



IMPLANTATION DU MOUVEMENT HOP LA VILLE

TROUSSE DE DÉPART

Table des matières

Mouvement Hop la Ville	p.2
------------------------------	-----

Présentation

Pourquoi implanter le mouvement	p.4
---------------------------------------	-----

Avantages

Implantation – facteurs de succès	p.5
---	-----

Volonté politique

Mobilisation des partenaires

Communication / promotion

Processus d'implantation et budget.....	p.6
---	-----

Évaluation des pertes de revenus

Ressources humaines internes

Communication / promotion

Honoraires professionnels

Communication et promotion.....	p.8
---------------------------------	-----

Logos et déclinaisons

Formulaires

Matériel

Coordonnées.....	p.17
------------------	------

Annexe	p.18
--------------	------

Guide de normes graphiques

Mouvement Hop la Ville

PRÉSENTATION

En janvier 2015, la Ville de Victoriaville lançait son vaste mouvement pour l'adoption de saines habitudes de vie. Hop la Ville vise à sensibiliser les citoyens aux bienfaits de l'activité physique, d'un mode de vie équilibré et d'une saine alimentation et à leur offrir les meilleures conditions pour opérer ce changement et l'ancrer dans le temps.

Hop la Ville est un concept original conçu et développé par le Service du loisir, de la culture et de la vie communautaire de la Ville de Victoriaville. D'abord élaborée dans le but de favoriser l'adoption de saines habitudes de vie en général, l'idée a évolué afin de rendre le loisir plus accessible. En effet, en plus de mettre en valeur les infrastructures municipales, cette initiative ne se limite pas seulement à promouvoir l'utilisation des plateaux de loisirs (patinoires, piscines, bibliothèques, terrains synthétiques, etc.), mais elle couvre les volets liés à l'alimentation et à l'équilibre. Ces concepts, peu ou pas couverts par le milieu municipal, sont tout aussi importants et contribuent à la qualité de vie de la population.



Une journée par mois, des infrastructures municipales, privées, associatives, institutionnelles ou communautaires ouvrent leurs portes et proposent une série d'activités, gratuites et animées, pour bouger et socialiser.



alimentation

La Ville, les organismes, producteurs locaux, restaurateurs et épiciers se mobilisent et proposent, chacun à leur façon, des actions concrètes pour l'adoption d'une saine alimentation. Ateliers culinaires, conférences alliant découvertes et nouvelles habitudes alimentaires, marché local en plein air, menu Coups de cœur dans les restaurants ne sont que quelques exemples d'activités qui peuvent être déployées dans le volet alimentation.



équilibre

Ce volet se traduit par l'organisation de conférences et d'ateliers éducatifs portant sur le bien-être et l'équilibre au quotidien. La gestion du stress, la conciliation travail-famille, l'image corporelle, la gestion du temps et la relaxation représentent des enjeux pour un mode de vie sain.

Mouvement Hop la Ville

La fréquence des activités des volets alimentation et équilibre varie selon les ressources disponibles et les orientations prises par la municipalité. Au départ, les activités liées aux volets alimentation et équilibre peuvent être présentées dans le cadre des journées mensuelles du volet action et se déployer graduellement d'une autre façon au besoin.

Pour qu'une activité soit considérée Hop la Ville, elle doit répondre à trois critères :

1. Gratuite ou à très faible coût

2. Ouverte à tous

Elle peut s'adresser à une clientèle précise, les aînés ou les jeunes enfants par exemple, mais elle ne doit pas être uniquement adressée aux membres de l'organisation qui la propose.

3. Animée

Elle doit être planifiée, organisée et dirigée de façon sécuritaire et professionnelle.

Le mouvement Hop la Ville est basé sur le partenariat et la mobilisation de tous les acteurs du milieu (santé, éducation, économique, communautaire, associatif, privé, etc.) et chacun contribue à sa définition et à son évolution. Hop la Ville se veut simple, flexible et adaptable à toutes les municipalités, villes ou villages. Comme son nom l'indique, Hop la Ville est une initiative municipale qui s'adresse à l'ensemble d'une population; elle peut tout aussi bien être appliquée à une communauté locale, à un regroupement de municipalités qui partagent déjà des infrastructures de loisirs ou à une MRC.

