

RAPPORT D'ACTIVITÉS

PROGRAMME D'ÉRADICATION DE L'HERBE À POUX

QUINZIÈME ANNÉE



Rédigé par
Jean-Philippe Langlois, chargé de projet
Annie Rodrigue, agente de communication

9 août 2005

LE PROGRAMME D'ÉRADICATION DE L'HERBE À POUX
DE LA MRC LES MOULINS
EST RÉALISÉ EN COLLABORATION AVEC :

RESSOURCES HUMAINES CANADA
(Programme placement carrière-été)



Table des matières

INTRODUCTION	5
1. DESCRIPTION DU PROGRAMME	6
A) Personnel	6
○ Tâches du chargé de projet	6
○ Tâches de l'agente de communication	7
○ Tâches des agents dépisteurs	7
• Sensibilisation	7
• Kiosques d'information	7
• Arrachage	7
B) Description des activités	7
○ Tournées en milieu résidentiel	7
○ Kiosques d'information	8
○ Éradication dans les parcs et les espaces verts	11
○ Sensibilisation dans les établissements de santé	11
○ Sensibilisation dans les commerces	12
C) Communications	13
D) Commanditaires	14
E) Concours	14
○ Concours Internet	14
○ Tirages lors des journées de sensibilisation	15
2. RÉSULTATS	16
A) Sensibilisation	16
○ Visite des milieux résidentiels	16
○ Routes	17
B) Éradication	18
○ Parcs	18
C) Kiosques d'information	19
○ Nombre de visiteurs	19
D) Concours Internet	20
○ Résultats	20
○ Statistiques finales	20
E) Tirages lors des journées de sensibilisation	21
○ Participation aux tirages	21
F) Sensibilisation dans les établissements de santé	22
G) Sensibilisation dans les commerces	22
3. RECOMMANDATIONS	23
A) Sensibilisation	23
○ Tournées en milieu résidentiel	23
B) Éradication	23
C) Kiosque d'information	24
D) Concours Internet	24
E) Tirages lors des journées de sensibilisation	25
F) Sensibilisation dans les établissements de santé et autres commerces	25
G) Véhicule balisé	26

H) Villes de Terrebonne et Mascouche	26
CONCLUSION	27
ANNEXES	28
1. Personnel	28
2. Sensibilisation	34
3. Journées de Sensibilisation	37
4. Éradication	52
5. Plants et dépliants	55
6. Communications	57
7. Concours	66
8. Commanditaires	70

INTRODUCTION

Une quinzième année vient de se terminer pour le programme d'éradication de l'herbe à poux (ambrosia) de la MRC Les Moulins. L'Escouade verte 2005 a poursuivi le travail débuté les années précédentes en concentrant principalement ses efforts sur la sensibilisation de la population aux dangers de l'ambrosia. À cet effet, une équipe de six agents dépisteurs a sillonné différents quartiers résidentiels des villes de Mascouche et Terrebonne afin de distribuer des dépliants informatifs et discuter avec les résidents. En complément, les agents dépisteurs ont effectué des activités d'arrachage dans différents parcs. Encore une fois, les établissements de santé de la région ont été sollicités afin d'augmenter la visibilité de la campagne en apposant des affiches, en offrant des dépliants et en exposant des plants d'herbe à poux.

Cette année, quelques nouveautés ont été ajoutées à la campagne en remplacement des activités de sensibilisation dans les camps de jour. Tout d'abord, les agents ont tenu des journées de sensibilisation dans quatre commerces importants de la MRC ainsi qu'à l'Île des Moulins pour tenter de rejoindre le plus grand nombre possible de citoyens. Un concours Internet a également été mis sur pied avec la participation d'un nouveau commanditaire majeur et des variantes ont été effectuées au niveau des outils promotionnels et/ou d'information avec la réalisation d'un aimant distribué lors des journées de sensibilisation et le développement d'un nouvel aspect visuel pour les dépliants informatifs et les affiches promotionnelles. De plus, l'ajout de plusieurs commanditaires nous a permis d'offrir des prix de participation lors de chacune des journées de sensibilisation.

Les efforts de sensibilisation effectués depuis le début du programme il y a quinze ans portent fruits puisque le degré d'infestation a diminué dans la MRC et de plus en plus de citoyens savent reconnaître l'herbe à poux et affirment l'arracher aux abords de leur résidence. Par contre, il reste encore beaucoup de travail à faire, car bon nombre de terrains vacants, de bordures de routes, de terrains industriels et quelques parcs demeurent infestés. Voici donc les objectifs fixés par l'Escouade verte au début de la campagne :

- Poursuivre les efforts entrepris par les équipes des années précédentes
- Sensibiliser la population afin qu'elle intervienne pour empêcher la reproduction de l'herbe à poux
- Réduire graduellement le nombre de plants d'ambrosia dans les parcs et les autres lieux publics
- Impliquer les établissements de santé et les commerçants dans la lutte contre l'herbe à poux

Ce rapport d'activités présente la description du programme d'éradication 2005, son déroulement ainsi que les résultats mesurables. Il offre une vue d'ensemble de la situation actuelle de l'infestation d'herbe à poux sur le territoire de la MRC Les Moulins et suggère des pistes de solutions qui pourront être suivies dans les années futures pour tenter d'éliminer cette plante. Continuons le combat !

1. DESCRIPTION DU PERSONNEL

A) Personnel

Grâce aux subventions du programme Placement carrière-été 2005 de Ressources humaines Canada, la MRC Les Moulins a pu embaucher huit étudiants, soit trois de plus que l'été dernier. Un chargé de projet, une agente de communication (nouveau poste cette année) et six agents dépisteurs (comparativement à quatre l'an dernier) ont formé l'Escouade verte 2005. Les agents dépisteurs ont travaillé pour une période de 5 semaines entre le 27 juin et le 29 juillet, sous la supervision d'un chargé de projet qui assurait la coordination de la campagne d'éradication et de sensibilisation pour une période de 12 semaines, soit entre le 23 mai et le 12 août. L'agente de communication, en poste du 20 juin au 12 août, a été responsable du volet des communications, de la promotion et des relations avec les commerçants de Terrebonne et de Mascouche pour la tenue des kiosques d'information et la sensibilisation. Elle assistait aussi le chargé de projet dans certaines activités.

Voici l'équipe de l'Escouade verte 2005 :

Chargé de projet : Jean-Philippe Langlois

Agente de communication : Annie Rodrigue

Agents dépisteurs : Mathieu Ménard, Vincent Lacombe, Geneviève Marcoux, Olivier Lapointe-Longchamps, Pascale Lapointe-Longchamps et Jason Brisebois-Bergeron.



