

Université de Montréal

**Le rôle de la rhétorique dans le projet en design :
une exploration du concept d'argumentation
de Perelman et Olbrechts-Tyteca**

par Mathieu Cournoyer

École de design industriel de la Faculté de l'Aménagement

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures en vue
de l'obtention du grade de Maîtrise ès Sciences Appliquées (M.Sc.A.)
en aménagement, option Design & Complexité

Déposé en août 2011

© Mathieu Cournoyer, 2011

Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :
**Le rôle de la rhétorique dans le projet en design :
une exploration du concept d'argumentation
de Perelman et Olbrechts-Tyteca**

présenté par : Mathieu Cournoyer

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Pierre De Coninck, président-rapporteur

Rabah Bousbaci, directeur de recherche

Tatjana Leblanc, membre du jury

Résumé

Les projets interdisciplinaires constituent rarement le terrain des études sur le processus de conception en design. Les théories générales du design, en tentant de définir ce qui est commun à toutes les disciplines du design, ont davantage étudié les cas typiques que les cas atypiques. Or, nous croyons qu'il existe dans les projets interdisciplinaires une négociation argumentative et une ouverture vers l'autre, propice à l'analyse du processus de conception en design. Pour réaliser l'étude de ce processus, la stratégie empruntée a été la «recherche-projet» qui propose une participation active sur le terrain. À l'intérieur de cette stratégie méthodologique, nous avons réalisé l'étude de cas d'un projet hybride, une signalétique identitaire destinée à marquer les écocentres montréalais et orienter leurs usagers.

Comme plusieurs autres pratiques du design, la complexité des projets interdisciplinaires demande l'apport de plusieurs acteurs dans le processus. Ces personnes conçoivent le projet à travers des représentations visuelles et des échanges verbaux, nous avons choisi de faire porter notre étude principalement sur le second. Pour ce faire, nous avons choisi comme cadre théorique le *Traité de l'argumentation* de Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca en nous intéressant plus spécifiquement aux concepts d'«accord» et d'«auditoire». Parce que le véhicule de l'action en design est la notion de «projet», l'*Anthropologie du projet* de Jean-Pierre Boutinet sera notre guide à travers cette conduite. L'objet de recherche de ce mémoire sera donc le processus de conception en design qui sera étudié à travers le regard de l'argumentation.

L'argumentation s'est révélée la clé du problème que posent les jugements de valeur, commune à toutes les disciplines du design. Qu'est-ce qu'un «bon» projet réalisé? Est-il possible de répondre à cette question, sans tomber dans un cadre argumentatif, sans devoir révéler les arguments qui nous permettent

de croire vraisemblable une telle proposition? C'est en mettant en lien la théorie du projet en design et la théorie de l'argumentation que nous avons éclairé la pratique du designer, sa relation à ses collègues et ultimement avec lui-même. L'argumentation s'est avérée un outil permettant la construction de la réalité dans le projet interdisciplinaire.

Abstract

Interdisciplinary projects rarely constitute a field of research on design process. The general theories of design, while trying to define what is common amongst all disciplines of design, have a tendency to study typical cases rather than atypical cases. Hence, we believe that within interdisciplinary projects live an argumentative negotiation and openness towards others, relevant to analyse the design process. To study the design process, we used a project-grounded research strategy, which proposes an active participation in the field. Within this methodology, we conducted our research during a hybrid project: an identity signage destined to brand the “écocentres” of the city of Montreal while orienting its users.

Like many other practices of design, the complexity of interdisciplinary projects demands the contribution of many actors in the process. These people envision the project with visual representations and verbal exchanges. We chose to direct our attention principally to the latter. In order to do so, we followed the theoretical framework of Chaïm Perelman and Lucie Olbrechts-Tyteca called “The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation” while focusing more specifically on the concepts of *agreement* and *audience*. Because the vehicle for action in design is the notion of *projet*¹, “Anthropologie du projet” by Jean-Pierre Boutinet will be our guide to conduct this study. The object of research of this thesis will therefore be the process of design through the lens of *argumentation*.

Argumentation has revealed itself as the key to the problem of *value judgments*, common to all design disciplines. What is a *good* completed project? Is it possible to answer this question without falling in an argumentative framework and without having to reveal the arguments that allow us to belie-

1 The notion of projet is used in french litterature as an equivalent of the notion of «design» in english language litterature.

ve true such a proposition? It is by linking the design theory of projects and the theory of argumentation that we have shed light on the practice of the designer, his relationships with his clients, his colleagues, and ultimately, with himself. Argumentation is a tool that enables the construction of reality in the interdisciplinary project.

Table des matières

Résumé	i
Abstract	iii
Table des matières	v
Liste des tableaux	viii
Liste des figures	ix
Liste des annexes	x
Note au lecteur	xi
Remerciements	xiv
-1 Prémisses	1
0 Contexte	3
1 Les théories de la conception en design	4
1.1 Le jeu des générations	4
1.2 Les paradigmes et leurs préconceptions	5
1.3 Les postures épistémologiques	8
1.4 Les «models of man» et le futur de la recherche	12
1.5 Le choix des thèmes	14
1.5.1 La notion de rhétorique	
1.5.2 La notion de projet	
1.6 Questions de recherche	20
2 La notion de projet	22
2.1 Historique de la notion de projet	23
2.2 Fondement théorique de la notion de projet	23
2.3 De concept à paradigme	24
2.4 Le projet en constante tension	25
2.4.1 Entre théorie et pratique	
2.4.2 Entre individuel et collectif	
2.4.3 Entre espace et temps	
2.4.4 Entre réussite et échec	
2.5 Les cinq préalables à l'émergence d'un projet	27
2.6 Les quatre étapes d'élaboration du projet	28
2.7 Les quatre étapes de la réalisation du projet	30
2.8 Les acteurs	31
2.9 Les mésaventures du projet	32
2.9.1 Le projet comme abus du langage	
2.9.2 La dérive techniciste	
2.10 En résumé	33

