et de la population. Sur le chemin d'une plus grande visibilité, la créativité et le contact direct avec le grand public doivent être au rendez-vous.

CONCLUSION

Dresser le portrait des moyens de communication de 74 groupes environnementaux du Québec aura permis de démystifier l'univers communicationnel qui est le leur, tout en ouvrant des portes sur des questions connexes. La présente étude témoigne de l'intérêt de la communication et surtout, de l'importance de celle-ci dans les actions quotidiennes et ponctuelles des groupes environnementaux. La communication demeure souvent un concept flou. Alors que certains groupes ne pensent pas en faire et que d'autres n'en font pas une priorité, la collecte de données du présent document démontre la nécessité de lui accorder une attention toute particulière, peu importe l'organisation. La communication doit être pensée en amont de l'organisation et non comme une option. C'est la solidité des bases de l'organisme qui en dépend.

Les principales conclusions à retenir de cette étude sont l'intérêt certain que les groupes environnementaux démontrent envers la communication et l'ouverture qu'ils affichent quant à l'amélioration de celle-ci. Ils sont nombreux à soulever l'insuffisance et la précarité de leur financement ainsi que le manque de ressources humaines. Au nombre des obstacles rencontrés, il y a aussi l'efficacité souvent déficiente du groupe, le contact difficile avec les médias et le manque de visibilité. Il est intéressant de voir que les principaux objectifs de communication des groupes environnementaux sont justement de se faire connaître, en plus d'informer, sensibiliser et éduquer. Internet et les moyens de communication écrite sont les moyens de communication les plus utilisés à l'heure actuelle. Ceci étant dit, 67 % désirent améliorer leurs communications liées à Internet, ce qui fait de ce moyen de communication l'outil de prédilection. D'ailleurs, rappelons que la moitié des groupes environnementaux accordent entre 0 et 5 % de leur budget de fonctionnement aux communications. Or, au courant de l'année 2006, les entreprises américaines auront investi sensiblement la même chose en marketing en termes de pourcentage, soit 4,7 % de leur budget total (EMarketer 2006a, annexe 7). La seule différence, qui en est toute une, réside dans la différence du budget global.

Étant donné que cette étude avait aussi comme ambition de livrer quelques suggestions et recommandations, il ressort qu'Internet et les événements sont des moyens de communications essentiels pour la communication des groupes environnementaux. Ceux-ci ne peuvent négliger les avantages économiques et écologiques que leur

procure Internet. En outre, les événements sont des occasions propices aux rencontres permettant de faire connaître le groupe et de renforcer leur réseau de contacts. Ils sont souvent plus dispendieux et requièrent beaucoup d'organisation mais ceux-ci ne nécessitent pas une grande ampleur pour être efficaces. Le contact direct ne trouve pas son égal ni dans les moyens de communication écrite, audiovisuelle, Internet et ni dans les moyens promotionnels. Une autre recommandation émise est la formation en communication. Celle-ci est un incontournable pour les groupes environnementaux puisqu'ils sont souvent des diffuseurs d'information. La communication est l'une de leurs armes. De plus, les groupes environnementaux doivent diversifier leur clientèle cible afin d'attirer des gens qui ne sont pas conscientisés. Cela peut sembler un tour de force, mais il est précieux d'aller à leur rencontre. La concertation et la solidarité entre les différents groupes peuvent aussi être exploitées afin d'échanger expertise et idées pour une cause commune. Ensemble, ils ont plus de chances d'être un moteur de changement et d'attirer l'œil des politiciens, des médias et de la population.

En terminant, il serait intéressant de pousser plus loin l'analyse et de comparer les moyens de communications des groupes environnementaux selon leur localisation géographique, leur longévité et leur domaine de spécialisation. L'investigation pourrait même s'étendre jusqu'à mettre en parallèle les stratégies de communication des organismes environnementaux à l'échelle nationale, question de détecter d'autres pistes de solutions. En attendant, les groupes environnementaux doivent continuer à solliciter les gouvernements pour un financement plus décent. Espérons que les gouvernements seront à l'écoute des groupes environnementaux, qu'ils leur verseront des subventions substantielles et par ce geste, enfin reconnaître le rôle primordial que les groupes environnementaux jouent dans la protection de l'environnement et la promotion d'une société viable.

RÉFÉRENCES

ASSOCIATION QUEBÉCOISE POUR LA PROMOTION DE L'ÉDUCATION RELATIVE À L'ENVIRONNEMENT (AQPERE) (2006). Opinions : Réaction de Robert Litzler à une annonce du MDDEP, <http://www.aqpere.qc.ca/bulletin/intere280906.htm>. Consulté le 22 novembre 2006.

Bacon, le film, réalisateurs : M. Latulipe, M^{me} Jean et M. Bellemare, Montréal, Office national du film du Canada, 2001, 82 min, 12 s, disque vidéo numérique, ONF.

BEAUCHAMP, M. (2006). Le petit miracle environnemental : Le fleuve a été sauvé d'une mort certaine, Les Affaires (Montréal), 21 octobre, p. 39.

BÉCHARD, C. (2006). Bilan des réalisations gouvernementales : Ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs, <http://www.mddep.gouv.qc.ca/video/video.htm>. Consulté le 20 novembre 2006.

BELL CANADA ENTREPRISES (BCE) (2006). Bien informer les employés, <http://www.bce.ca/fr/responsibility/people/employees/workplacepractices/keeping/>. Consulté le 27 novembre 2006.

BELLAVANCE, J.-D. (2006). Une coquille vide, La Presse (Montréal), 14 octobre, p. a19.

BLAIS, B. (2006). Communication personnelle. Présidente, Communications Terre-à-Terre.

BOURQUE, J. (2006). Communication personnelle. Coordinatrice, Réseau québécois des groupes écologistes.

BROCHU, C. (2006). Communication personnelle. Préposé aux renseignements, Centre d'information du Ministère du développement durable, de l'environnement et des parcs.

CENTRE CANADIEN DE PHILANTHROPIE (2004). Les motivations pour s'engager et les obstacles rencontrés en qualité de bénévoles, http://www.donetbenevolat.ca/pdf/factsheets/motivations_et_obstacles_rencontres_en_qualite_benevole.pdf. Consulté le 11 décembre 2006.

CENTRE DE RECHERCHES POUR LE DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL (CRDI) (s.d.). Les moyens de communication pour la défense d'une cause, http://www.idrc.ca/IMAGES/books/WFC_French/WFC_French/advmed1.html. Consulté le 6 octobre 2006.

CHARLAND-LALLIER, M. (2006). Communication personnelle. Coordonnatrice du Groupes étudiant pour un campus durable, Université de Sherbrooke.

CLAVEL, L. (2006). Une expo écolo, Le Devoir (Montréal), 13 octobre, p. b1.

CLÉMENT, R. (2006). Communication personnelle. Agente de liaison, Coalition Étudiante Trans-Actions Responsable.

COLETTE, J. (2006). Communication personnelle. Directrice, Diapason Jeunesse.

CONSEIL RÉGIONAL DE L'ENVIRONNEMENT DU CENTRE-DU-QUÉBEC (CRECQ) (s.d.). Les membres, <http://www.crecq.qc.ca/sections/crecq/membres.htm>. Consulté le 27 octobre 2006.

CORRIVEAU, Y. et FOUCAULT, A. (1990). Le pouvoir du citoyen en environnement – Guide d'intervention québécois, Outremont, VLB Éditeurs, 425 p.

D'ASTOUS, A. (2000). Le projet de recherche en marketing, Montréal, Chenelière/McGraw-Hill, 436 p.

DAVID, M. (2006). Le fossile et le mollusque, Le Devoir (Montréal), 16 novembre, p. a3.

DUPLESSIS, J. (2005). Recherche sur le mouvement environnemental canadien : Rapport final, Réseau canadien de l'environnement, 19 p.

EMARKETER (2006a). Marketing Spending by US Businesses, 2005 & 2006, www.emarketer.com. Consulté le 20 décembre 2006.

EMARKETER (2006b). Marketing Budget Revisions according to Senior, Marketing Executives in Canada, by Category, www.emarketer.com. Consulté le 20 décembre 2006.

- EMARKETER (2006c). Marketing spending by US Businesses, by Segment 2006, www.emarketer.com. Consulté le 20 décembre 2006.
- ÉQUITERRE (2006). Changements climatiques : de l'enthousiasme à la douche froide, Info Équiterre Le bulletin des membres, volume 6, numéro 3, (automne 2006).
- FÉDÉRATION DES TRAVAILLEURS ET TRAVAILLEUSES DU QUÉBEC (FTQ) (2006). Communiqué de presse : Citoyens, taisez-vous! Campagne de mobilisation contre les poursuites abusives, <http://www.ftq.qc.ca/modules/communiques/communiquer.php?id=827&langue=fr&menu=2&sousmenu=34>. Consulté le 16 octobre 2006.
- FRANCOEUR, L.-G. (2005). Financement insuffisant – Plusieurs groupes environnementaux sont menacés de disparaître au Québec, Le Devoir, <http://www.ledevoir.com/2005/12/19/98049.html>. Consulté le 21 novembre 2006.
- FRANCOEUR, L.-G. (2006a). Les poursuites abusives menacent la liberté d'expression, Le Devoir (Montréal), 24 août, p. A2.
- FRANCOEUR, L.-G. (2006b). Rabaska: injonction réclamée contre des opposants, Le Devoir, <http://www.ledevoir.com/2006/11/14/122818.html>. Consulté le 14 novembre 2006
- FRANCOEUR, L.-G. (2006c). Demande d'injonction contre les opposants - Rabaska: le juge prend la cause en délibéré, Le Devoir, <http://www.ledevoir.com/2006/11/15/122859.html>. Consulté le 15 novembre 2006.
- FRANCOEUR, L.-G. (2006d). Mercure dans les sols des futurs réservoirs de la rivière Rupert – Hydro-Québec conteste les conclusions des écologistes, Le Devoir (Montréal), 17 novembre, p. a5.
- FRANCOEUR, L.-G. (2006e). Fleuve Saint-Laurent – Québec et Ottawa renoncent à lutter conjointement contre la pollution industrielle, Le Devoir (Montréal), 14 juin, p. a1.
- FRANCOEUR, L.-G. (2006f). Harper tente d'esquiver Kyoto, Le Devoir (Montréal), 14 octobre, p. a1.
- GAGNON, L. (1993). Échec des écologistes? Bilan des décennies 70 et 80, Laval, Éditions du Méridien, 401 p.