Tâches du chargé de projet

Le chargé de projet devait s'assurer de la préparation et de la bonne tenue de la campagne en collaboration avec l'aménagiste de la MRC, Chantal Laliberté, et l'agente de communication, Annie Rodrigue. Il était aussi le lien principal avec les six agents dépisteurs. Ses tâches consistaient principalement à :

- Préparer les étapes préliminaires à la campagne de sensibilisation :

- Création d'un nouveau concept pour la campagne de sensibilisation avec l'infographiste et les permanents de la MRC Les Moulins
- Modification du dépliant informatif
- Coordination pour l'obtention du matériel publicitaire et informatif (dépliants, affiches publicitaires, etc.)
- Obtenir les autorisations requises pour la tenue du concours Internet
- Embaucher, former et superviser les agents dépisteurs
- Comptabiliser les données sur les activités des agents dépisteurs
- Assurer le bon déroulement des activités lors de la tenue des kiosques d'information

Tâches de l'agente de communication

L'agente de communication avait pour fonction de promouvoir la campagne 2005 et d'être le lien avec les médias écrits de la région. Ses tâches consistaient principalement à :

- Trouver des commanditaires pour les journées de sensibilisation
- Rédiger et transmettre des communiqués de presse hebdomadaires
- Effectuer les tirages lors des journées de sensibilisation
- Communiquer avec les gagnants des concours
- Promouvoir le concours Internet
- Établir des contacts avec des établissements de santé pour la distribution de dépliants et l'exposition d'un plant d'herbe à poux
- Assister le chargé de projet dans la coordination des agents dépisteurs et la tenue des kiosques d'information
- Rédiger les lettres de remerciement pour les commerces et les journaux
- Préparer la conférence de presse à l'aide des permanents de la MRC
- Effectuer toutes autres tâches de promotion ou de communications

Tâches des agents dépisteurs

Les agents avaient trois fonctions principales :

- Sensibiliser les citoyens en effectuant des tournées dans différents secteurs résidentiels de Mascouche et de Terrebonne
- Tenir cinq kiosques d'information durant le mois de juillet aux endroits ciblés
- Effectuer de l'arrachage des plants d'herbe à poux dans certains parcs municipaux et espaces verts

Voir annexe # 1 pour l'horaire des agents dépisteurs.

B) Description des activités

Tournées en milieu résidentiel

La première des trois tâches des agents dépisteurs fut la plus importante et consistait à distribuer des dépliants informatifs sur l'herbe à poux. Pour ce faire, les agents dépisteurs patrouillaient des secteurs définis et effectuaient une brève vérification des terrains résidentiels afin de détecter la présence d'ambrosia. Lorsque des spécimens étaient aperçus, un dépliant ainsi qu'un sac contenant un plant d'herbe à poux étaient

laissés aux adresses où le problème faisait rage. Pour les propriétés exemptes de cette mauvaise herbe, le dépliant était laissé pour sensibiliser un maximum de personnes. Le nouveau dépliant contenait des informations relativement similaires à celles contenues dans celui distribué l'an dernier. Cependant, le graphisme et les couleurs ont été modifiés afin d'être plus dynamiques.

Les secteurs patrouillés en priorité ont été choisis en fonction de deux critères bien précis :

- L'âge du développement résidentiel
- Le degré d'infestation des années antérieures.

Pour le premier critère, une grande attention était portée aux nouveaux secteurs résidentiels. En effet, il s'agit de quartiers à haut risque de prolifération de l'herbe à poux puisque ces lieux comptent généralement peu de végétation et la terre y a fortement été travaillée. Concernant le deuxième critère, il s'agissait principalement d'effectuer un suivi dans les quartiers qui étaient infestés dans les années antérieures afin de remarquer s'il y avait eu une diminution notable du nombre de plants d'herbe à poux.

Lors de patrouilles en milieu résidentiel, les agents devaient également remplir des fiches d'inventaire. Ces fiches, dont une copie est disponible en annexe #2, permettaient de noter des informations quant au degré d'infestation à l'herbe à poux pour chaque terrain résidentiel visité. Le degré d'infestation était établi en fonction de 4 niveaux précis:

- Inexistant
- Faible (quelques plants éparpillés sur la surface totale d'un terrain)
- Moyen (quelques regroupements de plants très localisés sur la surface examinée)
- Fort (problème généralisé sur toute la surface d'un terrain).

De plus, les agents dépisteurs étant très coopératifs, ils ont été encouragés à discuter avec les citoyens lors de leur tournée de porte à porte. Cet aspect du travail s'avérait aussi très motivant pour les agents puisqu'il leur permettait de découvrir l'importance réelle du travail qu'ils effectuaient pour la population de Terrebonne et de Mascouche.

Kiosques d'information

Pour l'édition 2005 de la campagne d'éradication de l'herbe à poux, l'équipe a adopté une nouvelle stratégie lors des journées de sensibilisation afin d'atteindre un plus grand nombre de citoyens. Un kiosque d'information a été tenu dans chacun des trois secteurs de Terrebonne ainsi qu'à Mascouche plutôt que de rester seulement dans l'Île des Moulins. Le kiosque a été installé près de commerces importants, lesquels ont été sélectionnés en fonction de leur visibilité dans la région, de leur popularité chez la population et du fait qu'ils vendent des plantes concurrentes à l'herbe à poux et différents types de couvre-sol. Les directeurs ou gérants des commerces ont été approchés par téléphone puis rencontrés par l'agente de communication pendant les semaines du 20 et 27 juin 2005. Les quatre commerces choisis au départ ont tous donné une réponse favorable. Les journées de sensibilisation ont alors eu lieu les quatre jeudis du mois de juillet 2005 dans les commerces suivants :

- Jeudi le 7 juillet 2005 : Home Dépôt du secteur Lachenaie de Terrebonne;
- Jeudi le 14 juillet 2005 : RONA l'Entrepôt de Mascouche;
- Jeudi le 21 juillet 2005 : Canadian Tire du secteur Terrebonne de Terrebonne;
- Jeudi le 28 juillet 2005 : Matério du secteur La Plaine de Terrebonne.

Afin de faire connaître à la population l'emplacement et l'existence des journées de sensibilisation, des communiqués de presse ont été transmis aux journaux locaux. Les communiqués ont tous été publiés, mis à part le dernier annonçant notre présence dans le secteur La Plaine.

Une équipe formée de trois agents dépisteurs et d'un responsable (le chargé de projet ou l'agente de communication) était présente de 12h00 à 20h00 pour rencontrer la population. Le kiosque était installé près de la porte d'entrée des commerces pour attirer tous les passants, tout en leur laissant l'espace nécessaire pour circuler. Voici la liste du matériel utilisé :

- un pavillon (don de Canadian Tire Terrebonne)
- deux tables (une fournie par la MRC et une fournie par le commerce visité)
- trois chaises (fournies par le commerce visité)
- une balle de foin décorative
- plusieurs plants d'herbe à poux en pot
- matériel promotionnel :
 - des dépliants informatifs
 - des affiches promotionnelles
 - une banderole affichant le slogan « Victime du rhume des foins ? »
 - des aimants
 - des dépliants et affiches fournis par la Direction de santé publique du Québec
 - des affiches éducatives préparées par les agents dépisteurs (le cycle de vie de l'herbe à poux, les plantes pouvant être confondues avec l'herbe à poux ainsi que la liste de nos commanditaires)
- matériel pour le concours
 - une boîte de tirage
 - une affiche des prix à gagner
 - des coupons de tirages.

Les agents dépisteurs invitaient tous les visiteurs à s'inscrire au concours des prix de présence et mentionnaient le concours Internet¹. Lorsque possible, la mini fourgonnette identifiée au programme grâce à la contribution du Groupe Grenier était stationnée tout près du kiosque, permettant ainsi d'en augmenter la visibilité. Une attention particulière a été portée afin que le kiosque soit un endroit invitant, attrayant, mais aussi très fonctionnel.