Pourquoi implanter le mouvement

Les municipalités ont une responsabilité envers la santé de leur population. Créer des environnements favorables aux saines habitudes de vie fait partie du rôle des villes. Il en découle une population plus heureuse et un endroit où il fait bon vivre.

AVANTAGES

Bienfaits sur la santé de la population

Les saines habitudes de vie améliorent la santé cardiovasculaire, réduisent le risque de développer plusieurs maladies, dont le diabète, l'hypertension et les maladies cardiaques, améliorent l'humeur et aident au maintien d'une bonne santé mentale, fournissent de l'énergie, etc. La découverte des infrastructures municipales lors de journées Hop la ville permet aux citoyens de se familiariser avec ces lieux et de les utiliser davantage par la suite.

Qualité de vie, sentiment d'appartenance, inclusion sociale

Toutes les activités d'Hop la Ville sont gratuites ou à faible coût et n'exigent aucune inscription. La programmation s'adapte à tous les citoyens, peu importe leur condition ou leur situation. Hop la Ville se démarque donc dans sa formule accessible et par sa capacité à rejoindre toutes les clientèles, soit les familles, les jeunes, les enfants (dès l'âge de six mois avec des parcours adaptés !), les aînés, les personnes en situation de handicap, les personnes seules, les nouveaux arrivants et les citoyens à faible revenu, et contribue ainsi à la qualité de vie de l'ensemble des citoyens.

Faible coût

Politiquement, Hop la Ville est un programme rassembleur, difficile à contester, puisque la formule se résume à des efforts consacrés à organiser et à mobiliser la population. Il nécessite de faibles investissements puisque ceux-ci ne sont pas consacrés à la création de nouvelles infrastructures, mais plutôt à l'animation des plateaux et à la promotion des activités. Enfin, le caractère simple et accessible de la formule n'impliquant pas de réservation, le temps de gestion se limite à l'organisation des journées, à la promotion des activités et au développement des liens avec les partenaires.

Mise en valeur des organisations locales

Hop la Ville ne se limite pas à une offre de service municipale, mais également à la mise en valeur des organismes actifs sur le territoire. Une attention particulière à mobiliser des organisations déjà à l'œuvre permet à celles-ci de s'approprier et de bonifier le mouvement. Pour les personnes responsables de ces organisations, il s'agit d'une motivation supplémentaire de voir leur Ville s'impliquer concrètement dans la promotion de leur mission. Avec une formule simple et récurrente, les partenaires peuvent adhérer facilement au mouvement, selon leur capacité.

Implantation – facteurs de succès

Avant de lancer officiellement le mouvement auprès de vos citoyens, vous devrez prévoir quelques mois qui vous permettront de démarrer efficacement. La Ville de Victoriaville pourra vous accompagner afin de vous familiariser avec le programme.

Le mouvement Hop la Ville a été conçu pour être simple et flexible. Chaque municipalité peut prioriser ses propres cibles de développement.

VOLONTÉ POLITIQUE

Le succès d'Hop la Ville est d'abord basé sur la volonté politique des élus municipaux. La santé demeure un souhait généralisé qui touche l'ensemble des municipalités du Québec, peu importe leur taille, leur budget, leur situation géographique ou le climat politique. Par leur proximité avec le citoyen, mais également par leur gestion des plateaux sportifs, de loisir, culturels et communautaires, les municipalités représentent le palier gouvernemental le mieux placé pour influencer les citoyens à l'adoption de saines habitudes de vie. Par leurs efforts adaptés pour les familles, les jeunes, les aînés et les personnes en situation de handicap, les villes peuvent personnaliser leurs actions en matière de santé et ainsi avoir un impact considérable.