JODOIN, M. (2006). Communication personnelle. Adjointe à la direction, Aide internationale pour l'enfance.

LAFRANCE, A.-A. (2003). Réseaux et programmes de communication interne : pour des éléments de communication interne efficaces, Montréal, Éditions Nouvelles AMS, 142 p.

LARAMÉE, A. (1989). La communication mass-médiatique au Canada et au Québec, Sillery, Presses de l'Université du Québec, 365 p.

LESSARD, D. et BELLAVANCE, J.-D. (2006). Plan de réduction des gaz à effet de serre : Les consommateurs paieront la note à la pompe, La Presse (Montréal), 16 juin, p. A6.

Loi sur le développement durable, Projet de loi n° 118

MILLIARD, K. (2006). Communication personnelle. Chargée de projet cuisine collective, Centre d'entraide Racine-Lavoie.

MINISTÈRE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE, DE L'ENVIRONNEMENT ET DES PARCS (MDDEP) (2002). Évolution du concept de développement durable au Québec,
<http://www.mddep.gouv.qc.ca/developpement/evol-concept.htm>. Consulté le 20 novembre 2006.

MINISTÈRE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE, DE L'ENVIRONNEMENT ET DES PARCS (MDDEP) (2006). Plan d'action 2006-2012 - Le Québec et les changements climatiques, un défi pour l'avenir,
http://www.mddep.gouv.qc.ca/changements/plan_action/2006-2012_fr.pdf. Consulté le 23 novembre 2006.

MINISTÈRE DES FINANCES DU QUÉBEC (2006). Budget 2006-2007 : budget en bref,
<http://www.budget.finances.gouv.qc.ca/budget/2006-2007/fr/pdf/BudgetBref.pdf>. Consulté le 1er décembre 2006.

MONTPETIT, T. (2006). Réalité ou utopie?, La Presse (Montréal), 14 septembre, p. A33.

MOREAULT, É. (2006). La seigneurie du Triton protégée – Interdit de couper pendant un an, Le Soleil (Québec), 10 novembre, p. 5.

- NOBERT, V. (2006). Communication personnelle. Chargée de projets, CROP Inc.
- PRESSE CANADIENNE (PC) (2006). En bref : Les Canadiens et l'environnement, Le Devoir,
<http://www.ledevoir.com/2006/09/06/117464.html?273>. Consulté le 20 octobre 2006.
- REGROUPEMENT NATIONAL DES CONSEILS RÉGIONAUX DE L'ENVIRONNEMENT DU QUÉBEC (RNCREQ) (2005). Communiqué de presse : Budget du Québec 2005-2006 : Vivement la Loi sur le développement durable, Québec le 21 avril 2005.
- RÉSEAU QUÉBÉCOIS DES GROUPES ÉCOLOGISTES (RQGE) (2000). Le financement des groupes environnementaux : le mouvement écologiste est marginalisé par Québec, 8 p.
- RÉSEAU QUÉBÉCOIS DES GROUPES ÉCOLOGISTES (RQGE) (2004). Répertoire des groupes environnementaux du Québec
- RÉSEAU QUÉBÉCOIS DES GROUPES ÉCOLOGISTES (RQGE) (2005). Communiqué de presse : Le ministre Mulcair laisse tomber les groupes environnementaux du Québec, Montréal, le 16 décembre 2005.
- SAUCIER, JOCELYNE (1996). Guide d'utilisation des médias, Les Publications du Québec, Québec, 108 p.
- SÉGUIN, M. (1997). L'émergence des mouvements sociaux de l'environnement et l'enjeu des déchets solides à Montréal, Thèse (Ph.D. en sociologie), Université de Montréal, 304 p.
- SÉGUIN, M., MAHEU, L., VAILLANCOURT, J.-G. (1995) Les nouveaux mouvements sociaux dans l'environnement : au coeur des changements politiques et culturels, Revue d'études canadiennes, vol. 30, no 1, p. 102-114.
- STATISTIQUE CANADA (2006). Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet
<http://www.statcan.ca/Daily/Francais/060815/q060815b.htm>. Consulté le 18 décembre 2006.
- VAILLANCOURT, J.-G. (1989). Un portrait du mouvement vert, Pensons famille, volume 1, numéro 4, août.

VAILLANCOURT, J.-G. et PERRON, B. (1998). L'élargissement de la question écologique au Québec, Possibles, vol. 22, no 3-4, Été-Automne 1998, p. 203-217.

ANNEXE 1

Questionnaire pour les groupes environnementaux

Date

Madame Monsieur
Fonction
Groupe environnemental
Adresse

**Objet : Questionnaire sur les moyens de communication des groupes
environnementaux du Québec**

Madame Monsieur,

Je réalise une étude sur les moyens de communication des groupes environnementaux québécois dans le cadre de mon essai de maîtrise du Centre universitaire de formation en environnement de l'Université de Sherbrooke. Le directeur de cet essai est Monsieur André Delisle, professeur pour les cours *Communication et gestion participative* ainsi qu'*Application du développement durable*, à l'Université de Sherbrooke.

L'objectif de cette étude est de fournir des pistes de solutions aux groupes environnementaux afin d'améliorer, si besoin il y a, leur approche communicationnelle selon leurs objectifs fixés. Vous trouverez, ci-joint, un questionnaire auquel je vous demanderais de répondre et de bien vouloir retourner au plus tard le 20 novembre 2006, à mon adresse de courriel indiquée ci-dessous. Ce questionnaire devrait vous prendre environ 30 minutes à compléter. L'utilisation du pronom « vous » ne vous vise pas personnellement, il s'agit plutôt du groupe environnemental.

Votre collaboration serait très appréciée étant donné que le cœur du travail repose sur vos réponses au questionnaire. D'ailleurs, prendre le temps de répondre à ce questionnaire peut être vu comme un moment de réflexion sur les moyens de communication utilisés par votre groupe et sur les autres moyens existants. À votre demande, je pourrai vous faire parvenir l'étude finale.

Si vous avez des questions concernant cette recherche, veuillez me contacter au numéro de téléphone et/ou à l'adresse de courriel indiquée ci-dessous. Enfin, soyez certains que vos réponses demeureront strictement anonymes et confidentielles.

Je vous remercie à l'avance de votre précieuse collaboration et vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, mes salutations les plus sincères.

Marjolaine Rodier-Sylvestre
Étudiante à la Maîtrise
en environnement
Université de Sherbrooke
(450) 622-3010
marjolaine.sylvestre@gmail.com

Sous la supervision de :
André Delisle
Professeur
Université de Sherbrooke
(418) 872-8110
adelisle@transenvironnement.qc.ca

p.j. Questionnaire

A – PROFIL ORGANISATIONNEL DE VOTRE GROUPE ENVIRONNEMENTAL

1. Depuis combien d'années votre groupe existe-t-il?

- _____ Moins d'un an
- _____ De 1 an à moins de 4 ans
- _____ De 4 ans à moins de 6 ans
- _____ De 6 ans à moins de 10 ans
- _____ De 10 ans à moins de 20 ans
- _____ 20 ans et plus
- _____ Ne sait pas

2. Quelle est la mission première de votre groupe?

3. Dans quel(s) domaine(s) votre groupe se spécialise-t-il? S'il y en a plusieurs, veuillez les numérotés en ordre d'importance, « 1 » étant le plus important.

- _____ Eau
 - _____ Atmosphère
 - _____ Gestion des matières résiduelles
 - _____ Agriculture et alimentation
 - _____ Faune et flore
 - _____ Forêt
 - _____ Énergie
 - _____ Aménagement du territoire
 - _____ Éducation relative à l'environnement
- Autres, précisez : _____

4. Dans quelle ville et quel quartier votre groupe est-il établi?

5. Combien d'employés (es) votre groupe compte-t-il?

- Permanent (s) à temps plein : _____
- Permanent (s) à temps partiel : _____
- Contractuel (s) à temps plein : _____
- Contractuel (s) à temps partiel : _____
- Saisonnier (s) : _____
- Autres, précisez : _____

6. Combien de bénévoles (membres participants) votre groupe compte-t-il?

- 1 à 5 heures / semaine : _____
- 6 à 10 heures / semaine : _____
- 10 heures et plus / semaine : _____

Autres, précisez : _____

7. Combien de membres de soutien (ex : donateurs) votre groupe compte-t-il?

8. Parmi les employés ou bénévoles de votre groupe, y a-t-il un ou des personne(s) responsable(s) des communications?

_____ Oui
_____ Non

Si non, pourquoi? Et si oui, quelles sont les principales tâches?

Combien d'heures par semaine sont consacrées aux communications?

_____ 1 à 5 heures / semaine
_____ 6 à 10 heures / semaine
_____ 10 à 20 heures / semaine
_____ 20 et plus / semaine

Autres, précisez : _____

La ou les personne(s) responsable(s) des communications ont-elles une formation en communication?

_____ Oui
_____ Non

Si oui, quelle est cette formation en communication?