3	La notion de rhétorique	35
3.1	L'éloquence	35
3.2	La dialectique	36
3.3	La rhétorique d'Aristote	37
3.3.1	L'invention	
3.3.2	La disposition	
3.3.3	L'élocution	
3.3.4	L'action	
3.4	Le concept d'argumentation	39
3.5	L'auditoire	40
3.6	L'accord	43
3.7	L'éthique en rhétorique	46
3.7.1	L'affirmation d'une «bonne» argumentation	
3.7.2	Pièges dans le discours et argumentation fallacieuse	
3.8	L'herméneutique en rhétorique	48
3.9	L'affirmation du caractère «bon» d'un projet en design	49
4	Stratégie d'approche : la recherche-projet	50
4.1	Les prémisses de la recherche-projet	51
4.1.1	La recherche pour le design	
4.1.2	La recherche sur le design	
4.1.3	La recherche par le design	
4.2	Les attributs de la recherche-projet et critères de validité	54
5	Méthodologie : l'étude de cas	56
5.1	Les attributs de l'étude de cas et critères de validité	56
5.2	Le résumé du cas à l'étude	57
5.3	Un lexique du cas en étude	58
5.4	Les acteurs du projet de design	61
5.4.1	Organisation du client	
5.4.2	Organisation de la firme de design	
5.5	Les données recueillies	63
5.5.1	L'interprétation (traitement) des données	
5.6	Le contexte général du projet de design	65
5.7	Le document d'appel de proposition	66
5.8	Le déroulement du concours	68
5.9	Le déroulement du projet-pilote	69
5.10	Des photographies du projet réalisé	72

Table des matières

6	Interprétation des données et discussions	77
6.1	Interprétation des données et résultats	77
6.1.1	Les critères dans le projet	
6.1.2	Les arguments visuels	
6.1.3	Description du projet à travers l'accord des auditoires	
6.1.4	D'auditoire à acteur (orateur)	
6.1.5	Description du projet à travers les étapes d'élaboration	
6.2	Discussion	103
6.2.1	Sur la validité de l'étude de cas	
6.2.2	Sur la validité de la recherche-projet	
6.2.3	Sur la recherche-projet	
7	Conclusion et pistes de recherches futures	109
7.1	Conclusion générale	109
7.2	Pistes de recherche futures sur les auditoires en design	111
7.2.1	Le jugement des auditoires comme valeur du bien en design	
7.2.2	Esquisse d'une typologie des auditoires en design	
	Bibliographie	xv
	Annexes	xviii

Liste des tableaux

Tableau I	<i>Overview of current design paradigms and their underlying assumptions</i>	7
Tableau II	<i>Some key questions in building a unified body of knowledge about designing and designs</i>	9
Tableau III	<i>Some key questions in building a unified body of knowledge about designing and designs [suite]</i>	11
Tableau IV	Les trois genres de discours selon Aristote	38
Tableau V	Les auditoires et les types d'accord leur étant destinés.	44
Tableau VI	Les acteurs engagés dans le projet selon Boutinet, modifiés au regard du cas étudié	90
Tableau VII	Les étapes d'élaboration du projet selon Boutinet, modifiées au regard du cas étudié	102
Tableau VIII	Le mécanisme des composantes de la rhétorique dans le processus de conception	103
Tableau IX	Esquisse d'une typologie des auditoires en design	113

Liste des figures

Figure 1	<i>Herbert Simon's concept of bounded rationality</i>	12
Figure 2	<i>Some landmarks in the evolution of design thinking</i>	14
Figure 3	Stratégie méthodologique, extrait de la 1 ^{re} présentation	63, 95
Figure 4	Ligne du temps des rencontres avec le client	70
Figure 5	Panneau d'entrée (verso)	73
Figure 6	Panneau d'entrée (recto)	74
Figure 7	Panneau d'entrée (côté est)	74
Figure 8	Vêtements identitaires	74
Figure 9	Identification d'une destination	75
Figure 10	Panneau identifiant amovible	75
Figure 11	Futs (verso)	76
Figure 12	Futs (recto)	76
Figure 13	Ciseaux rouges	79
Figure 14	Couteau suisse	79
Figure 15	Coffre à outils	79
Figure 16	Conteneur en métal	80
Figure 17	Pictogrammes, panneau d'entrée	82
Figure 18	Évolution d'une esquisse, exemplifiant la délibération avec soi-même	83
Figure 19	Processus de projet en fonction de l'accord des auditoires	87
Figure 20	Conviction dans la délibération avec soi-même	92
Figure 21	Persuasion dans la relation des acteurs principaux	92
Figure 22	Persuasion de l'auditoire de première instance	92
Figure 23	Persuasion de l'auditoire de deuxième instance	92
Figure 24	Persuasion de l'auditoire de troisième instance	93
Figure 25	Persuasion des auditoires périphériques et sociaux	93
Figure 26	Conviction de l'auditoire universel	93
Figure 27	Analyse de la situation, extrait de la 1 ^{re} présentation	94
Figure 28	Stratégie de planification, extrait de la 1 ^{re} présentation	94
Figure 29	Stratégie méthodologique, extrait de la 6 ^e présentation	99

Liste des annexes

Annexe I	Codes
Annexe II	Extraits codés
Annexe III	Première présentation au client
Annexe IV	Deuxième présentation au client
Annexe V	Quatrième présentation au client
Annexe VI	Cinquième présentation au client
Annexe VII	Sixième présentation au client
Annexe VIII	Sondage de satisfaction auprès de la clientèle
Annexe IX	Extrait du journal d'évènement du chercheur
Annexe X	Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres, réalisé dans le cadre du projet de design

Note au lecteur

La consultation de mémoires et de thèses durant mon parcours aux études supérieures, a provoqué en moi une incompréhension : pourquoi ces documents répondent-ils aussi négativement au principe d'économie? Ces documents, imprimés au recto seulement, associent une taille de caractère typographique à un interlignage trop important ce qui gonfle inutilement le document. Il ne s'agit pas d'une spécification qui améliore l'expérience de recherche, au contraire, elle contribue à la perte du fil de la lecture. Comment une institution universitaire, à la fine pointe de la recherche, peut-elle permettre de publier des documents aussi peu performants et aussi désagréables à consulter? La réponse se trouve en grande partie dans «[l]es conditions de forme du mémoire» du guide de rédaction d'un mémoire². Ces règles de rédaction semblent toujours héritées des codes de la génération précédente. Ainsi, le double interlignage proposé semble être une relique des contraintes techniques issues de la machine dactylographique...