MOBILISATION DES PARTENAIRES

Impliquer les partenaires locaux et régionaux dès le début de la démarche d'implantation est très important. Toutes les organisations qui offrent des cours (karaté, yoga, danse, équitation, etc.), mais aussi toutes les associations sportives du territoire (organismes, clubs et ligues), peuvent contribuer à rendre la programmation des journées Hop la Ville intéressante et diversifiée. Questionnez-les sur leur offre de service, sur leur possible engagement. Les journées Hop la Ville profitent d'une grande notoriété; c'est une occasion pour ces organisations de se faire connaître et de s'impliquer socialement. Évidemment, leur contribution à la promotion du mouvement est essentielle.

Note : il peut être plus facile de commencer par déployer le volet action, domaine souvent mieux connu des municipalités par leur offre de service habituelle.

COMMUNICATION/PROMOTION

L'investissement en promotion n'est pas à négliger, surtout dans les premiers mois, pour faire connaître le projet. Un lancement officiel en présence d'élus, de partenaires et de représentants du domaine de la santé peut être un bon moyen de donner de la crédibilité au projet.

L'utilisation d'une diversité de médias présents sur le territoire est gage de succès : journaux, radios, panneaux électroniques, réseaux sociaux, site Web de la Ville, oriflammes, enseignes publicitaires, affiches, etc.

Processus d'implantation et budget

Chacune des municipalités peut choisir son budget en fonction des ressources à sa disposition. Voici toutefois les éléments essentiels à considérer.

ÉVALUATION DES PERTES DE REVENUS

Évaluez les pertes de revenus selon la moyenne de fréquentation aux activités municipales à entrée payante (pour 8 ou 9 dimanches par année). Par exemple, le bain libre du dimanche attire en moyenne 125 baigneurs à environ 3 \$/entrée (selon forfaits disponibles). La perte de revenus est donc évaluée à $125 \times 3 = 375$ \$, donc environ 3000 \$ par année si cette activité est offerte gratuitement 8 fois dans l'année. Toutefois, les pertes de revenus sont largement compensées par le fait que, lors de ces journées, l'installation et ses activités régulières payantes sont publicisées, attirant ainsi un plus grand nombre de participants.

RESSOURCES HUMAINES INTERNES

Mise en place du mouvement : entre 40 et 50 heures

- Rencontre avec les représentants de la Ville de Victoriaville
- Sensibilisation des acteurs impliqués (fonctionnaires et élus)
- Adoption d'un budget dédié à la mise en place du mouvement Hop la Ville
- Démarchage auprès des partenaires qui pourraient offrir des activités dans le cadre de l'un ou l'autre des trois volets et officialisation des ententes par le formulaire « partenaire »
- Préparation des outils promotionnels (à partir du matériel fourni par la Ville de Victoriaville) et distribution dans les infrastructures municipales et chez les partenaires au besoin
- Préparation du lancement officiel (communiqué de presse, conférence de presse, etc.)
- Lancement officiel

Coordination des programmations des journées mensuelles : entre 10 et 15 heures

- Invitation aux partenaires (inscription des activités par le formulaire d'inscription « activité ») et validation des propositions
- Répartition des activités municipales et des partenaires selon les lieux disponibles
- Mise en ligne de la programmation
- Réalisation des outils de promotion (approbation pub journal, publicité Facebook, etc.) et gestion de la diffusion

Processus d'implantation et budget

La journée même : 6 heures

- Installation des éléments visuels d'identification des lieux (drapeaux promotionnels, panneaux de coroplaste ou autres)
- Visite des lieux qui offrent des activités, pour s'assurer que tout se déroule bien et échanger avec les partenaires sur leur expérience

Après la journée : entre 2 et 3 heures

- Collectes des données de participation à l'aide du formulaire « rapport »
- Invitation aux participants à partager leur expérience
- Promotion du succès de l'événement sur les réseaux sociaux et émission d'un communiqué de presse (nombre approximatif de participants, photos prises sur place, vidéos, etc.)
- Retour auprès des partenaires participants et préparation de la prochaine journée

À noter : le nombre d'heures de préparation varie selon le nombre de partenaires présents sur le territoire, le nombre d'activités offertes, les médias utilisés, le déploiement souhaité, etc.