B – CONTEXTE ACTUEL DE TRAVAIL DE VOTRE GROUPE ENVIRONNEMENTAL

9. Quels sont les principaux obstacles auxquels est confronté votre groupe dans ses communications?

10. Quelle est la perception de votre groupe sur les aspects suivants? Utilisez le choix de réponse qui suit.

- | | | |
|------------------------|------------------|----------------|
| 1. Très adéquat | 2. Assez adéquat | 3. Peu adéquat |
| 4. Pas du tout adéquat | 5. Ne sait pas | |

Volonté politique à protéger l'environnement du gouvernement :

Fédéral : _____ Provincial : _____ Municipal : _____

Financement accordé aux groupes environnementaux par le gouvernement :

Fédéral : _____ Provincial : _____ Municipal : _____

Liberté d'expression des groupes environnementaux à dénoncer des problématiques environnementales : _____

Préoccupation aux problématiques environnementales des :

Multinationales : _____ Grandes entreprises locales : _____

Petites et moyennes (PME) : _____ Organismes communautaires : _____

Population de 0 à 17 ans : _____ Population de 18 à 35 ans : _____

Population de 36 à 45 ans : _____ Population de 46 à 60 ans : _____

Population de plus de 60 ans : _____

Implication pour protéger l'environnement des :

Multinationales : _____ Grandes entreprises locales : _____

Petites et moyennes (PME) : _____ Organismes communautaires : _____

Population de 0 à 17 ans : _____ Population de 18 à 35 ans : _____

Population de 36 à 45 ans : _____ Population de 46 à 60 ans : _____

Population de plus de 60 ans : _____

C – COMMUNICATION ÉCRITE

11. Au cours des douze derniers mois, quels ont été les moyens de communication écrite que vous avez le plus utilisés? S'il y en a plusieurs, veuillez les numéroter en ordre d'importance, « 1 » étant le plus important.

- _____ N'a utilisé aucune communication écrite
- _____ Affiche, dépliant et brochure sur votre groupe et/ou évènement
- _____ Pochette de présentation du groupe environnemental
- _____ Article, message d'intérêt public, publicité dans un journal
- _____ Communiqués de presse
- _____ Envois postaux
- _____ Cartes postales (ex. pétition, ...)
- _____ Livre, ouvrage documentaire, ...

Autres, précisez : _____

12. Quel est l'objectif principal de vos moyens de communication écrite?

13. De quelle façon évaluez-vous le succès des moyens de communication écrite que votre groupe a utilisés (ex. tirage d'une revue de votre groupe)?

D – COMMUNICATION AUDIOVISUELLE

14. Au cours des douze derniers mois, quels ont été les moyens de communication audiovisuelle que vous avez le plus utilisés? S'il y en a plusieurs, veuillez les numéroter en ordre d'importance, « 1 » étant le plus important.

_____ N'a utilisé aucune communication audiovisuelle
_____ Reportage, documentaire, ...
_____ Émission, publicité à la radio (ex. entrevue, chronique régulière)
_____ Émission, publicité à la télévision (ex. entrevue, débat, chronique)
Autres, précisez : _____

15. Quel est l'objectif principal de vos moyens de communication audiovisuelle?

16. De quelle façon évaluez-vous le succès des moyens de communication audiovisuelle que votre groupe a utilisés (ex. cotes d'écoute à une émission) ?

E – COMMUNICATION INTERNET

17. Au cours des douze derniers mois, quels ont été les moyens de communication Internet que vous avez le plus utilisés? S'il y en a

plusieurs, veuillez les numéroter en ordre d'importance, « 1 » étant le plus important.

- _____ N'a utilisé aucune communication Internet
- _____ Courriels aux membres
- _____ Mise à jour du site Internet
- Autres, précisez : _____

18. Quel est l'objectif principal de vos moyens de communication Internet?

19. De quelle façon évaluez-vous le succès des moyens de communication Internet que votre groupe a utilisés (ex. nombre de visites de votre site Internet par jour)?

F – COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE

20. Au cours des douze derniers mois, quels ont été les événements que vous avez organisés ou auxquels vous avez participé? S'il y en a plusieurs, veuillez les numéroter en ordre d'importance, « 1 » étant le plus important.

- _____ N'a utilisé aucune communication événementielle
- _____ Démonstration
- _____ Conférences
- _____ Conférence de presse
- _____ Ateliers d'information
- _____ Participation à une marche
- _____ Parrainage d'évènement
- Autres, précisez : _____

21. Quel est l'objectif principal de l'organisation ou de votre participation aux événements?

22. De quelle façon évaluez-vous le succès des événements que votre groupe a organisé ou auxquels votre groupe a participé (ex. nombre de participants)?

G – MOYENS PROMOTIONNELS

23. Au cours des douze derniers mois, quels ont été les moyens promotionnels que vous avez le plus utilisés? S'il y en a plusieurs, veuillez les numéroter en ordre d'importance, « 1 » étant le plus important.

_____ N'a utilisé aucun moyen promotionnel
_____ Distribution d'échantillon (ex. chocolat équitable,...)
_____ Distribution de produits promotionnels (ex. sacs réutilisables)
_____ Vente de produits promotionnels (ex. sac réutilisable, tasse, ...)
Autres, précisez : _____

24. Quel est l'objectif principal de vos moyens promotionnels?

25. De quelle façon évaluez-vous le succès des moyens promotionnels que votre groupe a utilisés (ex. nombre de produits promotionnels vendus)?

H – COMMUNICATION AVEC VOS MEMBRES PARTICIPANTS ET DE SOUTIEN

26. À quelle fréquence contactez-vous vos membres?

_____ À chaque jour
_____ À chaque semaine
_____ À chaque mois
_____ À chaque année
_____ Jamais
_____ Ne sait pas

27. Quel est le moyen de communication privilégié pour entrer en contact avec vos membres?

_____ Par courriel
_____ Par envoi postal (lettre, dépliant, brochure,...)
_____ Par téléphone
_____ Lors d'évènement
Autres, précisez : _____

28. Comment décrieriez-vous la courbe de croissance du nombre de membres de votre groupe depuis qu'il existe?

- _____ En forte hausse
- _____ En hausse
- _____ Stable
- _____ En baisse
- _____ En forte baisse
- _____ Ne sait pas

I – SUIVI DES MOYENS DE COMMUNICATION
--

29. Comment évaluez-vous l'effort consacré par votre groupe pour identifier les objectifs de communication à atteindre? Cet effort est-il...

- _____ Très adéquat
- _____ Assez adéquat
- _____ Peu adéquat
- _____ Pas du tout adéquat
- _____ Ne sait pas

30. Comment évaluez-vous l'effort consacré par votre groupe pour identifier la clientèle cible selon le message à divulguer? Cet effort est-il...

- _____ Très adéquat
- _____ Assez adéquat
- _____ Peu adéquat
- _____ Pas du tout adéquat
- _____ Ne sait pas

31. Comment évaluez-vous l'effort consacré par votre groupe pour identifier le meilleur moyen de communication selon le message à divulguer? Cet effort est-il...

- _____ Très adéquat
- _____ Assez adéquat
- _____ Peu adéquat
- _____ Pas du tout adéquat
- _____ Ne sait pas

32. Comment évaluez-vous les ressources humaines dont dispose votre groupe pour la préparation de vos moyens de communication?

- _____ Très adéquat
- _____ Assez adéquat
- _____ Peu adéquat
- _____ Pas du tout adéquat
- _____ Ne sait pas

33. Avez-vous déjà eu recours à un organisme de consultation spécialisé en communication pour bien réussir vos moyens de communication?

_____ Oui
_____ Non
_____ Ne sait pas

34. À combien s'élève le budget annuel de votre groupe?

_____ Moins de 500\$
_____ De 500\$ à 999\$
_____ De 1000\$ à 4999\$
_____ De 5000\$ à 9999\$
_____ De 10 000 à 19999\$
_____ De 20 000\$ à 49 999\$
_____ De 50 000\$ à 74 999\$
_____ 75 000\$ et plus
_____ Ne sait pas
_____ Refus

35. De ce budget, quel est le montant alloué uniquement aux moyens de communication ?

_____ Moins de 500\$
_____ De 500\$ à 999\$
_____ De 1000\$ à 4999\$
_____ De 5000\$ à 9999\$
_____ De 10 000 à 19999\$
_____ De 20 000\$ à 49 999\$
_____ De 50 000\$ à 74 999\$
_____ 75 000\$ et plus
_____ Ne sait pas
_____ Refus

36. Comment évaluez-vous les ressources financières dont dispose votre groupe pour la préparation de vos moyens de communication?

_____ Très adéquat
_____ Assez adéquat
_____ Peu adéquat
_____ Pas du tout adéquat
_____ Ne sait pas

37. D'où provient le financement de votre groupe? S'il y a plusieurs sources de financement, veuillez les numéroter en ordre d'importance, « 1 » étant le plus important.

_____ Gouvernement fédéral
_____ Gouvernement provincial
_____ Gouvernement municipal
_____ Donateurs
_____ Entreprises
_____ Organismes sans but lucratif

Autres, précisez : _____

Quels sont les programmes d'aide financière que vous recevez?

Nous vous assurons encore une fois de l'entière confidentialité de vos réponses.

38. Quels moyens de communication utilisez-vous le plus souvent? S'il y en a plusieurs, veuillez les numéroter en ordre d'importance, « 1 » étant le moyen de communication privilégié.

_____	Ne s'applique pas
_____	Communication écrite
_____	Communication audiovisuelle
_____	Communication Internet
_____	Communication événementielle
_____	Moyens promotionnels
_____	Relations publiques

Autres, précisez : _____

39. Faites-vous un suivi après chaque moyen de communication utilisé?

_____	Toujours
_____	Souvent
_____	Occasionnellement
_____	Rarement
_____	Jamais

40. Quel est votre niveau de satisfaction global quant aux moyens de communication que votre groupe met en place?

_____	Très satisfait
_____	Plutôt satisfait
_____	Plutôt insatisfait
_____	Insatisfait

41. Quels moyens de communication prévoyez-vous améliorer, si besoin il ya?

42. Y a-t-il une certaine forme de compétition avec les groupes qui ont les mêmes dossiers environnementaux que votre groupe?

_____	Toujours
_____	Souvent
_____	Occasionnellement
_____	Rarement
_____	Jamais
_____	Ne sait pas

43. Si oui, pouvez-vous expliquer pourquoi?

J – ÉVALUATION DU QUESTIONNAIRE ET COMMENTAIRES

44. Nombre de minutes prises pour répondre au questionnaire : _____

45. Les questions étaient-elles claires?

_____ Oui
_____ Non

46. Les questions étaient-elles pertinentes à la situation de votre groupe?

_____ Oui
_____ Non

47. Aimeriez-vous recevoir une copie de l'étude finale?

_____ Oui
_____ Non

48. Avez-vous des commentaires ou autres informations à ajouter?

Nous vous remercions grandement d'avoir partagé vos opinions et ces informations pour la réalisation de cette recherche. Un grand merci!