Lors des deux premières journées de sensibilisation, des annonces de la présence de l'escouade verte ont été faites à l'intercom du commerce. On mentionnait aux clients de venir rencontrer l'Escouade verte en précisant qu'il y avait un concours et des rafraîchissements gratuits (bouteilles d'eau et jus) offerts par IGA Crevier de Lachenaie. L'équipe a décidé de ne pas répéter l'expérience pour les deux dernières journées de

¹ Voir chapitre 1, section E

sensibilisation car elle n'a pas remarqué une augmentation de l'achalandage suite aux annonces intercom.

Deux quarts de travail ont été établis avec deux équipes de trois agents dépisteurs et un responsable lors des journées de sensibilisation. Pendant qu'une équipe d'agents dépisteurs était au kiosque, l'autre équipe faisait du porte à porte dans un quartier voisin. Un exemple d'horaire détaillé est disponible en annexe #3.

Les employés des commerces visités étaient également invités à venir rencontrer l'Escouade verte et à s'inscrire au concours.



Première activité de sensibilisation au Home Dépôt du secteur Lachenaie



Deuxième activité de sensibilisation au RONA de Mascouche

Un après-midi de sensibilisation a aussi été organisé à l'Île des Moulins (secteur Terrebonne) le mercredi 27 juillet de 13h00 à 16h00. Durant cette période, deux agents dépisteurs étaient présents à l'entrée de l'Île avec le matériel promotionnel. Les responsables n'ont été présents que pour de courtes périodes afin de s'assurer du bon déroulement de l'activité.



Plant d'herbe à poux exposé lors des activités



Activité de sensibilisation à l'Île des Moulins

Éradication dans les parcs et les espaces verts

Pour ce qui est de l'arrachage, ce travail était fait en complément des précédentes tâches. Cette année, une emphase moins marquée que par le passé y a été apportée. La campagne de sensibilisation sans précédent effectuée à l'aide des kiosques et le fait que les agents dépisteurs n'ont tenu aucune activité dans les camps de jour (beaucoup d'arrachage était effectué avec les enfants des camps de jour lors des années passées) en sont les principales raisons. Malgré tout, une bonne partie de la cinquième semaine de travail des agents a été réservée à cette tâche et plusieurs espaces verts parmi les plus fréquentés du territoire moulinois ont été partiellement nettoyés de l'herbe à poux. Les endroits visités sont:

À Mascouche :

- le parc de l'Étang

Dans le secteur Lachenaie :

- le parc Charles Bruneau
- le parc de la Croix

Dans le secteur La Plaine :

- le parc du Geai Bleu
- le parc Philippe Villeneuve

Dans le secteur Terrebonne :

- le parc Angora
- le parc de la polyvalente Armand-Corbeil
- le parc des Braves
- le parc Le Castelet
- le parc écologique de la Coulée
- le parc l'Étincelle
- le parc de la Halte Routière
- le parc de la Pointe-de-l'Île
- le parc Vaillant

Même si la plupart des parcs n'ont pas bénéficié d'une activité d'arrachage, la majorité d'entre eux ont tout de même été visités par les agents dépisteurs dans le but de déterminer leur degré d'infestation. Les résultats des observations sont disponibles dans le bilan présenté au chapitre deux.

Sensibilisation dans les établissements de santé

Certaines activités de sensibilisation ont aussi été réalisées par les responsables de l'équipe. Tout comme par les années passées, plusieurs établissements de santé ont exposé un plant vivant d'herbe à poux, une affiche promotionnelle et ils ont distribué les dépliants d'information. Mis à part les pharmacies, les cliniques de chiropractie et de physiothérapie ainsi que les optométristes ont été sollicités.

Sur les seize pharmacies approchées, treize ont accepté de participer à la campagne. Deux des pharmacies ont décliné, faute d'espace, et une troisième était en rénovation. Les plants étaient exposés sur le comptoir arrière (comptoir pour les prescriptions) avec des dépliants. Chaque pharmacie disposait d'un plant, de deux affiches et de 25 dépliants. Les pharmaciens ont mentionné l'intérêt de leurs clients pour cette forme de

sensibilisation; plusieurs posaient des questions car ils étaient intrigués par la présence de la plante. Il s'agit donc d'un excellent moyen de sensibilisation. Plusieurs pharmaciens étaient heureux de participer à la campagne d'éradication de l'herbe à poux pour une autre année et attendaient même l'arrivée de leur plant avec impatience !

Une clinique de chiropraxie et une clinique de physiothérapie ont été sollicitées pour chaque secteur de Terrebonne ainsi que pour Mascouche. Seulement deux cliniques de chiropraxie (sur les quatre visitées) et deux cliniques de physiothérapie sur quatre ont décidé d'exposer un plant et d'offrir des dépliants à leur clientèle. Trois établissements ont refusé pour leur part de participer, car ils fermaient pour deux semaines de vacances et le dernier n'était pas intéressé au programme. C'est le même type de réponse que nous avons obtenu de la part de quatre optométristes de la MRC. Par contre, un centre visuel du secteur Terrebonne a adhéré à la campagne.

Pour chaque établissement visité, l'agente de communication a pris le temps de s'assurer que les employés travaillant au comptoir pharmacie (ou à l'accueil pour les commerces autres que les pharmacies) connaissaient bien les effets de l'herbe à poux et les façons de s'en débarrasser. Elle a constaté que plusieurs professionnels de la santé craignent encore l'herbe à poux, car ils la confondent avec l'herbe à puce ou ils croient pouvoir ressentir les symptômes du rhume des foins avant la floraison du plant.

Il a aussi été demandé aux pharmaciens ou aux responsables de faire la promotion du concours Internet auprès de leurs employés et de ne pas oublier d'arroser le plant. Des appels téléphoniques ont été faits à la mi-campagne pour s'assurer que les commerces participants ne manquaient pas de dépliants et que les plants d'herbe à poux étaient toujours en vie. L'équipe de la campagne leur a assuré que les plants seraient récupérés avant le début de la floraison laquelle est prévue à la mi-août. De plus, les responsables ont été informés qu'ils pouvaient rejoindre l'agente de communication en tout temps à la MRC Les Moulins.

En plus de distribuer les dépliants, le centre hospitalier Pierre-Le Gardeur et le Terminus d'autobus Terrebonne ont accepté cette année d'exposer un plant vivant d'herbe à poux à la réception. Les deux responsables de l'accueil de ces sites ont mentionné avoir reçu beaucoup de questions des visiteurs et que plusieurs passants jetaient des regards interrogateurs vers le plant avant de s'approcher pour vérifier de quoi il s'agissait. Cela laisse croire qu'il s'avère beaucoup plus efficace d'exposer un plant vivant avec des dépliants informatifs, car le plant attire le regard et la population est plus incitée à poser des questions.

Sensibilisation dans les commerces

Lors de la recherche de commanditaires, un grand nombre de propriétaires ou gérants de commerce de la région furent rencontrés. L'agente de communication profitait de l'occasion pour expliquer aux responsables de ces commerces les effets de l'herbe à poux et les buts visés de la campagne d'éradication. Ils ont tous reçu un dépliant informatif et ils ont été invités aux journées de sensibilisation. L'agente leur a aussi demandé d'arracher l'herbe à poux aux abords de leur commerce et de leur résidence personnelle ainsi que d'effectuer la promotion de la campagne et du concours Internet auprès de leurs employés et de leur clientèle.