COMMUNICATION / PROMOTION

Les coûts liés au développement d'outils de promotion et à leur diffusion varient selon l'investissement souhaité, la taille de la municipalité, les médias locaux disponibles, etc.

Plusieurs outils ont déjà été élaborés par la Ville de Victoriaville et vous sont offerts gratuitement (voir les pages suivantes pour le matériel disponible). Toutefois, les coûts de l'adaptation des visuels au nom de la municipalité devront être pris en charge par votre municipalité.

Dans les premiers mois, il faut prévoir un investissement plus élevé pour bien faire connaître le mouvement aux citoyens. N'hésitez pas à demander des forfaits à vos médias locaux (journaux, radio).

Les publicités Facebook sont aussi un excellent moyen de faire connaître à faible coût les activités Hop la Ville et les programmations mensuelles.

HONORAIRES PROFESSIONNELS

Le mouvement Hop la Ville étant notamment un véhicule marketing ayant acquis une notoriété certaine, la qualité des visuels utilisés pour la promotion des activités est essentielle. L'embauche d'un photographe lors de la première journée peut permettre de développer du matériel visuel adapté à votre municipalité et pouvant être utilisé pour la promotion des futures activités.

De plus, l'intégration d'activités Hop la Ville à certains événements organisés par la municipalité peut être un moyen d'améliorer la visibilité du mouvement pendant l'année et permet d'encourager les partenaires qui participent gracieusement aux programmations mensuelles en leur offrant des contrats d'animation, par exemple.

À noter qu'il n'y a actuellement aucuns frais à déboursier pour acquérir les droits d'utilisation du mouvement Hop la Ville, à condition de respecter la nature du projet et les normes graphiques.

Communication et promotion

Le mouvement Hop la Ville s'est doté dès son lancement d'une image de marque distinctive incluant différentes versions de logo ainsi que d'un axe de communication et d'un axe promotionnel. La municipalité qui souhaite importer le concept sur son territoire peut accéder à tous ces outils.

LOGOS ET DÉCLINAISONS

[Voir le Guide de normes graphiques en annexe]

FORMULAIRES

- Inscription des partenaires intéressés à participer au mouvement (présentant les critères à respecter pour faire partie du mouvement) hoplaverse.com/partenaire
- Inscription d'activités pour une journée mensuelle hoplaverse.com/activite
- Rapport d'activité (nombre de participants et commentaires) hoplaverse.com/rapport

Communication et promotion

MATÉRIEL PROMOTIONNEL

Identification des partenaires participants



Autocollants de vitrine électrostatiques

Enseignes sandwich

Identification des lieux d'activités



Drapeaux promotionnels (8' et 16' – 4 modèles)

Communication et promotion

MATÉRIEL PROMOTIONNEL (SUITE)

Promotion dans la municipalité



Oriflammes

Communication et promotion

OBJETS PROMOTIONNELS



bonnets de bain



gourdes



balles anti-stress



porte-clés réflecteurs



tuques



sacs à chaussures



sacs de jardinage



chandails hockey

Communication et promotion

VISUEL PUBLICITAIRE



pleine page 20,25" x 12.5"



pleine page 20,25" x 12.5"



pleine page 20,25" x 12.5"



Post-it 3" x 3"



demi-page 9,75" x 6,25"

Communication et promotion

MATÉRIEL IMPRIMÉ



affiche 11''x17''



affiches 8.5'' x 14''

Communication et promotion

MATÉRIEL IMPRIMÉ (SUITE)



panneaux de coroplaste 4'x4'

Restaurants partenaires



Restaurants participants



Rejoignez le mouvement hoplaville.com

En collaboration avec



Mouvement pour de saines habitudes de vie



panneaux de coroplaste 3'x 3'¾



auto-collant 8" x 5"