Depuis le 1^{er} octobre 2009, les mémoires et les thèses ont quitté le médium imprimé pour être destinés à une lecture à l'écran. Les critères évoqués pour motiver ce passage sont l'amélioration de la diffusion de la recherche et le rayonnement des auteurs qui contribueront à une meilleure perception de l'Université :

«(...) il est en effet reconnu que la diffusion en ligne contribue au rayonnement des auteurs de la recherche et de l'établissement concerné. Des études récentes démontrent en effet que les thèses et les mémoires déposés sous forme électronique sont significativement plus consultés que les versions papier, déposés sur les rayons des bibliothèques universitaires.» (Faculté des études supérieures de l'Université de Montréal, 2009, p.9).

² Faculté des études supérieures de l'Université de Montréal. *La rédaction et l'évaluation des mémoires et des thèses*. Montréal, Faculté des études supérieures de l'Université de Montréal, 2009.

Bon nombre de critères de mise-en-page sont cependant toujours issus des contraintes de la production d'un document imprimé. D'abord le format de la page (lettre) est toujours de mise alors qu'il est tout à fait inadapté au format horizontal de la majorité des écrans d'ordinateur. La partie du corps du texte (excluant les marges) d'un document en format lettre, doit être réduite à 75% pour être visible d'un seul coup d'oeil sur l'écran d'un ordinateur portable de 33 centimètres (13 pouces)³. À cette échelle, il devient nécessaire de gonfler la taille du caractère typographique pour compenser cette réduction du texte. Le corps du texte de ce mémoire est composé en Georgia 14 points qui une fois réduit à 75% offre une taille effective de 10,5 points.

À travers la mise en page de ce mémoire, nous avons tenté de faire des choix qui avantagent une lecture à l'écran. Cependant s'il s'avère nécessaire d'imprimer le document, nous suggérons de combiner deux pages sur une page à l'orientation horizontale, ce qui réduira chaque page du document à 60% de sa taille originale puisqu'un caractère de 14 points à l'impression est grossier et non économe. À 60% de sa taille originale, la hauteur du caractère typographique sera environ 8,25 points, une taille supérieure à celle spécifiée pour la majorité des livres de poche, vendus à travers le monde. Si plus de deux pages sont à imprimer, l'impression en livret (booklet) associée à une impression en duplex (recto-verso) permet une manipulation plus agréable du document. Ce processus permet de produire un document répondant à la fois aux critères d'économie, de confort de lecture et aux critères énoncés dans «[l]es conditions de forme du mémoire».

Il serait cependant suggéré de faire une étude de mise à jour des normes de présentation, en proposant une réflexion sur le médium numérique. Bon

³ Pour que cela soit possible, les pages du document sont spécifiées en opposées, les marges extérieures du document sont fixées à 2,75 cm et les marges intérieures à 2 cm. La marge du haut est fixée à 4,55 cm et la marge du bas à 2,55 cm.

Note au lecteur

nombre de publications ont tourné le dos aux centimètres et aux pouces, associées au médium imprimé. Par exemple, une particularité d'un document électronique est d'être consulté à l'intérieur d'un logiciel. Ces logiciels ont toujours une indication de la page courante qui permet de naviguer dans le document. Avec le système de notation proposé par l'Université (chiffres romains minuscules pour les pages préliminaires et chiffres arabes pour le corps du texte), un décalage apparaît invariablement entre les numéros de page du logiciel et celui du mémoire. Si la convivialité et la facilité de navigation et de référencement sont des critères importants pour la Faculté des études supérieures, il serait préférable d'utiliser le très commun modèle du magazine, qui considère la page couverture comme la première page. Ceci permettrait que les références aux pages dans le texte soient cohérentes avec la numérotation des pages à l'intérieur du logiciel utilisé.

Dans un contexte où tous les professeurs possèdent un ordinateur capable de lire des livres électroniques (*eBook*), les spécifications de publication d'un mémoire devraient être destinées à cette fin. La volonté de diffusion serait alors pleinement formalisée à travers une chaîne de publication plus flexible, plus économique et plus efficace. Finalement, il est proposé de spécifier un caractère typographique institutionnel qui permettrait d'assurer la robustesse du système et pourrait contribuer à l'amélioration de l'image de l'Université en associant les publications des mémoires et des thèses à des fruits de l'Université. Il serait fortement recommandé de commander une étude sur la refonte des normes de publication des thèses et mémoires en fondé sur des critères de confort de lecture, de convivialité, de performance, d'efficacité, d'économie et de rayonnement. Il serait fortement recommandé de consulter pour cette tâche, des professionnels de la conception graphique afin de s'assurer de la qualité de la réflexion et du résultat.

Remerciements

Les conseils de mes parents ont toujours eu comme point de départ qu'une personne est la plus apte à faire les choix qui concerne ses études et plus largement sa vie. Cet enseignement a certainement influencé mes choix en faveur d'une philosophie du projet. Je les remercie pour cette confiance. De manière plus spécifique, merci à ma mère pour la retranscription des heures d'enregistrements qui ont été le corpus principal d'analyse de données.

À mes amis, Bruno Cloutier et Bryan K. Lamonde, qui ont participé à la naissance d'une réflexion sur l'interdisciplinarité et sur l'argumentation. Nombre de projets ayant évolué à travers des discussions avec vous, m'ont persuadé de la pertinence de ces concepts c'est pourquoi je dédie ce travail à la rencontre des idées, à l'amitié et au *deux-neuf-quatre*. Merci spécifiquement à Bryan pour les photographies éloquentes qui se retrouvent au chapitre 5. Merci à Louis-Charles Lasnier, qui n'a pas hésité à m'ouvrir ça porte pour recueillir les données nécessaires à cette étude. La flexibilité que tu m'as offerte, tant dans l'élaboration du projet que dans ma rédaction, a rendu possible la réalisation de ce mémoire. Merci aux employés de la Division du développement durable de la Ville de Montréal d'avoir accepté d'emblée la présence d'un microphone lors des rencontres de présentation. Merci aux employés des écocentres de s'être prêté au jeu du projet avec une grande ouverture et également à Alexandre Joyce pour la traduction vers l'anglais du résumé de ce mémoire. Un remerciement spécial à mon directeur de maîtrise, Rabah Bousbaci, dont la rigueur m'a permis d'élever d'un cran la qualité de ce mémoire.