Ils ont par la même occasion été sollicités pour offrir des commandites (certificats cadeaux, marchandises ou dons en argent) pour les concours lors des journées de sensibilisation et pour l'achat du matériel nécessaire au bon fonctionnement de la campagne.

C) Communications

Afin de s'assurer que la campagne soit suffisamment médiatisée et qu'un plus grand nombre possible de citoyens y participent, le domaine des communications représente un aspect indispensable au programme. C'est pourquoi l'équipe de la campagne d'éradication de l'herbe à poux s'est enrichie cette année d'une agente de communication chargée d'y voir.

La campagne « Victime du rhume des foins? » a été officiellement lancée lors d'une conférence de presse le 14 juin 2005. En plus de la programmation estivale, on y annonçait un nouveau concours Internet et l'ajout de nouveaux commanditaires majeurs.

Grâce au soutien des journaux locaux La Revue et Le Trait d'union, ainsi qu'à la présence de l'agente de communication au sein de l'équipe, la campagne 2005 a bénéficié d'une bonne visibilité auprès des citoyens. Une copie des articles relatant la conférence de presse qui annonçait le début de la campagne (paru dans Le Trait d'Union et La Revue), la publication des communiqués de presse annonçant les journées de sensibilisation (trois pour le Trait d'Union et deux pour La Revue) ainsi que la demi-page de remerciements des commanditaires parue gracieusement dans les journaux La Revue et le Trait d'Union sont disponibles en annexe #6. Lors des journées de sensibilisation, une dizaine de visiteurs ont mentionné qu'ils sont venus visiter le kiosque suite à la lecture des journaux locaux.

Une deuxième conférence de presse, le 9 août 2005, permet d'effectuer le bilan de la campagne et de remettre les prix aux gagnants du concours Internet.

La campagne a aussi disposé d'une bonne visibilité grâce à différents établissements de santé de la MRC Les Moulins qui ont exposé un plant d'herbe à poux, une ou des affiches promotionnelles et distribué les dépliants informatifs. Cela a permis à la population de bien identifier la plante et d'être mieux informée de son rôle dans la rhinite allergique (fièvre des foins), cette maladie causée par le pollen libéré par l'herbe à poux dès le mois d'août.

Les responsables des bibliothèques et de certains services des villes de Terrebonne et Mascouche ont été contactés via la messagerie électronique pour les inviter à arracher et/ou à couper l'herbe à poux des terrains municipaux. L'agente de communication leur a aussi demandé de faire la promotion de la campagne auprès de leurs employés et de les inciter à participer au concours Internet. Elle a aussi pris contact avec plusieurs commerces de la région dont les adresses internet apparaissaient dans le « Guide des adresses et téléphones » et/ou dans les « Pages Jaunes ». En tout, plus de 100 établissements de santé, commerces et organismes ont été sollicités pour participer à la campagne.

D) Commanditaires

Cette année encore, nous avons bénéficié de l'appui de commanditaires fidèles et avons obtenu la participation de plusieurs nouveaux commanditaires majeurs. Grâce à la contribution de BFI Environnement, de la Caisse populaire Desjardins de Terrebonne, du Centre Vélo Mascouche et des Entreprises Réjean Allaire, l'équipe a pu offrir à la population, via le concours Internet, quatre appareils photos numériques et quatre certificats cadeaux de 200\$ du Centre Vélo Mascouche. La compagnie Cybergénération a réalisé le site internet du concours tout en établissant les liens entre ce site et celui de la MRC Les Moulins. Leur assistance financière importante à ce niveau a permis à la MRC d'innover avec cette nouvelle composante de la campagne de sensibilisation. Comme l'an dernier, le Groupe Grenier a assumé une bonne partie des frais de location d'une mini fourgonnette utilisée par l'Escouade verte et il l'a fait letterer aux couleurs de l'Escouade. Cette commandite a permis de véhiculer facilement les six agents dépisteurs dans tous les secteurs de la MRC ainsi que d'augmenter grandement la visibilité de la campagne de sensibilisation. Les journaux La Revue et Le Trait d'Union ont aussi participé au programme en publiant une demi-page de remerciements des commanditaires de la campagne.

La campagne d'éradication de l'herbe à poux a aussi pu bénéficier de la participation de nombreux autres commanditaires qui a permis à l'équipe d'organiser divers tirages de certificats cadeaux lors des cinq journées de sensibilisation qui se sont déroulées en juillet. Les certificats ont été remis aux personnes qui se sont inscrites au kiosque lors des journées d'information. Les demandes de commandites ont été effectuées par l'agente de communication dans la semaine précédant chaque journée de sensibilisation. Une liste complète des commerces et de l'ampleur de leur participation est disponible en annexe #8.

E) Concours

Concours Internet

Une des grandes nouveautés cette année a été la création d'un concours sur le nouveau site Internet www.herbeapoux.ca. Ce concours a été rendu possible grâce à la participation de la compagnie Cybergénération qui a réalisé le site et en a assumé une bonne partie des coûts de développement, ainsi qu'aux commanditaires principaux qui ont fourni les fonds pour offrir quatre certificats cadeaux de 200\$ du Centre Vélo Mascouche et pour acheter quatre appareils photos numériques d'une valeur de 249\$ chacun. Ce concours s'est déroulé du 4 au 29 juillet 2005 et il était réservé aux résidents de la MRC Les Moulins. Un certificat cadeau et un appareil photo numérique ont ainsi été donnés pour chacun des trois secteurs de la ville de Terrebonne et pour la ville de Mascouche. Pour s'inscrire, les citoyens devaient visiter le site www.herbeapoux.ca, compléter leurs coordonnées et répondre à trois questions concernant l'herbe à poux.

L'adresse du concours apparaissait sur tous les dépliants distribués lors du porte à porte et lors des journées de sensibilisation, sur les affiches promotionnelles présentes dans les autobus et les commerces ainsi que sur les pots de plants d'herbe à poux exposés dans les établissements de santé. De plus, un courriel incitant la population à participer au concours a été envoyé à plusieurs reprises à différents commerces de la MRC ainsi

qu'à des particuliers. Certaines des adresses courriels des commerces ont été trouvées dans le « Guide des adresses et téléphones » et dans les « Pages Jaunes » de la MRC et celles des particuliers ont été recueillies lors des journées de sensibilisation et via les annonces du site www.lespacs.com. Ces courriels semblent avoir porté fruits, car le nombre d'inscriptions augmentait d'environ 5% dans les heures suivant l'envoi. Les journaux locaux La Revue et Le Trait d'Union ont aussi fait la promotion du concours lors des parutions des communiqués de presse.

Malgré tous ces efforts de promotion, le concours Internet n'a pas eu le taux de participation escompté. Consultez la section « Résultats » pour le nombre de participants et le nom des gagnants.

Tirages lors des journées de sensibilisation

Des tirages de certificats cadeaux ont été organisés lors de chacune des cinq journées de sensibilisation qui se sont déroulées en juillet 2005. Toute personne visitant le kiosque d'information était invitée à remplir un coupon de tirage et à le déposer dans la boîte prévue à cet effet. Les agents dépisteurs et la personne responsable au kiosque (le chargé de projet ou l'agente de communication) mentionnaient le concours à chaque passant intéressé au programme dans le but d'avoir le plus d'inscriptions possibles. Les journaux locaux ont aussi effectué la promotion des tirages lors de la parution des communiqués de presse annonçant les journées de sensibilisation.