ANNEXE 2

Répartition des groupes environnementaux au Québec

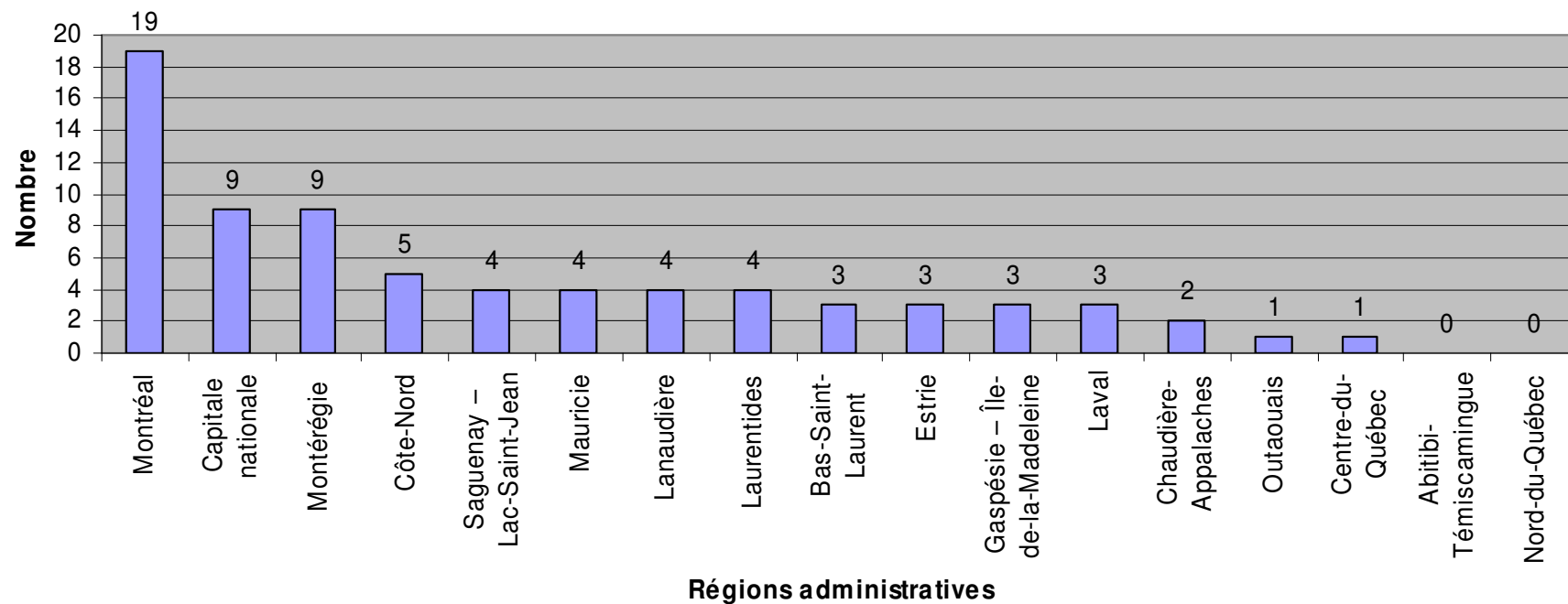
Longévité des groupes environnementaux

Domaines de spécialisation des groupes environnementaux au Québec

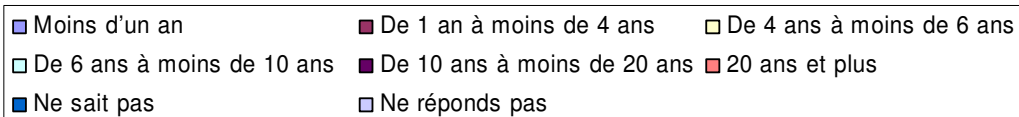
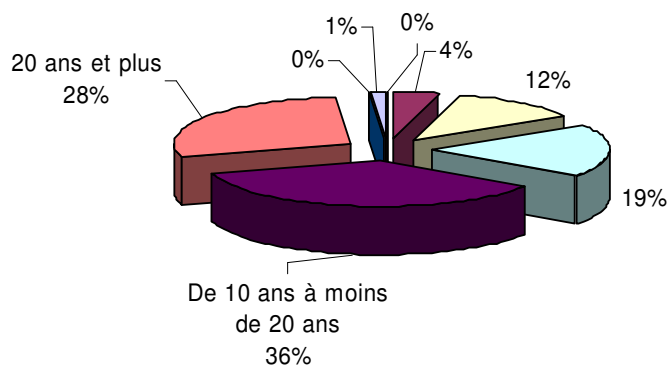
Nombre d'employés au sein des groupes environnementaux

Nombre de bénévoles au sein des groupes environnementaux

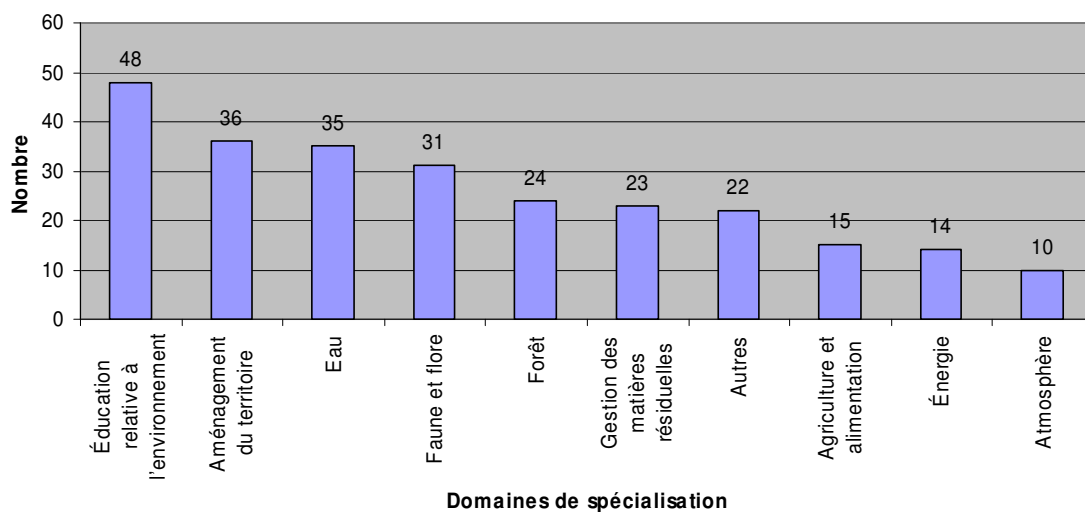
Répartition des groupes environnementaux au Québec selon les régions administratives



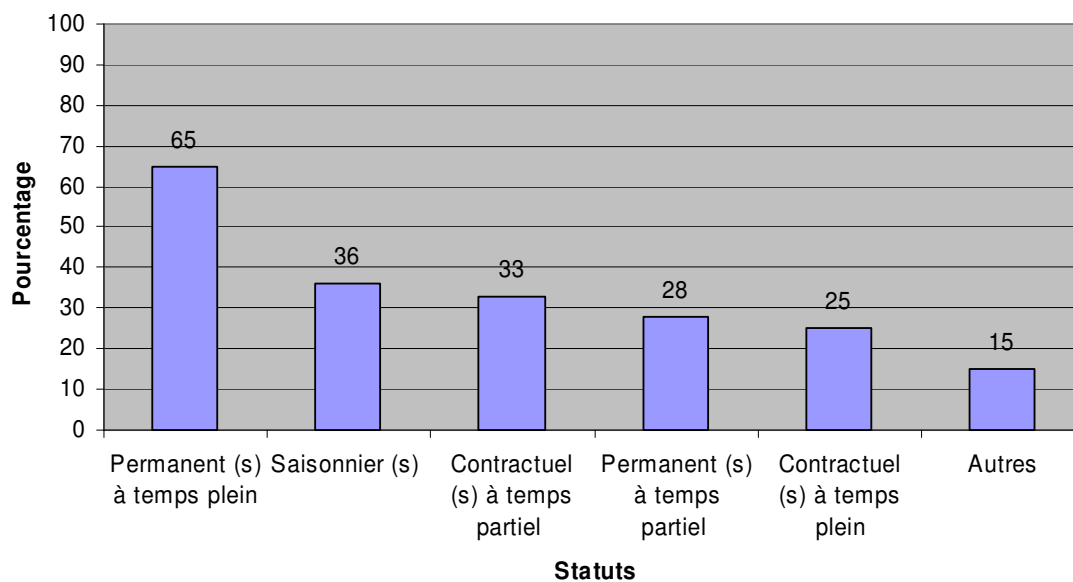
Groupes d'âges des groupes environnementaux



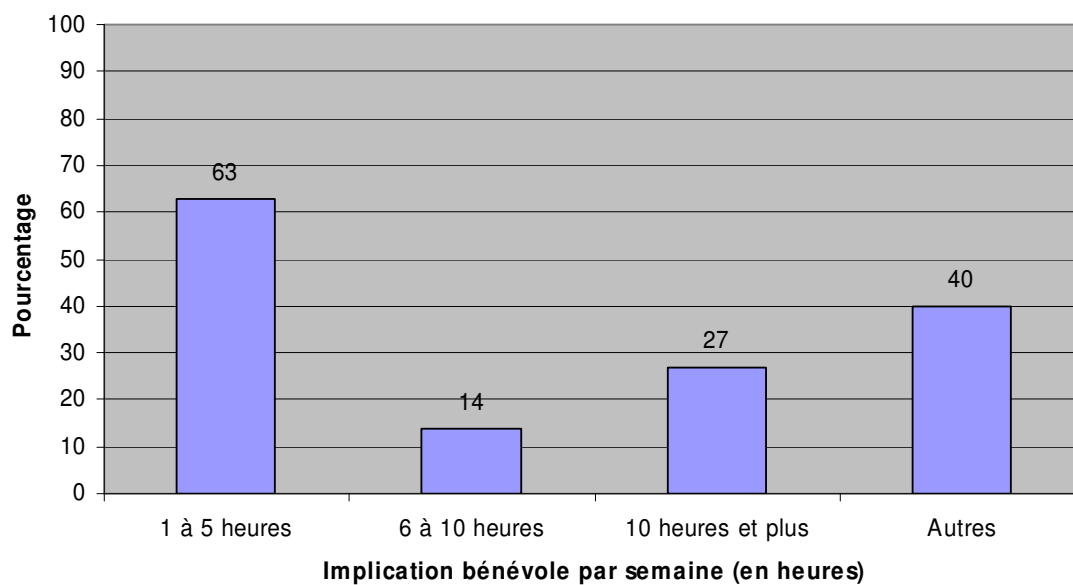
Domaines de spécialisation des groupes environnementaux