Finalement, merci à tous ceux qui m'ont supporté ou encouragé dans la complétion de ce travail et particulièrement à Kim : ta présence et ton humour ont su adoucir le processus d'un travail si aride.

Prémisse

La présente recherche émane d'un intérêt pour les pratiques en design qui questionnent les frontières disciplinaires établies. Alors que les problèmes auxquels répondent les designers sont souvent sociaux et complexes, la solution devrait se restreindre à l'échelle d'intervention et aux outils associés à leur discipline d'attache. À l'intérieur de ma formation en design graphique, puis sur le marché du travail, les limitations liées aux formations disciplinaires et aux projets-frontière m'ont amené à m'interroger sur la notion d'échelle d'intervention du designer. Que se passe-t-il lorsqu'un designer graphique fait de l'objet, qu'un designer de paysage fait de l'architecture ou qu'un designer industriel conçoit des services? Ces approches hybrides existent actuellement et remettent en question la pratique traditionnelle du design, elles offrent un regard frais sur d'anciennes problématiques et ouvrent de nouveaux territoires.

Les designers qui se sentent trop à l'étroit dans un champ disciplinaire, intègrent les savoirs et les outils de plusieurs disciplines ou s'associent avec d'autres professionnels pour combler le vide. Ils sont en constante confrontation avec des systèmes qui favorisent une sectorisation en termes disciplinaires. D'abord, le système d'éducation est conçu dans une logique de spécialisation qui tend à développer de nouvelles disciplines pour étendre les champs du savoir et répondre à de nouveaux besoins. Ensuite les associations et ordres professionnels développent codes et règles qui sont issus des particularités des disciplines. Finalement les appels d'offre et soumissions auxquels les designers répondent tendent à fragmenter les mandats pour des raisons économiques mettant parfois en péril la cohérence et l'unité nécessaires de l'ensemble d'un projet.

Bien que des pratiques hybrides existent, l'histoire des théories en design s'intéresse plutôt à des pratiques traditionnelles qu'aux cas atypiques. Aucune théorie générale n'encadre spécifiquement le type de pratique en design qui additionne, intègre, superpose ou transcende plusieurs disciplines. Les écrits traitant de pluri-, multi-, inter- et transdisciplinarité s'intéressent davantage à définir toutes les facettes de ses termes qu'à décrire les mécanismes en jeu dans les conduites qu'elles qualifient. À ce sujet, notre travail prend appui sur un essai préalablement rédigé sur la différenciation entre ces thèmes⁴. Ce qui différencie la pluridisciplinarité et la multidisciplinarité de l'interdisciplinarité est le niveau d'intégration des disciplines :

«Most purportedly 'interdisciplinary' activities are not 'interdisciplinary' but 'multidisciplinary' or 'pluridisciplinary'. 'Multidisciplinary' signifies the juxtaposition of disciplines. It is essentially *additive*, not *integrative*. Even in common environment, educators, researchers, and practitioners still behave as disciplinarians with different perspectives.»⁵

Le projet interdisciplinaire est celui qui comporte un haut degré d'intégration entre les disciplines. Pour des raisons pratiques et puisque l'objectif de notre recherche n'est pas de mesurer le niveau d'intégration des disciplines dans le projet en design, nous accepterons comme prémisse la qualité interdisciplinaire du projet que nous décrirons.

C'est sur cette prémisse que s'amorce le mémoire.

4 Mathieu Cournoyer, Bruno Cloutier et Bryan K. Lamonde. *Sur l'interdisciplinarité en design graphique*, École des arts visuels, Université Laval, Québec, 2006. (non publié, disponible chez les auteurs)

5 Julie Thompson Klein. *Interdisciplinarity : History, Theory and Practice*, Wayne State University Press, 1990. p.56

Contexte

L'obtention par Montréal du statut de Ville UNESCO de design a amené des changements profonds dans la perception du design par le public, les clients et les promoteurs. En 2008, 69 % de la population québécoise estimait que le travail des architectes, des designers et des urbanistes contribuait de façon importante à améliorer leur qualité de vie.⁶ Le recours au processus de conception en design pour rendre le monde plus habitable interpelle toutes les disciplines du design. La nécessité de faire appel aux compétences de divers concepteurs, lors d'un projet de design urbain notamment, amène une pression pour les designers, celle de devoir échanger entre eux sur leur processus de conception. Les projets demandent des équipes composées de personnes traitant de différentes échelles du projet : du design typographique jusqu'à l'urbanisme, en passant par le design graphique; le design industriel, le design d'intérieur, l'architecture et l'architecture de paysage, la complexité des situations rendent nécessaire le décloisonnement des disciplines en design. Le besoin d'ouvrir un dialogue entre les disciplines du design a pour corollaire la réhabilitation d'une compréhension holistique du design, un lieu commun à toutes les disciplines du design. La naissance d'organismes reliant les associations, ordres et sociétés en design témoigne de cet intérêt : les disciplines du design sont appelées à prendre la parole d'une seule voix. Devant cette tribune qui leur est accordée, les designers n'ont pourtant que peu de mots lorsqu'il est temps d'exprimer leur processus de conception. De quelle manière les designers travaillent-ils en collaboration? Quel est le rôle de leurs échanges dans le processus de la conception? Comment rendent-ils compte de la pertinence de leur travail envers leurs pairs et envers le monde?

C'est dans ce contexte que s'amorce le mémoire.

6 Léger Marketing, Sondage omnibus, printemps 2008

1 Les théories de la conception en design

À la recherche des mécanismes en jeu dans les pratiques interdisciplinaires, nous nous insérons dans une longue tradition de recherche sur le processus de conception en design (*design process*). Les héritiers de cette tradition, qui commence avec l'avènement des disciplines du design dans le cercle universitaire, ont tenté d'offrir une explication à l'acte de concevoir en design (*designing*). Afin de bien nous situer dans ce portrait, nous présenterons d'abord quelques auteurs ayant synthétisé les recherches sur le processus de conception en courants, générations, paradigmes ou postures épistémologiques.