Les certificats cadeaux offerts provenaient de différents commerces du secteur visité. Ces commerces avaient été sollicités pour des commandites par l'agente de communication la semaine précédant la tenue de la journée de sensibilisation. Environ 20% des commerces sollicités ont acceptés de participer à la campagne.

Le tirage des certificats cadeaux a été fait par l'agente de communication dans les cinq jours suivant la journée de sensibilisation et les gagnants furent contactés par téléphone. Ils étaient invités à venir réclamer leur prix au bureau de la MRC. Si cela leur était impossible, les prix étaient alors postés au domicile des gagnants.

Un total de cinq tirages a été effectué durant l'été 2005 pour un total de 475 \$ distribués en certificats cadeaux. Par contre, ces tirages ne semblent pas avoir incité un grand nombre de personnes à visiter les kiosques. Les passants étaient heureux de participer lorsqu'ils venaient demander des informations, mais cela ne semblait pas être un incitatif pour qu'ils viennent rencontrer les agents dépisteurs.

2. RÉSULTATS

A) Sensibilisation

Visite des milieux résidentiels

En l'espace de cinq semaines, les agents dépisteurs ont pu visiter un total de 5 266 résidences réparties dans la ville de Mascouche et les trois secteurs de Terrebonne. Les résultats du degré d'infestation des terrains résidentiels sont affichés dans le tableau suivant :

Tableau # 1
Degré d'infestation des terrains résidentiels visités pour la MRC Les Moulins

Degré d'infestation	Proportions (%)
Inexistant	75,0
Faible	21,4
Moyen	2,1
Élevé	1,5

Le tableau démontre que 75% des terrains résidentiels semblent ne pas avoir d'herbe à poux. De plus, approximativement 21% des terrains ont quelques plants dispersés. En additionnant les degrés d'infestation moyen et élevé, 3,6 % des terrains sont aux prises avec un problème plus sérieux.

Mais quels sont précisément les endroits qui s'avèrent les plus problématiques en raison de la quantité importante d'herbe à poux ? Les visites de terrains prouvent qu'il n'y a aucune tendance nette observée à ce sujet. Les terrains moyennement ou très affectés par l'ambrosia sont très dispersés sur le territoire moulinois. De plus, dix-huit zones ont été visitées durant le mois de juillet et les chiffres montrent que pour tous ces endroits, plus de 95% des résidences n'ont aucun problème d'herbe à poux ou n'ont qu'un degré d'infestation faible. Que ce soit pour les nouveaux terrains résidentiels ou les endroits visités par les années passées, les proportions demeurent relativement similaires.

Mais pourquoi les nouveaux terrains résidentiels ne sont-ils pas plus affectés par l'herbe à poux comme le démontrent certaines études sur le sujet ? La raison est bien simple : de la tourbe venait d'être posée sur la majorité des terrains; ce qui a possiblement empêché la prolifération des plants d'ambrosia.

Malgré que peu de variations ressortent entre les différentes données, il est nécessaire de noter que Mascouche et le secteur La Plaine de Terrebonne sont à surveiller davantage puisque le taux d'infestation s'avère supérieur comparativement aux secteurs de Terrebonne et de Lachenaie comme le démontre le tableau qui suit.

Tableau # 2
Degré d'infestation pour Mascouche et les trois secteurs de Terrebonne

Ville ou secteur	Degré d'infestation (%)			
	Inexistant	Faible	Moyen	Élevé
Mascouche	58,8	35,6	4,4	1,2
Terrebonne (secteur Terrebonne)	83,6	14,3	1,4	0,7
Terrebonne (secteur La Plaine)	63,1	31,7	3,2	2,2
Terrebonne (secteur Lachenaie)	79,3	17,1	1,3	2,3

En ce qui a trait à l'évolution de la situation de l'ambrosia dans les secteurs résidentiels, il est très difficile d'établir des comparatifs clairs et précis. Lors des années antérieures, les critères fort, moyen et faible étaient utilisés, mais aucun détail n'est clairement expliqué quant à la définition exacte de chacun de ces termes. Cependant, nous pouvons supposer que la situation s'est nettement améliorée depuis quelques années, si évidemment l'interprétation de la définition de chaque degré d'infestation s'avère similaire.

Les quartiers où le degré d'infestation était moyen a changé pour passer à faible partout. C'est le cas, entre autres, pour le quartier localisé au nord de la rue Rodrigue dans le secteur La Plaine, les environs du parc Comtois à Terrebonne, le Vieux-Terrebonne et le milieu résidentiel entourant le parc le Rucher à Mascouche. Les endroits où le degré d'infestation était faible par les années passées ont vu leur situation se maintenir encore une fois cet été. Tout le secteur du boulevard Georges V (secteur Terrebonne) et le domaine des Fleurs (secteur Lachenaie), en sont les exemples les plus probants.

Routes

Certaines bordures de routes en territoire agricole ont été inspectées. Dans la totalité des cas, nous avons retrouvé des plants d'herbe à poux de façon quasi continue sur une bordure large d'environ 1,5 mètre qui longe les routes en question. De plus, la température chaude et humide de l'été 2005 a favorisé la croissance des plants d'ambrosia qui risquent de produire une grande quantité importante de pollen et de graines. Les axes routiers concernés sont :

Pour Mascouche :

- Le chemin Louis-Hébert
- Le chemin de la Cabane Ronde
- Le chemin Saint-Pierre
- Le chemin Saint-Henri
- Le chemin Saint-Philippe
- La montée du Domaine

Pour le secteur Lachenaie :

- La montée Dumais

Pour le secteur La Plaine

- Le boulevard Laurier
- Le chemin Curé-Barette
- Le chemin Gauthier

Pour le secteur Terrebonne

- Le chemin Gascon
- Le chemin Comtois
- Le chemin Martin
- La route 335.

B) Éradication

Parcs

Pour ce qui est des parcs, la situation diffère considérablement de celle des routes. On compte 57 parcs inspectés et leur degré d'infestation est relativement faible :

- 35 parcs sont peu ou pas infestés
- 9 sont moyennement infestés
- 13 sont très infestés.

Le détail du niveau d'infestation des parcs est disponible en annexe #4.

Certains espaces semblent avoir un problème chronique d'herbe à poux depuis plusieurs années. Ces lieux sont :

Pour Mascouche

- Le parc de l'Étang-du-Grand-Coteau
- Le parc des Pins

Pour le secteur Terrebonne

- Le parc Angora
- Le parc écologique de la Coulée
- Le parc l'Étincelle
- Le parc de la Pointe-de-l'Île
- Le parc des Rives

Pour le secteur Lachenaie

- Le parc Maurice

Pour le secteur La Plaine

- Le parc Philippe-Villeneuve.

En ce qui concerne l'évolution de la situation depuis les dernières années, il est impossible de dresser des comparatifs. Comme nous l'avons mentionné précédemment, il n'y a pas de définition claire et précise pour chaque degré d'infestation.