Statut des employés des groupes environnementaux



Implication bénévole au sein des groupes environnementaux



ANNEXE 3

Termes équivalents aux quatre grands axes des missions des groupes
environnementaux

Termes équivalents aux quatre grands axes

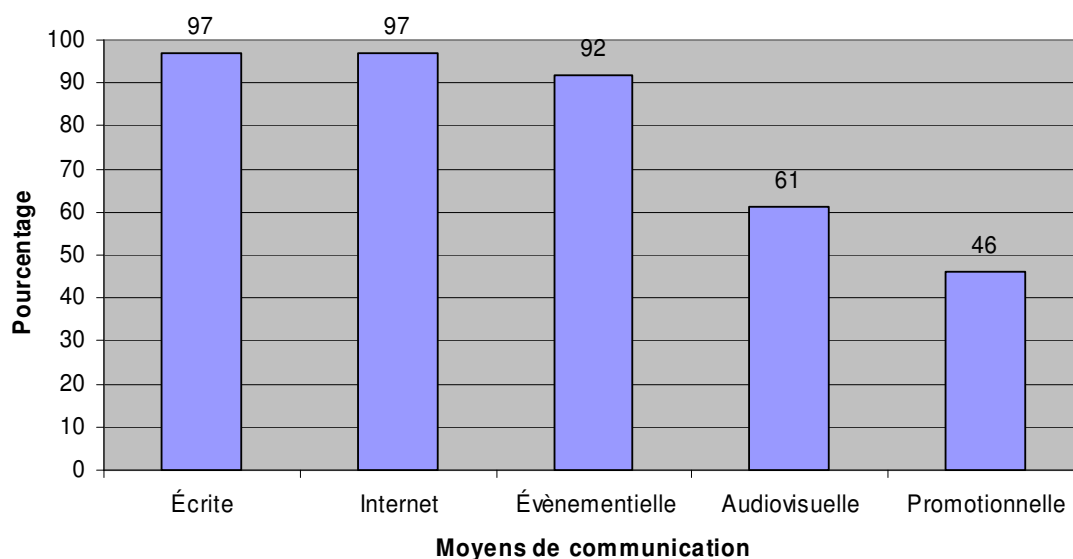
Grands axes	Termes équivalents
Concertation	<ul style="list-style-type: none"> • renforcer la solidarité sociale; • servir d'intermédiaire; • favoriser la participation du milieu; • organiser une mobilisation locale et régionale de tous les acteurs et usagers; • regrouper (intervenants, organismes,...); • réunir; • mettre en lien.
Informier, sensibiliser et éduquer (ISÉ)	<ul style="list-style-type: none"> • promouvoir; • faire connaître; • assurer la diffusion de l'information; • outiller; • diffuser; • partager; • stimuler le développement d'une conscience environnementale; • conscientiser; • transmettre des valeurs.
Conservation de l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> • améliorer; • préserver; • entretenir; • mettre en valeur • sauvegarder; • protéger; • défendre; • valoriser; • réaliser des projets concrets pour la protection de l'environnement; • réhabiliter; • restaurer; • harmoniser; • développer; • embellir.
Recherche	<ul style="list-style-type: none"> • étudier

ANNEXE 4

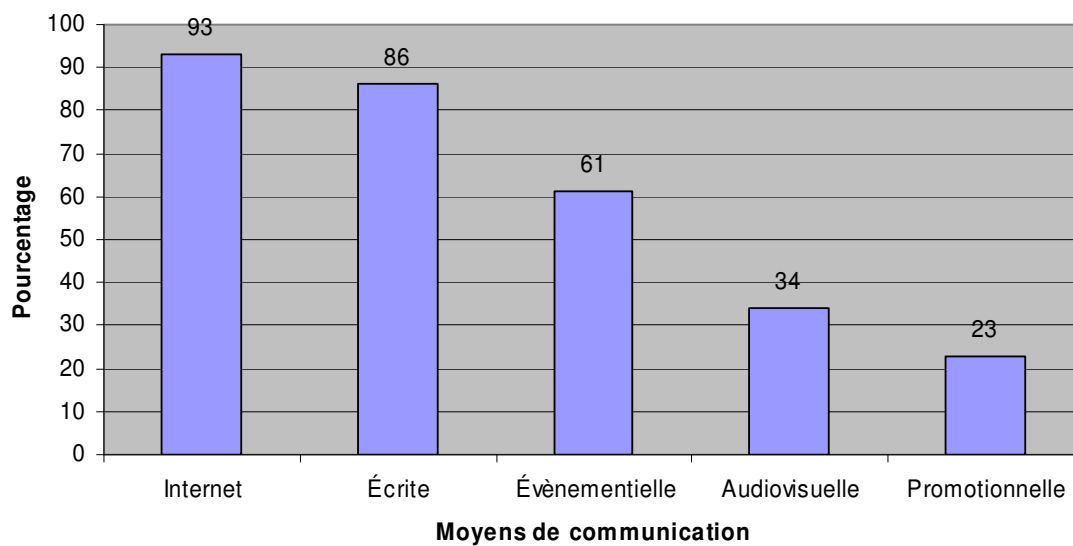
Moyens de communication utilisés au moins une fois par les groupes environnementaux

Moyens de communication utilisés le plus souvent par les groupes environnementaux

Moyens de communication utilisés au moins une fois par les groupes environnementaux au cours des 12 derniers mois



Moyens de communication utilisés le plus souvent par les groupes environnementaux



ANNEXE 5

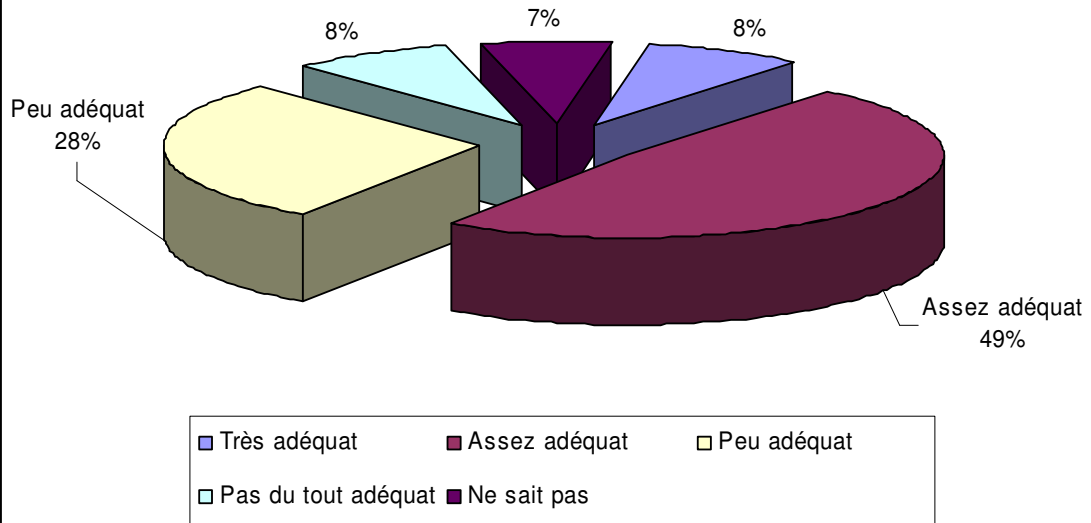
Identification des objectifs de communication à atteindre

Identification du moyen de communication selon le message à divulguer

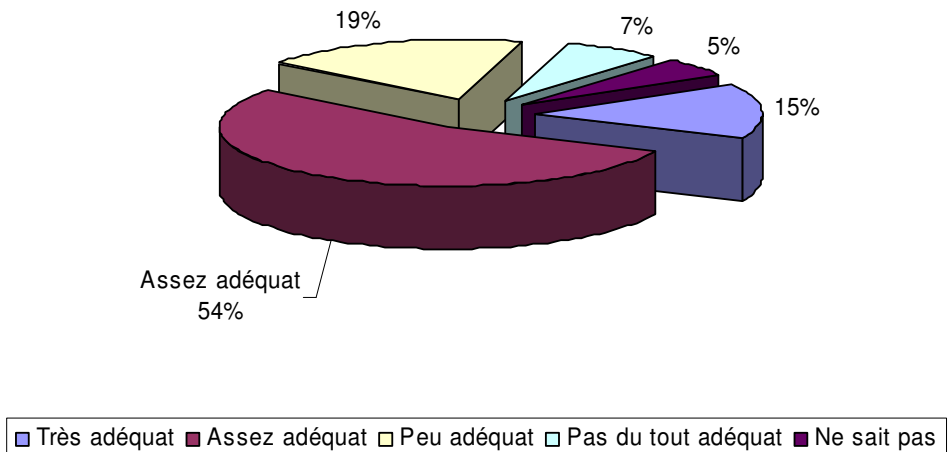
Cinq principaux objectifs de communication