1.1 Le jeu des générations

Horst Rittel sera le premier à décrire cette tradition en 1972 en terme de génération⁷. La notion de génération suppose un changement de valeurs, métaphore d'une révolte adolescente face à ses parents. Nigel Cross ajoutera en 1981 que ces générations fonctionnent comme un jeu : *the generation game* (Cross, 1981, p.3). La première génération a analysé le processus de conception en design, à l'intérieur d'un cadre scientifique traditionnel : la subjectivité est exclue et une forte dimension utopique, liée au mouvement moderniste, caractérise l'objectif des recherches. Il associe à cette époque les premières recherches de Bruce Archer, Christopher Alexander et Christopher Jones. Les premières théories ayant eu un succès mitigé, le concept de génération donne à la recherche un nouveau souffle à un moment crucial. La seconde génération, personnifiée par Rittel, intègre une dimension de complexité et d'incertitude dans l'étude et la compréhension du processus de conception. L'étude des *wicked problem*⁸ reconnaît l'importance des acteurs

7 Horst Rittel. *The State of the Art in Design Methods*, Design Research and Methods, 1973. 7(2) cité dans Nigel Cross. *The coming of post-industrial design*, Design Studies, 1981. 2(1).

8 Terme utilisé par Rittel pour qualifier les dilemmes liés au processus de conception cité dans Cross (1981)

dans l'étude du processus de conception en mettant l'accent sur le caractère argumentatif du processus. Il embrasse également les approches participatives qui caractérisent alors les pratiques du design à l'époque. Cross entrevoit l'apparition d'une troisième et quatrième générations mais prédit en parallèle un changement plus radical, en suggérant un changement de paradigme, concept que Kuhn associe à la construction du savoir en science⁹ :

«Occasionally a crisis develop in a paradigm, as some experimental results and new ideas undermine its basis. When this happens, a scientific revolution will lead to a new paradigm.»
(Cross, 1981, p. 4)

1.2 Les paradigmes et leurs préconceptions

Vingt-et-un ans plus tard, Simone Stumpf et Janet McDonnell proposent une réactualisation de la lecture des théories de la conception en traçant quatre courants paradigmatiques et en y intégrant les travaux des chercheurs ayant contribué à la réflexion sur le processus de conception depuis¹⁰. Leurs catégories ne reposent pas sur le temps comme pouvait le sous-entendre la notion de génération de Rittel ou Cross. Il est important de noter que les auteurs n'ont pas été les premiers à faire une lecture des théories sur la conception en design en terme de paradigme mais ce qui est intéressant et nouveau est qu'elles fondent leurs distinctions paradigmatiques sur les préconceptions dans la pensée des auteurs qu'elles analysent. L'ensemble des écrits théoriques sur le processus de conception en design est classé selon quatre catégories : *Rational Problem-solving*, *Social Process*, *Hypothesis Testing* et *Experiential Learning*. La première génération de Rittel et Cross est amalgamée dans la catégorie *Rational Problem-solving* et leur définition est éga-

9 Thomas S. Kuhn. *The structure of scientific revolutions*. Chicago, University of Chicago Press, 1970. Cité dans Cross (1981)

10 Simone Stumpf et Janet McDonnell. *Talking about team framing: using argumentation to analyse and support experiential learning in early design episodes*, ibid.2002. 23(p.7 originalement publié dans Simone Stumpf. *Analysis and representation of rhetorical construction of understanding in design teams' experiential learning*, thèse, Department of Computer Science. London, University College London, 2001.

lement partagée. L'hypothèse sous-jacente est que le processus de conception est un acte individuel de traitement de l'information (tableau I). La deuxième catégorie, *Social Process*, décrit la deuxième génération du jeu de Nigel Cross¹¹ dans laquelle Horst Rittel joue le rôle de précurseur. Le processus de conception à l'intérieur de ce paradigme est un phénomène social où les échanges verbaux sont le moteur du processus. L'hypothèse sous-jacente est que le processus de conception est un acte collectif et que le designer est un participant par l'argumentation. La troisième catégorie concerne une vision du processus de conception en design comme un travail de validation d'hypothèses. *Designing as hypothesis testing*, décrit le designer comme quelqu'un qui émet un postulat et recherche les évidences qui concorde avec sa prémisse.^{12,13} Cette compréhension surgit des travaux ayant décrit la particularité de l'acte de concevoir en design comme un processus destiné à la recherche de solution (*solution-focussed approach*) plutôt qu'à la recherche des contraintes (*problem-based approach*) (Stumpf, 2001, p.35). Dans cette famille on retrouvera également le concept de *primary generator* de Jane Darke¹⁴. Ce qui caractérise le quatrième paradigme est la reconnaissance du caractère toujours nouveau et multiple des processus de conceptions en design. Le paradigme de *experiential learning* émerge des travaux de Donald Schön (Stumpf, 2001, p.35) qui prend comme prémisse l'expérience du designer comme un savoir intrinsèque qui lui permet d'avancer en situation de projet. À l'intérieur de ce paradigme chaque situation est unique, c'est pourquoi les compétences du designer sont mises à contribution. Les différents obstacles que rencontre le designer en situation de projet provoquent des

11 Voir section 1.1

12 Bryan Lawson. *How designers think : the design process demystified*. Oxford; Boston, Architectural Press, 1997. Cité dans Stumpf (2001)

13 Geoffrey Broadbent. *The Development of Design Methods*, dans *Developments in design methodology*, sous la direction de Cross. Chichester, Wiley, 1984. Cité dans Stumpf (2001)

14 Jane Darke. *The Primary Generator and the Design Process*, dans *Developments in design methodology*, sous la direction de Cross. Chichester, Wiley, 1984. Cité dans Stumpf (2001)