C) Kiosques d'information

Les kiosques ont été majoritairement visités par des individus âgés entre 30 et 60 ans. Très peu de personnes en dessous de ce groupe d'âge ont manifesté un intérêt pour cette activité, y compris les enfants qui étaient très rares. Bien que certains jeux aient été imaginés pour eux dans le but de les sensibiliser contre les dangers de l'herbe à poux, ces derniers n'ont aucunement servis. Les gens venaient généralement individuellement ou en groupe de deux. Le tableau qui suit montre l'affluence aux kiosques pour chacune des journées d'information:

Tableau # 3
Nombre de visiteurs pour chaque journée

Date	Lieu du kiosque	Nombre de visiteurs
Jeudi 7 juillet 2005	Home Dépôt – secteur Lachenaie	78
Jeudi 14 juillet 2005	RONA - Mascouche	103
Jeudi 21 juillet 2005	Canadian Tire – secteur Terrebonne	112
Mercredi 27 juillet 2005	Île des Moulins	37*
Jeudi 28 juillet 2005	Matério – secteur La Plaine	40

**Les agents étaient présents à cette activité durant trois heures comparativement à huit heures pour les autres journées d'information.*

L'intérêt général pour les kiosques fut assez irrégulier d'une semaine à l'autre. Ceux qui ont été tenus au RONA de Mascouche, au Canadian Tire de Terrebonne et à l'Île des Moulins ont attiré davantage l'attention de la population. Mais ceux du Home Dépôt du secteur Lachenaie et du Matério de La Plaine ont connu un succès un peu plus mitigé. Les raisons de ces constatations sont nombreuses. Le premier kiosque a été tenu dans le secteur Lachenaie et ceci s'avérait être une première expérience tant pour les responsables que pour les agents dépisteurs. Une certaine période d'ajustement était nécessaire pour tous. Pour le kiosque de La Plaine, étant situé dans un endroit moins peuplé, il rejoignait moins de personnes et la visibilité s'en trouvait affectée. De plus, ce kiosque a été tenu lors de la dernière semaine des vacances de la construction et peu de clients se rendaient au magasin Matério. Au cours des prochaines années, si un kiosque doit être tenu pendant cette période, il serait sans aucun doute préférable de miser sur un espace vert comme l'île des Moulins. L'expérience a été tentée cette année le mercredi 27 juillet, soit à la veille du kiosque du Matério, et le tout a été nettement plus concluant. Beaucoup plus de gens se sont rendus sur place malgré qu'il n'y ait eu qu'un après-midi et que le temps était très maussade.

En ce qui a trait aux heures de visite, aucune tendance claire n'a été observée et les périodes de pointe changeaient radicalement d'une semaine à l'autre. Par contre, le milieu de l'après-midi, entre 14h et 16h est une période nettement moins achalandée, sauf pour l'Île des Moulins qui est un endroit de détente et de récréation très fréquenté durant ces heures.

Les comptes rendus complets des journées de sensibilisation sont disponibles en annexe #3.

D) Concours Internet

Résultats

Le concours Internet était un des outils promotionnels sur lequel l'Escouade misait beaucoup au début de la campagne 2005. Elle espérait qu'un grand nombre de personnes visiteraient le site Internet pour s'informer sur l'herbe à poux et pour répondre au questionnaire du concours. Finalement, le taux de participation a été bien en dessous des attentes, tel qu'en témoigne l'évolution du nombre d'inscriptions qui suit :

Tableau # 4
Évaluation du nombre d'inscription au concours Internet

En date du :	Nombre de personnes inscrites
12 juillet 2005	25
15 juillet 2005	36
18 juillet 2005	43
20 juillet 2005	47
25 juillet 2005	79
27 juillet 2005	123
29 juillet 2005	132

Il a fallu plusieurs jours avant que les inscriptions au concours démontrent une progression constante. Les deux premières semaines ont amené peu d'inscriptions, mais la situation s'est améliorée au cours des deux dernières semaines. D'un point de vue positif, il y a eu une augmentation des inscriptions après chaque journée de sensibilisation.

Statistiques finales

Tableau # 5
Participation au concours Internet par secteur

Nombre total de personnes inscrites : 132 personnes

Provenance	Nombre de personnes inscrites	Pourcentage
Mascouche	47	35,61 %
La Plaine	19	14,39 %
Lachenaie	30	22,73 %
Terrebonne	36	27,27 %

Tableau # 6
Participation au concours Internet par groupe d'âge

Groupe d'âge	Personnes inscrites	Pourcentage
18 à 25 ans	20	15,15 %
26 à 30 ans	15	11,36 %
31 à 40 ans	30	22,73 %
41 à 50 ans	26	19,70 %
Plus de 50 ans	18	13,64 %
Moins de 18 ans	23	17,42 %

Les résidents de Mascouche et du secteur Terrebonne ont été plus nombreux à participer au concours. Cela peut être occasionné par le fait qu'il y ait eu plus de personnes demeurant dans ces secteurs et que davantage de promotions via courriels y ont été réalisées.

Les groupes d'âge ayant le plus participé sont le groupe des 31 à 40 ans et celui des 41 à 50 ans, ce qui est représentatif des visiteurs qu'il y a eu au kiosque lors des journées de sensibilisation. Cela pourrait aussi s'expliquer par le fait que les personnes de ces groupes d'âge sont généralement propriétaires d'une maison et il est possible que suite à la visite dans leur quartier, ils aient pris connaissance du concours Internet.

La liste des gagnants est disponible en annexe #7.

E) Tirages lors des journées de sensibilisation

Divers petits prix ont été offerts lors des journées d'information. Le détail des prix remis et la liste des gagnants se retrouvent en annexe #7.

Participation aux tirages

La majorité des visiteurs des kiosques ont participé aux tirages des prix de présence. La différence entre le nombre de participants au tirage et le nombre de visiteurs s'explique par le fait que les visiteurs étaient souvent en couple, en famille ou par petits groupes d'amis et que seulement un membre s'y inscrivait.

Tableau # 7
Nombre de participants aux tirages des prix de présence

Date	Durée de l'activité	Lieu	Participants inscrits
7 juillet 2005	8h	Home Dépôt du secteur Lachenaie	40
14 juillet 2005	8h	RONA de Mascouche	48
21 juillet 2005	8h	Canadian Tire du secteur Terrebonne	56
27 juillet 2005	3h	Île des Moulins du secteur Terrebonne	19
28 juillet 2005	8h	Matério du secteur La Plaine	20

À cause de leur emplacement géographique aux limites de la MRC Les Moulins, les kiosques des secteurs de Lachenaie et de La Plaine ont reçu plusieurs visiteurs qui n'étaient pas résidents de la MRC Les Moulins. Il en était de même pour plusieurs participants de l'Île des Moulins, car ils y étaient en balade ou pour admirer la beauté du site !

Tableau # 8
Pourcentage des visiteurs résidant dans la MRC les Moulins

Date	Lieu	% de résidents MRC Les Moulins
7 juillet 2005	Home Dépôt du secteur Lachenaie	40,4 %
14 juillet 2005	RONA de Mascouche	89,6 %
21 juillet 2005	Canadian Tire du secteur Terrebonne	75,0 %
27 juillet 2005	Île des Moulins du secteur Terrebonne	63,2 %
28 juillet 2005	Matério du secteur La Plaine	70,0 %

* Basé sur les inscriptions au tirage

F) Sensibilisation dans les établissements de santé

Pour la campagne 2005, les établissements de santé ont exposé un total de vingt plants, ils ont distribué plus de 550 dépliants à la population et ils ont apposé 26 affiches promotionnelles.