Termes équivalents aux cinq principaux objectifs de communication

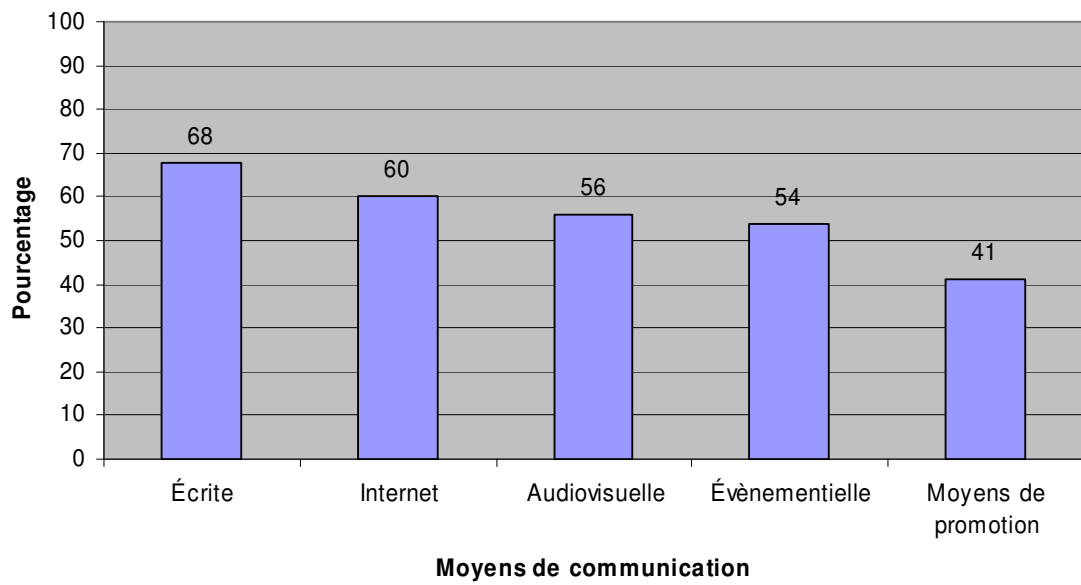
Identification des objectifs de communication à atteindre



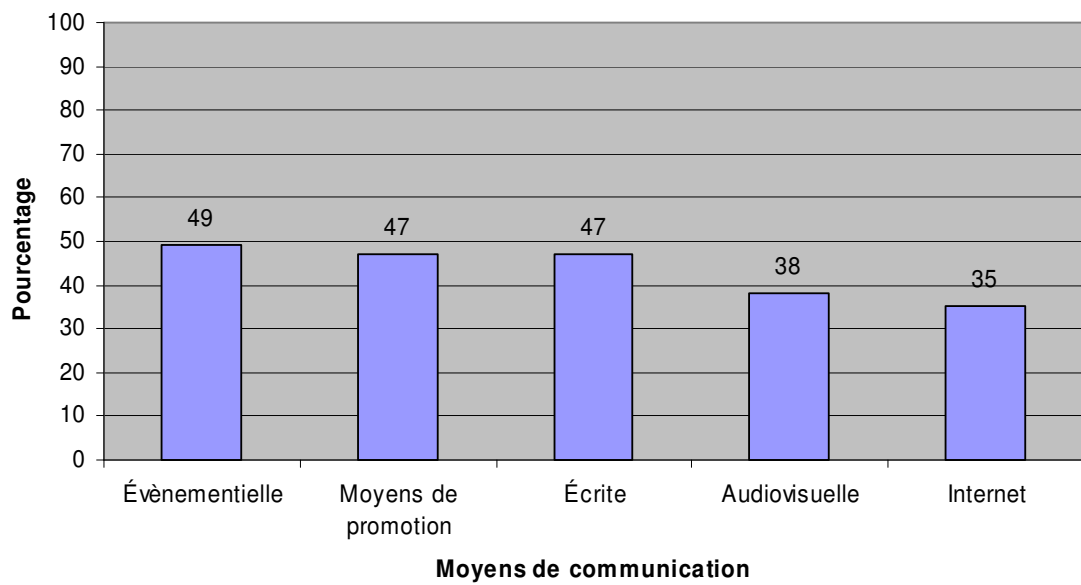
Identification du moyen de communication selon le message à divulguer



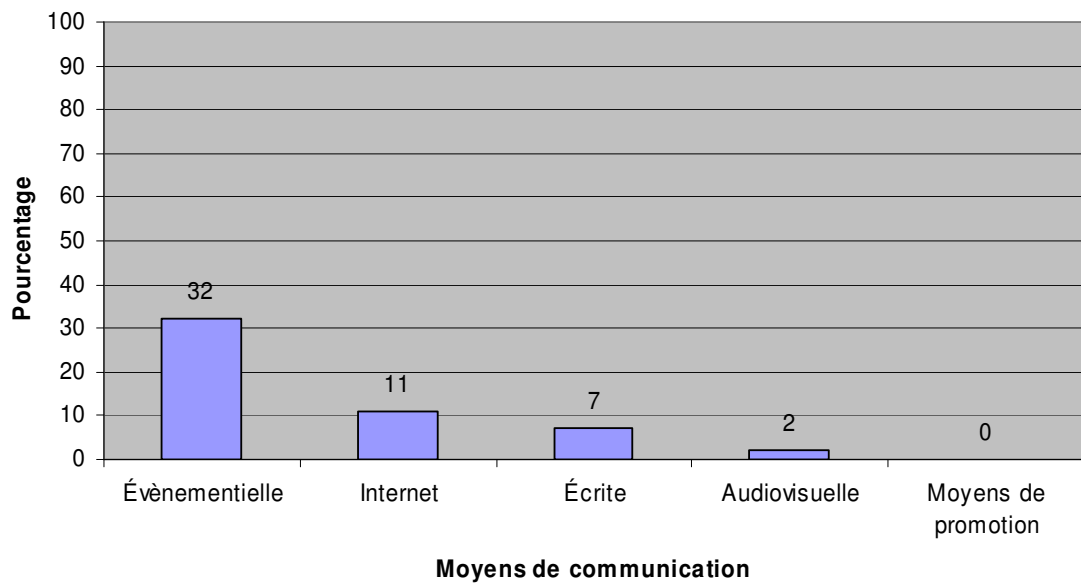
Objectif de communication : informer, sensibiliser et éduquer



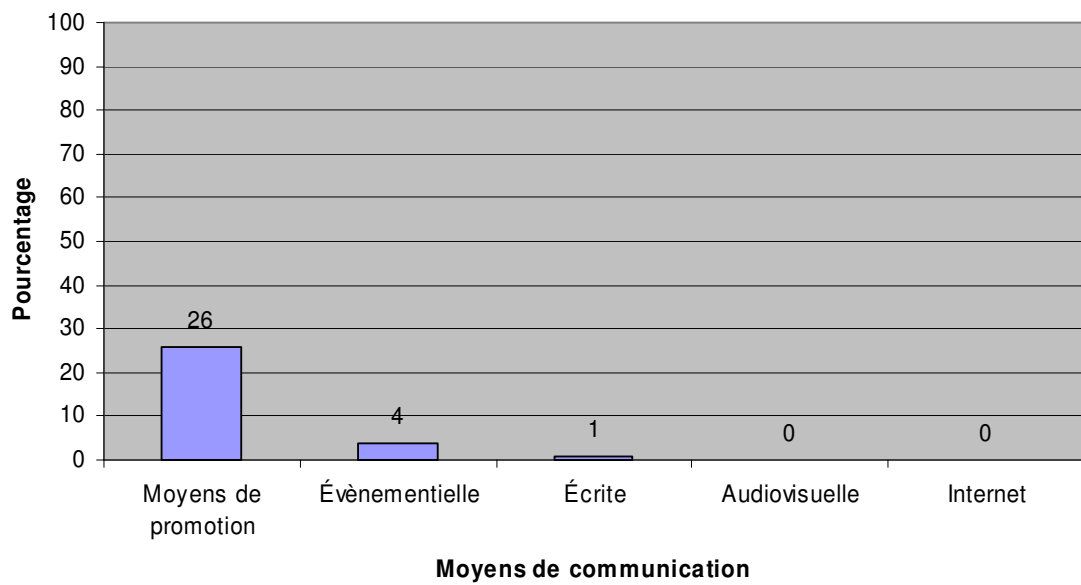
Objectif de communication : faire connaître le groupe



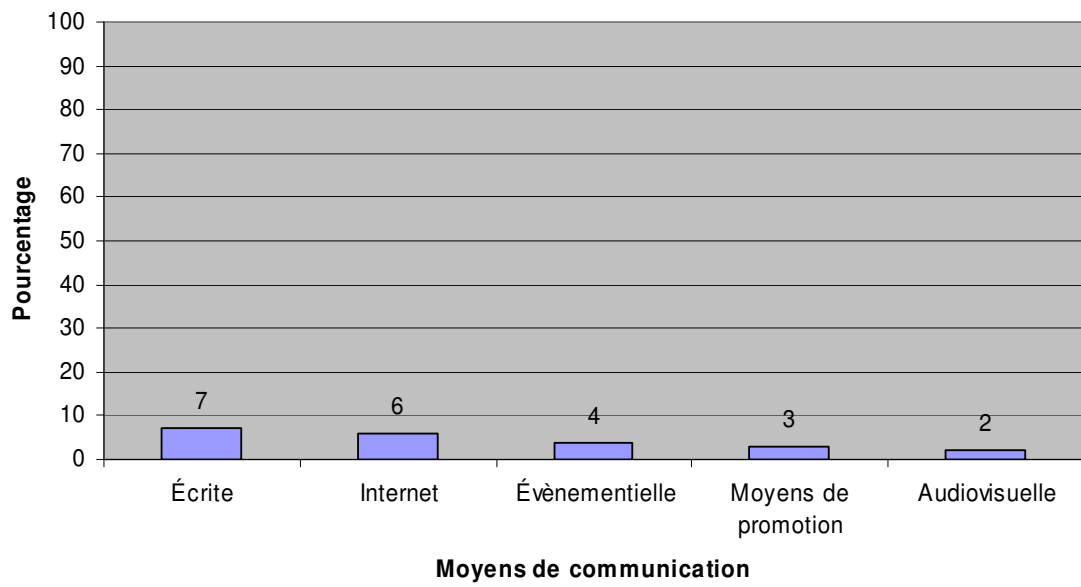
Objectif de communication : favoriser le réseautage



Objectif de communication : trouver du financement



Objectif de communication : recruter



Termes équivalents aux cinq principaux objectifs de communication

Grands	Termes équivalents
<p>Informé, sensibiliser et éduquer (ISÉ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • promouvoir; • faire connaître; • faire découvrir; • faire part; • faire circuler l'information; • diffuser; • créer de l'intérêt; • susciter de l'intérêt; • annoncer; • expliquer; • démontrer; • communiquer; • avertir; • rejoindre; • publiciser; • passer un message; • proposer un moment de réflexion; • fournir des précisions; • donner de l'information; • distribuer de l'information; • partager; • accroître la conscience environnementale; • conscientiser; • transmettre.
<p>Faire connaître le groupe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • promouvoir; • communiquer; • présenter; • comprendre les services; • diffuser; • annoncer; • avoir plus de visibilité; • aller chercher une crédibilité; • donner de l'information sur le groupe; • transmettre; • publiciser; • faire partager;