	<i>Rational Problem-solving</i>	<i>Social Process</i>	<i>Hypothesis Testing</i>	<i>Experiential Learning</i>
Description				
Model of designer	Individual information processor	Participant in argumentation	Individual lab scientist	Individual practitioner
Model of design task	Ill-structured and ill-defined but essentially given in an objective reality and decomposable into well-defined and well-structured sub-problems	‘Wicked’, too complex for one person, problem depends on perspective	A design conjecture created through primary generators	Unique, uncertain, value-laden problem which the designer constructs
Model of macro-level design process dynamics	Decompose and solve: turn ill-structured, ill-defined problems into smaller well-structured, well-defined problems and then solve each individually, at the end integrate	Move towards consensus	Converge onto single conjecture which withstands disproving data	Converge towards ‘fitness’
Model of micro-level design process dynamics	Enter a search cycle: analyse–generate–test–evaluate	An argumentative process: support/deny an issue by arguments	Conduct an experiment: (generate)–conjecture–test	Enter a construction cycle: frame–name–move–reflect
Prescription				
Design methods and techniques	Formalisation of individual sub-processes and control mechanisms between them e.g. formalisation of analysis and life cycle models	Negotiation, voting, conflict resolution	Design from precedents and mistakes	‘Learn by doing’ and openness to backtalk
Outputs	Specifications and drawings which outline objective reality at specific point in time	Rationales which show argumentative structure	Drawings with which to experiment, completed designs which prove the hypothesis	Things with which to think dynamically
Attitude to learning	Knowledge building	Critical thinking	Adaptive learning	Deweyian inquiry

tab 1 *Overview of current design paradigms and their underlying assumptions (Stumpf et McDonnell, 2002, p.7)*

boucles réflexives, qui lui permettront d'aller vers l'avant de manière plus assurée. Comme son nom l'indique, le processus qui le conduit s'apparente à une logique d'apprentissage (Stumpf, 2001, p.37). L'ascension au statut de paradigme permet une meilleure appréciation des théories de la conception en design puisque située dans une famille de recherches similaires. L'apport des travaux de Stumpf et McDonnell est d'avoir dressé un tableau des axes de recherche en design, en soulignant des points de comparaison qui nous permettent de comprendre quel type de pratique la théorie exemplifie et quelles sont les limites de chaque approche : «What is important to be aware of is one's research orientation, and the limitation of a paradigm» (Stumpf et McDonnell, 2002, p.6).

1.3 Les postures épistémologiques

Cet intérêt pour une structuration du savoir théorique et la révélation des préconceptions des auteurs va un pas plus loin avec Terence Love. Il met en garde la communauté des chercheurs devant l'incohérence et l'incompatibilité des théories en design en raison de leurs différentes compréhensions épistémologiques et ontologiques.¹⁵ Le projet de Love est de couler les fondations d'un corpus théorique cohérent, sur lequel pourront construire les chercheurs en design, sans qu'il y ait danger que l'édifice s'effondre. Partisan d'une restructuration majeure du savoir théorique en design, il invite les chercheurs à répondre aux questions suivantes:

«'What are the appropriate definitions of concepts on which to build theories about designing and designs?' or 'What is to be included in a particular theory about designing or designs?」
(Love, 2002, p.352).

¹⁵ Terence Love. *Constructing a coherent crossdisciplinary body of theory about designing and designs: some philosophical issues*, Design Studies, 2002. 23(3) p. 346

<i>Topic area</i>	<i>Key questions</i>
Theory	<p>What is a ‘theory’ and what are its properties?^{17,28,30–32}</p> <p>How does this body of knowledge make judgements about the reliability of theories?³²</p> <p>How are theories tested? Is testing theories possible across the entire field?^{17,28,30–32}</p> <p>How does this field resolve the problems of under determination in theory making?^{28,30,33}</p> <p>How are the problems of induction relating to theories about human cognition, action and perceived properties of artefacts addressed?³²</p> <p>How does the field address problematic uses of theory, concepts, models and language (see, for example, the ‘negative analogy’ problem described by Phillips³³)?</p> <p>How are decisions made about the boundaries of disciplines and theories?</p>
Reality	<p>What are the bounds of the body of knowledge? What is in and what is out?</p>
Power & hegemony	<p>What assumptions are made about reality and the ways it is constructed?^{34–36}</p> <p>When and where does designing occur, on what basis, and for what purposes?</p> <p>Who defines the bounds of the concept of ‘designing’?</p> <p>How do theories include the control of intentionality?³⁷</p>
Values, ethics and aesthetics	<p>How are human values included in theories about designing, the use of designs and the internal processes of designers?^{11,38}</p> <p>How does the field address the issues associated with problematic use of the fact-value dichotomy?^{39,40}</p> <p>How are ethics included in different categories of theory and at different levels of abstraction?</p> <p>How are the relationships between human values, ethics and aesthetics represented in theoretical terms?</p>

tab. II *Some key questions in building a unified body of knowledge about designing and designs* (Love, 2002, p.353)

Ces deux questions, associées à une revue de la littérature sur les textes traitant du processus de conception en design, donnent naissance à une série d’interrogations qui gagneraient selon lui à être considérées par la communauté des chercheurs en design (tableaux II et III). Finalement Love souligne l’importance de partager une définition commune du terme «design» et «designing», nous invitant à éviter une utilisation abusive des termes :

«Currently, ‘design’ is used loosely, sometimes as a noun, sometimes as a verb, sometimes an adjective, and sometimes as an adverb. Each of these uses is epistemologically different: they

point to different forms of concepts. The noun form of 'design' refers to a *representation* or *plan*. The verb form of 'design' refers to the human activity that results in a 'design' (noun). The adjectival and adverbial uses of 'design' might be expected to have meanings that reflect the different noun and verb forms. 'Design' as an adjective or adverb is frequently used uncritically, however, to supplement the description of an object or process with the intention of adding to its status, for example, a 'design' folder, 'design' cognition, 'design' management or 'design' theory.

(...)

The key element of this foundation is defining *designing* as 'non-routine human activity that is an *essential* aspect of processes that lead to a design of an artefact'. This definition points to *designing* being a primary human function similar to *thinking* or *feeling*.» (Love, 2002, pp. 356-357)

Love cherche ainsi à séparer les termes «design» et «designing» d'autres activités afin de participer à l'élaboration d'une théorie commune aux disciplines du design. Ce qui ressort de l'analyse de Love est le manque de fondation philosophique dans la recherche sur le processus de conception en design. Tout comme Stumpf et McDonnell, il s'efforce à révéler les préconceptions derrière le travail des chercheurs et prône une transparence dans la recherche : «it enables researchers to fully understand, validate and utilise the theories of others» (Love, 2002, p.348).