En plus du centre hospitalier Pierre-Le Gardeur, 13 pharmacies, 2 centres chiropratiques, 2 cliniques de physiothérapie et un centre visuel ont participé à la campagne. L'équipe a essuyé plusieurs refus de la part de cliniques dentaires, de centres visuels et d'une pharmacie. Un plus petit nombre de commerces a été sollicité par rapport à l'an dernier en raison de la date d'entrée en fonction de l'agente de communication (l'an dernier = 44 établissements participants, cette année = 19 établissements participants). Tout comme l'an dernier, des dépliants étaient disponibles à la MRC Les Moulins ainsi qu'au Terminus d'autobus Terrebonne qui exposait aussi un plant d'herbe à poux. La liste des établissements participants est disponible à l'annexe #5.

G) Sensibilisation dans les commerces

Pour l'édition 2005 de la campagne, plus de 75 responsables de commerces de la région ont été sensibilisés aux effets de l'herbe à poux.

3. RECOMMANDATIONS

A) Sensibilisation

Tournées en milieu résidentiel

La visite des terrains résidentiels s'est avérée être un très bon outil pour sensibiliser la population face aux dangers de l'herbe à poux. Les agents dépisteurs ont noté une grande ouverture d'esprit de la part des citoyens qu'ils rencontraient et certains d'entre eux ont même appelé à la MRC pour obtenir davantage d'informations sur le sujet. Dans ce contexte, effectuer un plus grand nombre de visites de terrains au cours des prochaines années serait un excellent choix. Mais, il faudrait s'assurer d'avoir suffisamment de dépliants informatifs. Bien que 5500 dépliants aient été imprimés pour la campagne de cette année, plus de 600 supplémentaires auraient été nécessaires, d'autant plus que plusieurs ont été distribués dans les kiosques d'information et dans les différents commerces de Terrebonne et Mascouche.

Pour en revenir aux visites des terrains résidentiels, il serait judicieux pour l'année prochaine de passer une deuxième fois dans les nouveaux quartiers. En effet, plusieurs terrains fraîchement gazonnés laissaient apparaître des plants d'herbe à poux qui poussaient entre les différents morceaux de tourbe. Cette plante a ainsi démontré une bonne adaptabilité même si elle est reconnue pour mal tolérer la compétition des autres végétaux.

De plus, depuis plusieurs années, les petits développements résidentiels isolés comme la place Longchamps à Terrebonne et le domaine autour du parc du Nord à Mascouche sont des lieux de prolifération de l'herbe à poux. Des visites de la part des agents dépisteurs seraient sans aucun doute la bienvenue dans ces lieux.

Pour favoriser la productivité des agents dépisteurs, différentes façons de diviser les équipes ont été testées. Trois équipes de deux personnes ont donné de bons résultats mais deux équipes de trois personnes permettent de couvrir encore plus de territoire. Pour ce faire, chacun des groupes patrouillait des rues différentes. Pour chacune des équipes, un agent s'occupait de noter les observations sur le terrain recensé tandis que les deux autres agents faisaient les visites de terrains en se divisant chaque côté de la rue. Cette façon de procéder permettait aux agents de visiter beaucoup plus de demeures.

B) Éradication

Pour Mascouche et le secteur La Plaine de Terrebonne, la proportion de terrains où le degré d'infestation est inexistant se situe autour des 60% alors que pour les secteurs Lachenaie et Terrebonne, le pourcentage avoisine davantage les 80%. Dans ce contexte, une attention spéciale devra être portée dans les prochaines années pour Mascouche et le secteur de La Plaine. Il est probable que les endroits où l'infestation est faible présentement passe à un niveau supérieur à moyen ou long terme si rien n'est fait pour contrer l'herbe à poux.

Bien que la situation des parcs se soit améliorée en ce qui a trait au niveau d'infestation de l'herbe à poux, les plants de cette mauvaise herbe demeurent quand même nombreux. Les six agents dépisteurs n'ont pas suffi à la tâche. Il pourrait être pertinent

que tous les quartiers des deux municipalités soient dotés d'une *escouade verte* comme celle qui existait à Lachenaie jusqu'en 2003. Avec l'aide d'escouades de jeunes arracheurs, la campagne de sensibilisation deviendrait beaucoup plus efficace; l'escouade de la MRC pourrait ainsi allouer plus de temps pour la sensibilisation qui s'est avérée le meilleur des outils pour transmettre de l'information aux citoyens.

Pour les parcs fortement infestés, il s'avèrerait profitable d'utiliser un moyen de contrôle autre que l'arrachage, car il était impossible pour l'escouade d'arracher tous les plants qui s'y trouvaient.

C) Kiosques d'information

L'équipe 2005 a quelques suggestions à faire pour aider les équipes des années à venir. Tout d'abord, il faudrait revoir l'emplacement des kiosques, et ce, spécialement pour les secteurs de La Plaine et de Lachenaie. Ces deux secteurs ont eu peu de visiteurs et plusieurs d'entre eux provenaient de l'extérieur de la MRC Les Moulins. Comme l'après-midi de sensibilisation à l'Île des Moulins a semblé efficace, il serait intéressant d'effectuer un plus grand nombre de journées de sensibilisation dans des parcs ou des endroits touristiques où les visiteurs ne sont pas pressés. Cela ferait en sorte que les visiteurs seraient moins réticents à prendre une pause pour écouter les conseils et prendre des informations et les agents dépisteurs rencontreraient moins de refus, donc moins de frustrations. On pourrait ainsi visiter de nouveaux endroits, tels le parc de l'Étang et les Jardins Moore à Mascouche.

Les agents ont suggéré de tenir moins de journées d'information à l'aide du kiosque et de miser davantage sur la sensibilisation dans les milieux résidentiels qui, selon leur avis, rejoint beaucoup plus de citoyens. Cette idée mérite d'être étudiée puisque l'escouade a rencontré un peu moins que 400 personnes en l'espace de 35 heures de travail dans les différents kiosques. On doit cependant retenir qu'il s'agit peut-être d'une clientèle différente, donc la tenue de kiosque s'avère tout de même intéressante. De plus, dans ce contexte, il était difficile de conserver un bon niveau de motivation chez les agents, et ce, malgré les encouragements des responsables. Les agents dépisteurs ont aussi mentionné qu'ils apprécieraient que les kiosques se terminent moins tard, car cela faciliterait leur transport et diminuerait leur niveau de fatigue.

D) Concours Internet

Le concours Internet en était à une première cet été. Les attentes étaient relativement élevées vis-à-vis cette nouveauté, car il s'agissait d'un très bon moyen de promotion tout en offrant des prix de qualité. Malheureusement, malgré les efforts de promotion, le taux de participation a été faible. Il est difficile d'expliquer cette situation, mais il est possible que la population ne soit pas habituée à un tel concours. Nous encourageons tout de même la poursuite du concours sur Internet pour les prochaines années car il serait possible de créer une habitude chez les gens qui seraient encouragés à consulter le site à chaque été. De plus, le site www.herbeapoux.ca s'avère très avant-gardiste aux yeux des concepteurs chez Cybergénération et aucun autre organisme impliqué dans la lutte contre l'ambrosia ne semble utiliser de site Internet pour un concours lié au rhume des foins. Cela nous laisse croire que la MRC Les Moulins est de nouveau une

pionnière dans la sensibilisation contre l'ambrosia au Québec avec ce nouvel élément virtuel.