	<ul style="list-style-type: none"> • présenter; • souligner les activités; • informer des activités; • image.
Favoriser le réseautage	<ul style="list-style-type: none"> • favoriser l'expansion du dialogue et de la coopération entre citoyens et industriels; • favoriser un esprit de communauté; • créer des échanges d'expériences et d'expertises; • faire connaître les partenaires; • donner de la visibilité aux partenaires; • faire valoir la participation des partenaires; • réunir; • convoquer; • ouverture sur le monde; • garder un contact avec les clients et partenaires; • permettre un échange entre les membres intéressés; • communiquer avec les différents intervenants et partenaires; • solidarité pour une même cause; • appuyer les réseaux; • développement d'un réseau de partenaires; • établir des partenariats; • faire des alliances; • tisser des contacts; • vision concertée; • favoriser les échanges; • établir des contacts; • échanger avec d'autres professionnels; • soutenir les mouvements écologistes; • réseautique avec d'autres organismes; • faire des activités de réseautage; • renforcer le partenariat; • réseautage; • faire connaître l'organisme auprès des associations, regroupements, organismes; • permettre aux membres de faire du réseautage; • soutien solidaire à d'autres groupes ayant des vocations complémentaires.
Trouver du financement	<ul style="list-style-type: none"> • solliciter les fonds;

	<ul style="list-style-type: none"> • financement de l'organisme; • récolter des fonds; • autofinancement; • aider au financement de l'organisme; • faire un profit; • procurer des fonds • activités de financement; • ne pas produire de déficit pour le groupe.
Recruter des membres	<ul style="list-style-type: none"> • obtenir le soutien moral ou effectif ou leur collaboration; • récolter des adhésions; • augmenter le <i>membership</i>; • mousser les adhésions.

ANNEXE 6

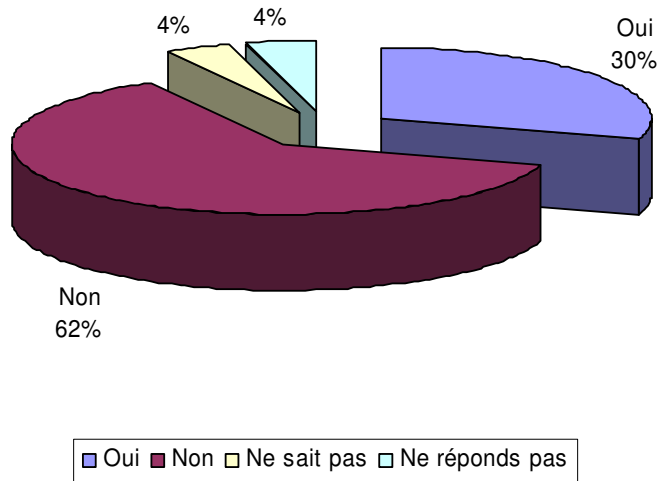
Recours à un organisme de consultation spécialisé en communication

Responsable des communications

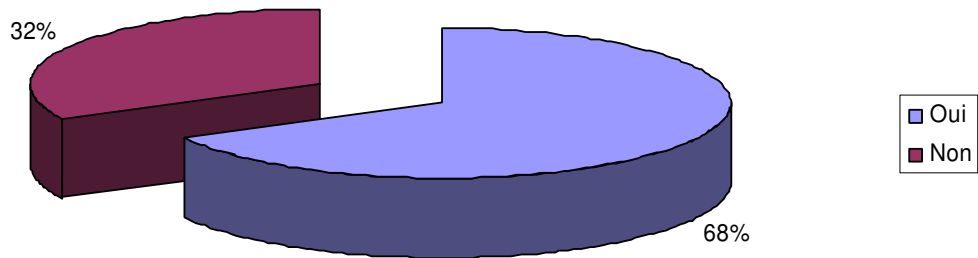
Responsables possédant une formation en communication

Formation des responsables des communications

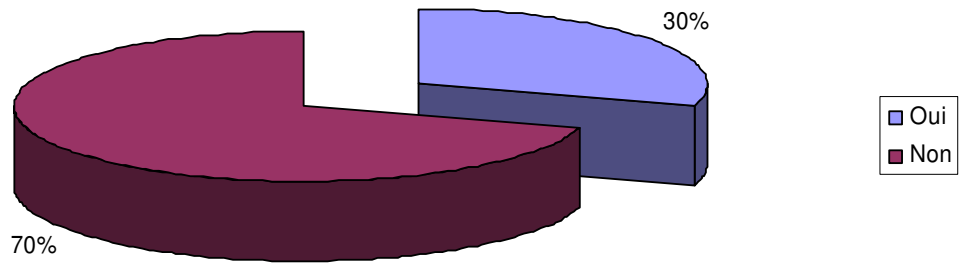
Recours à un organisme de consultation spécialisé en communication



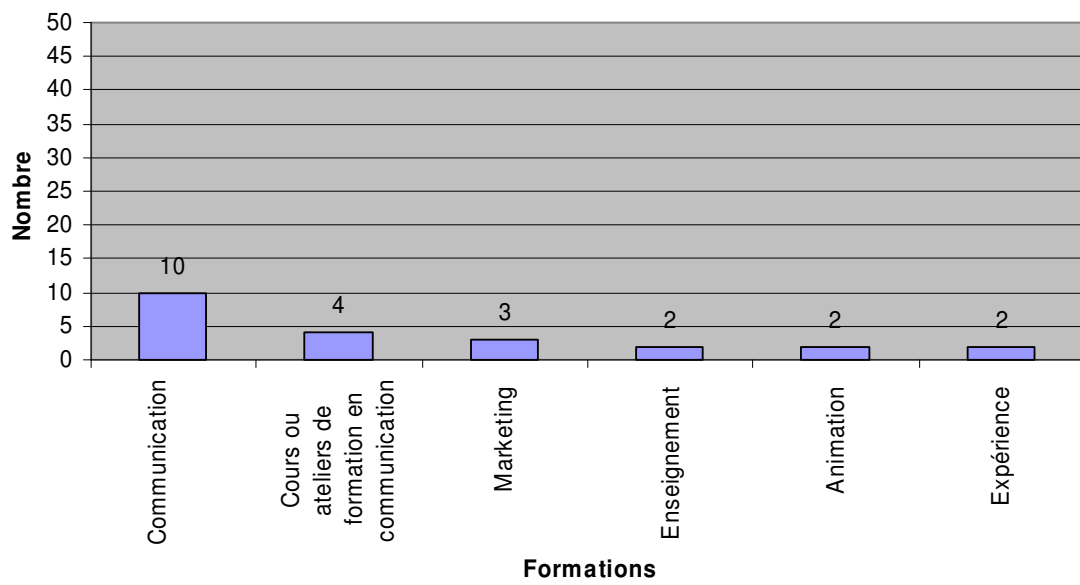
Responsable des communications



Responsables possédant une formation en communications



Formation des responsables aux communications



ANNEXE 7

Budget dépensé en marketing dans les entreprises américaines et canadiennes
(EMarketer 2006)

Marketing Spending by US Businesses, by Segment, 2006 (billions)

Events

\$76.9

Direct mail and telemarketing

\$74.4

Web site development and Internet media

\$35.7

E-Mail

\$16.7

Source: Blackfriars Communications, October 2006; BtoB Magazine, November 2006

078534

www.eMarketer.com

Marketing Budget Revisions according to Senior Marketing Executives in Canada, by Category, Q3 2006 (% of respondents)

	Increase	Decrease
Internet	22%	2%
Media* ad spending	18%	8%
Direct marketing	15%	5%
Sales promotions	13%	7%
Other	12%	8%
Total	20%	12%

Note: n=270; *excludes Internet

Source: Institute of Communications and Advertising (ICA) and Canada Post, October 2006

077874

www.eMarketer.com

Marketing Spending by US Businesses, 2005 & 2006 (% of revenues)

2005	8.9%
2006	4.7%

Note: Total marketing spending for 2006=\$615 billion; manufacturing industry spent the most at \$59 billion

Source: Blackfriars Communications, October 2006

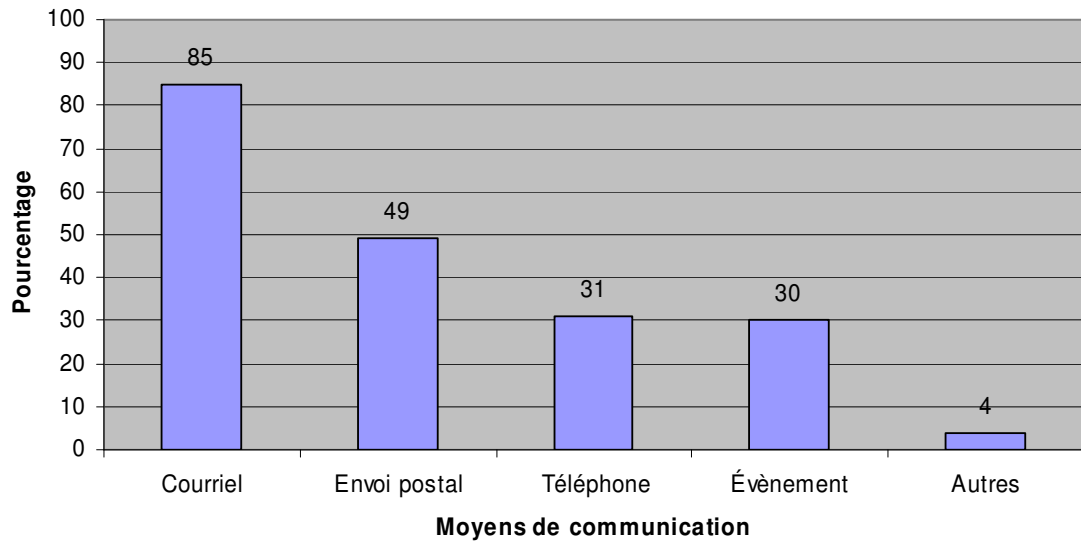
077347

www.eMarketer.com

ANNEXE 8

Moyens de communication privilégiés pour communiquer avec les membres

Moyens de communication privilégiés pour communiquer avec les membres



ANNEXE 9

Modes d'évaluation des moyens de communication utilisés par les groupes
environnementaux