Le travail de Stumpf et McDonnell possède la grande qualité de clarifier les grandes familles de recherches déjà présentes en design et en ce sens il est un outil de vulgarisation puissant. Love pour sa part se dirige en amont des paradigmes pour s'intéresser à l'épistémologie et à l'ontologie. Sa quête l'amène à proposer des pistes de recherche pour contribuer de manière rigoureuse à l'édification d'une théorie du design sans pour autant esquisser cette théorie unificatrice. D'autres chercheurs tenteront de faire une lecture des théories de la conception en révélant la préconception épistémologique des modèles passés tout en proposant un modèle pour le futur de la recherche en design.

(Continued)

<i>Topic area</i>	<i>Key questions</i>
Issues of cognition	<p>How are the affective aspects of cognition and human functioning addressed? How are feelings and experiences included? How are human values, ethics and aesthetics included in theories of human cognition relating to designing and designs? How do theories represent the communication of gestalts, worldviews, or emergent solutions situated in individually shaped mental ‘worlds’ between team members and teams? How are multiple intelligence theories (such as those of Gardner^{41–43}) incorporated? Is it appropriate to regard an activity as designing after it has been automated? How is Meno’s paradox (in simple terms, how can we know what we don’t know) addressed, or its equivalent in cryptanalysis (see, for example, Lai⁴⁴)? How are new insights from brain research and neuro-psycho-biological research findings included in theories of designing, human cognition processes associated with designing, and human use of designed artefacts? How does the body of knowledge incorporate subjective human activities, such as intuition, that appear to lie ‘beyond analysis’²⁰</p>
Paradigms	<p>How do theories about designing and designs take into account Kuhn’s²⁸ insights into the development of scientific theories and the implication that theories are constructed from within particular relatively rigid worldviews that are specific to specialisms? Is there a body of supporting literature that guides researchers in choosing between different traditional or alternative research paradigms, e.g. natural science, positivism, post-positivism, hermeneutics, phenomenology, neuro-psycho-biology, and Darwinian evolution?</p>
Methodology	<p>Where are the theoretical bounds drawn between ‘designing’ and other associated activities? What are the theoretical foundations that underpin how skills of designing are evaluated and assessed across multiple disciplines? How is the status of ‘elegance’ in solution formulation characterised in theories? How does the field address the problems associated with the weaknesses of cost–benefit, multi-criteria and similar quantitative weighted-parameter design evaluation techniques?³⁹ What are the limits of various systems analyses methodologies as applied to designing and designs? How do theories about designs and designed artefacts include ‘self managing systems’? How do theories about designing include those factors that shape designers’ cognition and have both qualitative and quantitative attributes?</p>
Training & education	<p>On what theoretical basis are pedagogies and curricula of education for designers based? Are ‘competencies in designing’ defined across fields of design practice and associated domain knowledge areas? If so, how?</p>

tab. III Some key questions in building a unified body of knowledge about designing and designs [suite]
 (Love, 2002, p.354)

1.4 Les «models of man» et le futur de la recherche

Rabah Bousbaci propose de traduire les prémisses épistémologiques derrière les principales théories de la conception en design sous la forme de *models of man*¹⁶. Le concept de *models of man* permet à Herbert Simon¹⁷ de formuler un ensemble de critères caractérisant l'être humain tel que compris dans les théories économiques. Il est rationnel et doté d'un système de préférence lui permettant de faire les meilleurs choix.¹⁸ À l'aide de la théorie de l'acteur économique (*economic man*), Simon critique le modèle en place. Il révèle l'aspect réducteur de la compréhension de l'humain comme relevant d'une rationalité pure. Simon cherchera à nuancer le rôle de la rationalité dans les choix de l'acteur économique. Bousbaci décrit bien l'influence qu'a opéré le champ de la psychologie comportementale sur le concept de rationalité pure de l'acteur économique. La rencontre de Simon avec les théories de la psychologie donnera naissance à un être mi-rationnel, mi-déterminé (figure 1). Une rationalité limitée (*bounded rationality*) qui sera le point d'origine de lecture des théories de la conception de Bousbaci.

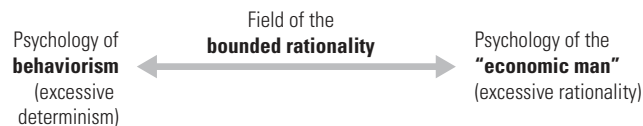


fig. 1 Herbert Simon's concept of bounded rationality (Bousbaci, 2008, p.43)

16 Rabah Bousbaci. "Models of Man" in *Design Thinking: The Bounded Rationality Episode*, Design Issues, 2008. 24(4)

17 Simon est également connu pour avoir participé à l'émergence de la recherche théorique sur le processus de conception. Il définit ce dernier comme un système de prise de décision basé sur des préférences, «[e]veryone designs who devises courses of action aimed at changing existing situations into preferred ones.» (Herbert Simon. *The science of the artificial*. Cambridge, M.I.T. Press, 1969.)

18 Herbert Simon. *Models of Man : Social and Rational*. New York, John Wiley, 1957. Cité dans Bousbaci (2008)

D'abord, Bousbaci ne débute pas la lecture des théories de la conception avec l'avènement dans le cercle universitaire des disciplines en design. La conception en design n'a pas besoin de théorie formelle pour exister, le design a longtemps été enseigné dans les écoles d'art et le processus de conception était compris comme intuitif et artistique. Suite au passage vers le monde universitaire, l'influence de la recherche scientifique traditionnelle incitera les nouveaux chercheurs à partager une vision de l'être humain comme rationnelle. Il en découle essentiellement la première génération des théories de la conception que décrivent Rittel et Cross, ou du paradigme du *Rational Problem Solving* de Stumpf et McDonnell. La deuxième vision de l'être humain est celle possédant une rationalité limitée, permettant des théories qui abordent l'incertitude des processus de conception (Bousbaci, 2008, p.44). Bousbaci démontrera la relation épistémologique partagée par Simon, Rittel, Lawson et Darke (Bousbaci, 2008, p.47-48), à l'aide des liens entre la notion d'espace problème (*problem space*) de Simon et la notion de processus génératif (*generative processes*). L'être possédant une rationalité limitée sera la vision de l'être humain implicite aux discours de la deuxième et troisième générations pour Cross, et derrière les paradigmes du *Social Process* et de *Hypothesis Testing* pour Stumpf et McDonnell. Bousbaci souligne le rôle de Donald Schön comme celui qui bouleversera le paysage de la recherche en remettant en question la posture de l'être rationnel sous-jacente à toutes les théories de la conception en design avant lui :