Le site Internet www.herbeapoux.ca contribue également à donner un certain rayonnement à la campagne contre l'herbe à poux. Il faudrait cependant débiter la campagne de promotion avant la mi-juin, contrairement à cette année, et prolonger la durée du concours Internet afin d'augmenter le nombre d'inscription. Une période allant de la mi-juin à la mi-août serait appropriée, car le concours concorderait alors avec le début du temps de floraison des plants d'ambrosia. La conférence de presse annonçant la fin de la campagne d'éradication pourrait alors être l'occasion pour terminer le concours et tirer le nom des gagnants.

Il faudrait aussi planifier les activités de sensibilisation de façon à laisser quelques jours à la population pour s'inscrire avant la fin du concours car, cette année, les résidants du secteur La Plaine n'ont eu qu'une seule journée pour s'inscrire suite à l'activité tenue au Matério.

De plus, les outils promotionnels et les modes de diffusion de ceux-ci devraient être revus, car ceux utilisés cette année (site Internet inscrit dans le dépliant et sur l'affiche, mention du concours Internet lors de nos journées de sensibilisation, envoi d'environ 300 courriels aux commerces et résidants de la région, mentions du concours dans les journaux locaux à cinq reprises et promotion aux employés des établissements de santé) n'ont pas été suffisants.

Il pourrait aussi être avantageux de mettre à la disposition du public un plus grand nombre d'informations sur l'ambrosia directement sur le site du concours. Avec une adresse Internet aussi évocatrice que www.herbeapoux.ca, l'équipe se doit de miser plus que sur un concours.

E) Tirages lors des journées de sensibilisation

Les tirages organisés lors des journées de sensibilisation ne semblent pas avoir fait augmenter l'achalandage au kiosque. Il faudrait peut-être repenser à la pertinence d'organiser de tels tirages, car ils ont nécessité beaucoup de travail pour trouver des commanditaires désirant offrir des certificats cadeaux. Le temps nécessaire aux demandes de commandites pourrait être utilisé pour l'organisation ou le déroulement d'activités de sensibilisation. De plus, certains gagnants ont dû être contactés à plusieurs reprises pour qu'ils viennent réclamer leur prix. Un tirage pourrait donc être organisé à la toute fin des activités de sensibilisation ou bien on pourrait donner moins de prix à chaque tirage.

F) Sensibilisation dans les établissements de santé et autres commerces

Pour faciliter la participation des établissements de santé autres que les pharmacies, il pourrait être intéressant de donner une photo couleur d'un plant ou bien des feuilles séchées et plastifiées plutôt que d'exposer un plant vivant d'herbe à poux qui nécessite un peu d'entretien. De cette façon, les établissements de santé seraient en mesure de montrer à leur clientèle ce qu'est l'herbe à poux sans avoir à se soucier de l'entretien de leur plant.

Comme mentionné précédemment, il pourrait être utile d'étendre l'activité de sensibilisation à des commerces autres que ceux reliés à la santé. Malgré le fait que les commerçants ne seraient peut-être pas aptes à répondre à des questions relatives à l'herbe à poux, ils pourraient tout de même distribuer des dépliants et diriger la population vers la MRC pour toutes questions.

De plus, des minis conférences de sensibilisation pourraient être organisées pour des commerces et des entreprises de la région (les bibliothèques, les employés municipaux, le personnel des écoles, les employés de camps de jours, etc.). Cela permettrait d'atteindre plusieurs personnes à la fois et de promouvoir les concours (s'ils sont répétés l'an prochain).

Dans le cadre des visites de l'agente de communication, quelques responsables de commerces ont mentionné qu'ils pourraient être intéressés à recevoir l'Escouade verte pour une journée de sensibilisation lors de l'édition 2006 de la campagne. Il s'agissait de M. Pierre Albert du Kelseys du secteur Lachenaie, du directeur général du IGA Crevier (secteur Lachenaie) et de Nicolas, le propriétaire du Boccacinos restaurant (secteur Terrebonne). Il serait aussi intéressant de faire une demande d'association avec le Sports Experts des Galeries de Terrebonne, car son gérant a mentionné que l'entreprise désirait s'associer à des causes environnementales pour l'année 2006.

Quelques commerces ont aussi demandé si l'équipe de la campagne d'éradication de l'herbe à poux offrait un « service d'arrachage ». Dépendant des ressources disponibles en 2006 et des activités prévues, ce type de service pourrait être mis en branle et offert aux commerçants.

G) Véhicule balisé

Avec le succès des visites sur le terrain, les prochaines campagnes de sensibilisation doivent à nouveau miser sur un véhicule officiel et balisé à l'effigie de l'Escouade verte de la MRC. Il s'agit sans aucun doute du meilleur moyen pour publiciser la campagne d'éradication de l'herbe à poux. Les nombreux déplacements sur le territoire moulinois ont permis de noter que celui-ci attirait fortement l'attention autant des automobilistes que des piétons. Tous, sans exception, regardaient le véhicule officiel avec beaucoup d'intérêt et il était même possible de lire les termes *escouade herbe à poux* sur les lèvres de nombreuses personnes. L'équipe ne passait donc pas inaperçu!

H) Villes de Terrebonne et Mascouche

La majorité des employés des villes de Terrebonne et de Mascouche connaissent très peu le programme de sensibilisation contre l'herbe à poux de la MRC Les Moulins. Il serait intéressant de leur faire une mini conférence sur l'ambrosia lors d'une réunion ou d'un autre rassemblement. Ainsi, les employés seraient plus aptes à répondre aux questions des citoyens. Dans le même ordre d'idée, il faudrait informer les services de communications des villes de Terrebonne et Mascouche des initiatives de la MRC Les Moulins afin qu'ils puissent en effectuer la promotion dans les bulletins d'information destinés aux résidants ainsi que sur leur site internet.

CONCLUSION

L'année 2005 du programme de sensibilisation et d'éradication en fut une de changements. La MRC a apporté de nombreuses modifications qui lui ont permis de rajeunir l'image de la campagne avec, entre autres, un nouveau site Internet (www.herbeapoux.ca), un slogan complètement différent et des affiches publicitaires revampées qui ont été apposées dans les autobus, en plus d'être distribuées dans les endroits habituels. De plus, une plus grande part de temps que par le passé a été consacrée à la sensibilisation avec davantage de journées d'information à l'aide d'un kiosque et des visites en milieu résidentiel, ce qui a permis de rejoindre un plus grand nombre de citoyens de Terrebonne et de Mascouche.

Mais ces mesures ont-elles eu le succès escompté? À la lumière des objectifs mentionnés au début du rapport, il appert que oui. La MRC a consacré énormément d'énergie pour bien diffuser l'information relative à l'herbe à poux et l'amélioration évidente de l'état des terrains en milieu résidentiel semble le démontrer. Certaines initiatives de sensibilisation n'ont pas eu le succès attendu, mais elles ont tout de même contribué à transmettre l'information en atteignant des groupes de résidents variés.

Cependant, les bordures de routes en milieu agricole s'avèrent fortement infestées et diminuent ainsi l'effet positif de la campagne. De plus, encore beaucoup de personnes ne connaissent aucunement l'herbe à poux ou la confondent trop facilement avec l'herbe à puce. Donc, dans ce contexte, la campagne de sensibilisation a une bonne raison de se répéter pour plusieurs années...