Modes d'évaluation des moyens de communication utilisés par les groupes environnementaux

Moyens de communication écrite

- Nombre de personnes ayant répondu au sondage;
- Nombre de questionnaires remplis et retournés au groupe);
- Nombre de dépliants ou autres documents distribués dans les boîtes aux lettres (avec suivi);
- Nombre de demandes pour les dépliants ou autres documents;
- Nombre d'appels téléphoniques suite à une publication;
- Pourcentage de réponses suite à l'envoi d'une lettre d'adhésion;
- Nombre de lecteurs (tirage du journal);
- Commentaires reçus (ex. des lecteurs de journaux);
- Questions reçues;
- Nombre d'outils de communication envoyés dans l'année;
- Nombre de demandes d'entrevue suite à un communiqué de presse;
- Importance de la revue de presse :
- Nombre d'articles du groupe parus dans les journaux;
- Utilisation des communiqués de presse du groupe par les médias;
- Demandes des médias pour écrire des articles ou réaliser des reportages sur l'organisme;
- Importance de la couverture médiatique (ex. 1^{ère} page d'un journal local);
- Notoriété des médias (ex. média national);
- Fréquence et diversité des couvertures médiatiques.

Moyens de communication audiovisuelle

- Commentaires reçus (ex. des téléspectateurs);
- Participation des membres aux lignes ouvertes;
- Nombre de personnes rencontrées par hasard et qui disent avoir vu ou entendu l'émission;
- Bouche à oreille;
- Cotes d'écoute de l'émission;
- Moment de diffusion (ex. période avec grandes cotes d'écoute);
- Nombre de personnes assistant aux conférences du groupe suite à une entrevue;
- Demandes d'entrevues suite à une émission ou un reportage;
- Demandes des médias pour écrire des articles ou réaliser des reportages sur le groupe;
- Nombre de réactions provoquées (réaction du milieu);
- Fréquence et diversité des couvertures médiatiques;
- Nombre de vidéos distribuées;
- Reprise du communiqué de presse du groupe.

Moyens de communication Internet

- Statistiques de fréquentation (ex. compteur du nombre de visites sur le site);
- Réponse automatique à l'ouverture du courriel;

- Site de statistiques qui permet de connaître les mots-clés utilisés;
- Nombre de courriels reçus (ex. encouragements, commentaires, réponses aux invitations,...);
- Nombre et importance des réponses au courrier interne;
- Commentaires sur le site Internet suite aux communications du groupe;
- Demandes d'abonnement au bulletin électronique (croissance dans le nombre d'abonnés);
- Reprise des bulletins du groupe par des journalistes ou d'autres bulletins d'information;
- Provenance des visiteurs du site Internet (ex. Europe, Afrique,...);
- Suivi auprès des membres de la liste de courriels;
- Demandes d'informations ou de commentaires sur des sujets d'actualités, sur des documents produits;
- Élargissement de la liste d'envoi;
- Augmentation du nombre de membres;
- Nombre d'inscriptions aux activités;
- Nombre de cotisations;
- Nombre de propositions de bénévolat reçues via le site Internet;
- Sondages auprès des participants;
- Rétroaction de la population qui participe aux activités du groupe et qui mentionne avoir obtenu l'information sur le site Internet ou par courriel;
- Participation au forum sur le site Internet du groupe;
- Notoriété du site auprès des gens du milieu scientifique et touristique.

Moyens de communication événementielle

- Fidélisation des participants;
- Nombre de participants;
- Diversité des participants;
- Sourire des gens qui y participe;
- Nombre de nouvelles adhésions;
- Qualité des échanges;
- Fréquence et diversité des couvertures médiatiques;
- Nombre de médias présents à une activité du groupe;
- Demandes d'entrevues des médias;
- Commentaires recueillis (ex. fiches d'évaluation ou sondage remplis par les participants);
- Nécessité d'augmenter l'effectif lors des évènements (personnel insuffisant);
- Retombées suite aux évènements (ex. signature de contrat, partenariat, entente, dons...);
- Achalandage au kiosque;
- Niveau de satisfaction des bailleurs de fonds pour le travail accompli;
- Nombre de conférences;
- Nombre de commanditaires.

Moyens promotionnels

- Taux de participation aux évènements;

- Achalandage au kiosque d'information du groupe;
- Échange avec les individus;
- Nombre d'objets promotionnels vendus;
- Nombre d'objets promotionnels donnés;
- Utilisation des objets promotionnels par les individus (ex. port de la casquette, du t-shirt, autocollants,...);
- Commentaires des individus sur l'utilité des moyens promotionnels;
- Commentaires des partenaires;
- Argent amassé.

ANNEXE 10

Liste des subventions pour les groupes environnementaux

Liste de subventions

Subventionnaire	Programme	Lien Internet
Banques, caisses		
Centraide (base)	Soutien à l'action bénévole Développement de l'action communautaire Soutien à la vie de quartier Amélioration des conditions de vie	http://www.centraide-mtl.org/index_flat_frame_hp.jsp
Centre local de développement (CLD)	Le Fonds local d'investissement (FLI)	http://66.36.242.105/acldq.qc.ca/francais/cld/fli.php
Développement des ressources humaines Canada (DRHC)		http://www.rhdsc.gc.ca/fr/accueil.shtml
Emploi-Québec (Centre local d'emploi)	Budget d'initiative local, subvention salariale;	http://www.benevolat.gouv.qc.ca/prix/prix_hommage/index.asp
Environnement Canada	Éco Action	http://www.ec.gc.ca/ecoaction/index_f.html
	Horizons sciences (subventions salariales pour stage)	http://www.ec.gc.ca/sci_hor/findex.html
	Programme d'intendance de l'habitat (PIH)	http://www.cws-scf.ec.gc.ca/hsp-pih/default.asp?lang=Fr&n=59BF488F-1
Fondation de la famille J.W. McConnell		http://www.mcconnellfoundation.ca/default.aspx?page=81&lang=fr-ca
Fondation de la faune du Québec	Programmes d'aide	http://www.fondationdelafaune.qc.ca/initiatives/programmes_aide/
Fondation hydro-Québec pour l'environnement		http://www.hydroquebec.com/fondation_environnement/
Fonds d'action		http://www.faqdd.qc.ca/projets_finances/projets_finances_in

québécois pour le développement durable (FAQDD)		dex.html
Fond de préparation de projet (SCHL)	Programme de financement pour la préparation de projets	http://www.cmhc-schl.gc.ca/fr/prin/deco/deco_005.cfm
Forum jeunesse de l'Île de Montréal (FJIM)		http://www.fjim.org/v2/frijv2/plr.pdf
Ministère des Affaires municipales et des Régions (MAMR)	Pacte rural	http://www.mamr.gouv.qc.ca/publications/regions/general/pacte_rural.pdf
Ministère de l'Emploi et la Solidarité sociale (MESS)		http://www.mess.gouv.qc.ca/programmes-mesures/
Ministère des Ressources humaines et du Développement social (RHDC)	Connexion compétences, composante de la Stratégie emploi jeunesse	http://www.cbsc.org/servlet/ContentServer?printFlag=true&agencyname=CBSC_NS%2Fdisplay&lang=fr&cid=1081944219654&c=Finance
Ministère des Ressources naturelles et de la Faune (MRNF)	Programme de mise en valeur des ressources du milieu forestier (volet I)	http://www.mrnf.gouv.qc.ca/forets/amenagement/amenagement-programme-volet1.jsp
	Programme de mise en valeur des ressources du milieu forestier (volet II)	http://www.mrnf.gouv.qc.ca/forets/amenagement/amenagement-programme-volet2.jsp
Ministère des ressources naturelles du Canada (RNCAN)	Programme PENSER (Programme d'encouragement des systèmes d'énergie renouvelable)	http://www2.nrcan.gc.ca/es/erb/erb/francais/view.asp?x=455
Ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs (MDDEP)	Programme de soutien à la mission des organismes de bassin versant	
	Programme de conservation du patrimoine naturel en milieu privé	http://www.mddep.gouv.qc.ca/biodiversite/prive/programme/index.htm
	Programme de soutien à la mission des organismes régionaux	

	(PSM-R)	
Ministère du Transport du Québec (MTQ)	Programme d'aide au développement de la Route verte Programme d'aide financière à l'entretien de la Route verte	http://www.mtq.gouv.qc.ca/fr/services/programmes/c6.asp
Mountain Equipment Co-op (MEC)	Fond pour l'environnement	http://www.mec.ca/Main/content_text.jsp?FOLDER%3C%3Efolder_id=2534374302881663&bmUID=1166824646506&bmLocale=fr_CA
Portail Québec	Fonds d'aide à l'action communautaire autonome	http://www.formulaire.gouv.qc.ca/cgi/affiche_doc.cgi?dossier=5658&table=0
Recyc-Québec		http://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/client/fr/accueil.asp#
Saint-Laurent vision 2000	programme Interactions communautaires	http://www.slv2000.qc.ec.gc.ca/plan_action/phase3/implication_communautaire/programme_interactions/accueil_f.htm
Services Canada	Placement carrière-été	http://www.rhdsc.gc.ca/fr/dgpe/ij/pej/programme/pce_qc.shtml
Shell Canada Limité	Fonds de l'environnement de Shell	http://www.shell.ca/home/Framework?siteId=ca-fr&FC2=/ca-fr/html/iwgen/society_environment/environment/zzz_lhn.html&FC3=/ca-fr/html/iwgen/society_environment/environment/environment_fund_shared/dir_sef_f.html
Ville de Montréal	Programme Éco-quartier	http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=916,1607163&_dad=portal&_schema=PORTAL
Villes, municipalités	Budget discrétionnaire du député	