Communication et promotion

MATÉRIEL VISUEL POUR RÉSEAUX SOCIAUX

Évènements Facebook



Publicités Facebook



Communication et promotion

MATÉRIEL VISUEL POUR RÉSEAUX SOCIAUX

Images de couvertures

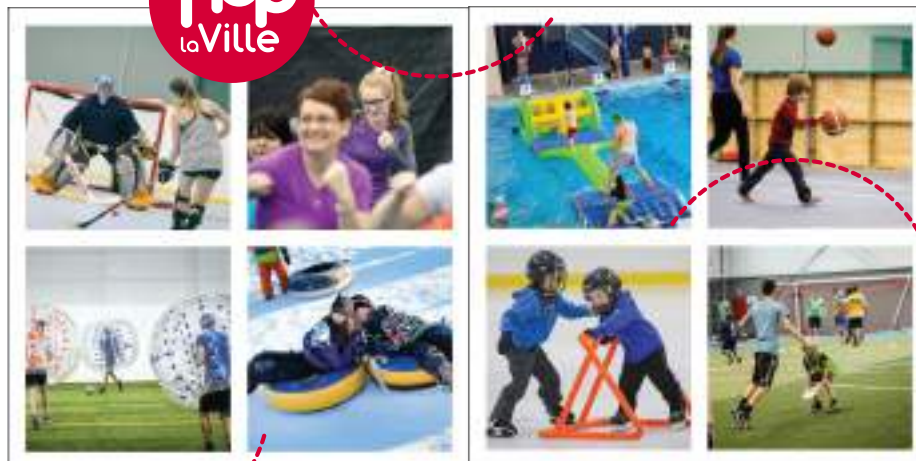




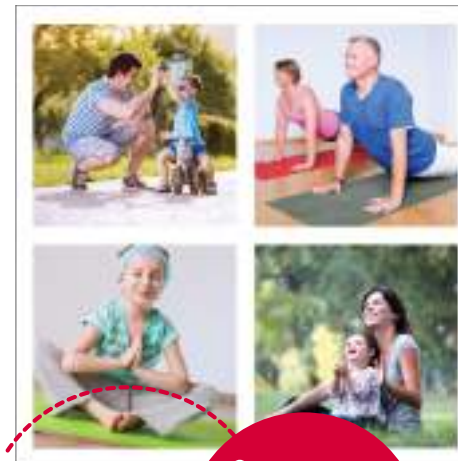
alimentation



action



équilibre



Coordonnées

Marie Pier Genois-Gélinas

Chargée de projet Hop la Ville

819 758-1571

hoplavlle@victoriavlle.ca

Joëlle Ouellette

Conseillère en marketing

819 758-1571

joelle.ouellette@victoriavlle.ca

VILLE DE VICTORIAVILLE

1, rue Notre-Dame Ouest / 819 758-1571

hoplavlle.com



VICTORIAVILLE
santé urbaine

Annexe



GUIDE DE NORMES GRAPHIQUES

VERSIONS « PASTILLE » À PRIVILÉGIER

TROUSSE > 1-VERSIONS PASTILLE



VERSIONS SECONDAIRES

TROUSSE > 2-VERSIONS SECONDAIRES



VERSIONS NOIRES ET RENVERSÉES

TROUSSE > 3-VERSIONS NOIRES ET RENVERSÉES



hop
laVille



hop
laVille



TAILLE MINIMALE

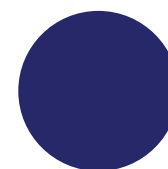


COULEURS



PANTONE 206

C	0
M	100
J	50
N	0
R	206
V	0
B	55



PANTONE 2756

C	100
M	98
J	0
N	15
R	38
V	42
B	104

ESPACE DE PROTECTION



TYPOGRAPHIE

TROUSSE > 4-TYPOGRAPHIE

QUICKSAND LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

QUICKSAND REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

QUICKSAND BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

POSITIONNEMENT

TROUSSE > 5-POSITIONNEMENT



Mouvement pour de saines
habitudes de vie

SPHÈRES D'ACTIVITÉ

TROUSSE > 6-SPHERES ACTIVITE



action



PANTONE 513



équilibre



PANTONE 7710



alimentation



PANTONE 1375

TEXTURES ET ÉLÉMENTS GRAPHIQUES

TROUSSE > 7-TEXTURES ET ELEMENTS GRAPHIQUES