«He (Simon) saw designing as instrumental problem solving: in its best and purest form, a process of optimization. This view ignores the most important functions of designing in situations of uncertainty, uniqueness, and conflict where instrumental problem solving—and certainly optimization— occupy a secondary place, if they have a place at all.»¹⁹

19 Donald Schön. *Educating the reflective practitioner*. San Francisco, Jossey-Bass, 1990. p.41 cité dans Bousbaci (2008) p.50

La vision de l'être humain selon Schön remet en question la rationalité au profit d'autres logiques. Ne comprendre l'être humain que par sa rationalité c'est le réduire à bien peu de choses. Bousbaci nous invite finalement à adopter comme vision de l'être humain, un modèle (figure 2) qui couvrirait toutes les facultés de l'être :

«Rationality is one part of all human faculties and condition. Therefore, what really bounds rationality in human action is nothing more than all the other parts which comprise the human existence as a whole: poetics, rhetoric, hermeneutics, and ethics; because, when humans act, they act as whole humans.» (Bousbaci, 2008, p. 50)

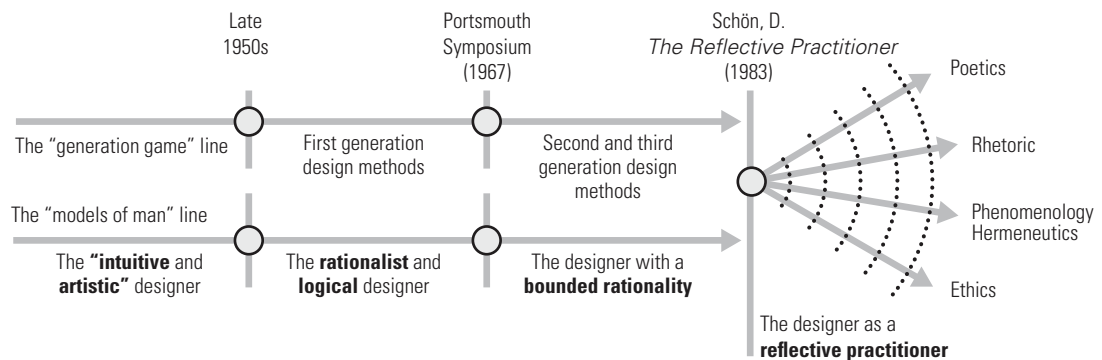


fig. 2 Some landmarks in the evolution of design thinking (Bousbaci, 2008, p.38)

1.5 Le choix des thèmes

Bousbaci nous propose d'adopter une compréhension globale de l'être à la croisée de grands thèmes de la philosophie. Compte tenu du temps qui nous est alloué pour la réalisation de ce travail, nous devons focaliser notre attention sur la voie la plus apte à éclairer le projet interdisciplinaire : celle de la rhétorique.

1.5.1 *La notion de rhétorique*

L'une des dimensions fondamentales du projet interdisciplinaire est la mise en relation des disciplines de manière intégrative. Les designers qui empruntent les pratiques interdisciplinaires intègrent un espace commun à d'autres designers et d'autres professionnels. Ils expriment, négocient, défendent, illustrent et partagent leur vision de la réalité. Ils créent des consensus. Ils élargissent la situation du projet en laissant entrer le regard de l'autre dans leur réflexion et ils attendent naturellement en retour, une ouverture et une liberté d'action. Très peu d'éclairage existe à propos de la manière dont les designers prennent des décisions et jugent des situations. Comme nous l'avons vu, certaines approches scientifiques ont tenté sans résultat concluant, face à cette subjectivité déroutante, d'évacuer la question des opinions. Dans nombre de domaines, de la politique à la philosophie en passant par le design, l'expérience du réel nous permet de conclure que la recherche d'une science exacte est vaine, si tel était le cas, il y aurait longtemps «que nous serions délivrés de nos erreurs et de nos errances, que nous pourrions prévoir l'avenir à coup sûr et prendre des décisions irréfutables».²⁰ Quelle est donc l'alternative à ces deux pôles que sont la subjectivité absolue et la rationalité scientifique? La rhétorique offre un indice : «Tout le monde, dans une certaine mesure, essaie de combattre et de soutenir une raison».²¹ La question de la rhétorique nous offre une porte d'entrée dans le processus de conception des designers en situation de projet interdisciplinaire en éclairant la question des jugements de valeur.

La rhétorique, c'est l'art de persuader et les techniques pour y parvenir. Si cet énoncé couvre la majorité des acceptions du phénomène, l'emphase donnée

20 Olivier Reboul. *Introduction à la rhétorique : théorie et pratique*. Paris, Presses universitaires de France, 2005. p.30

21 Aristote. *Rhétorique*, trad. par Ruelle. Paris, Librairie générale française, 1991. p. 75

aux mots «art», «persuader» et «techniques» varient selon les auteurs. Anthelme-Edouard Chaignet dans *La rhétorique et son histoire*²² note que des théories différentes ont été formulées sous la même appellation de rhétorique, c'est pourquoi nous ressentons le besoin d'exprimer celle qui dans l'histoire nous apparaît fertile : celle à laquelle nous nous proposons de faire référence lorsque nous utiliserons le terme «rhétorique». En design, le terme est souvent intégré à la sémiotique, qui concerne les systèmes de signes de communication entre individus : «J. Cohen, Roland Barthes et le Groupe MU, limitaient celle-ci [la rhétorique] à l'étude des figures de style, qu'ils définissaient comme un écart par rapport à la norme, au 'degré zéro', et réduisaient donc la rhétorique à l'écart...» (Reboul, 2005, p.75). C'est pourquoi nous éviterons de nous associer au domaine de la sémiotique.

À la recherche d'un cadre permettant de comprendre le rôle des jugements de valeur, l'oeuvre de Chaïm Perelman sur le thème de l'argumentation est incontournable. Il s'intéresse à la notion de rhétorique pour offrir une alternative à la vision positiviste qui régnait dans le milieu philosophique à l'époque de ces études :

«Lorsque Perelman construit son modèle de la philosophie rhétorique, c'est en réaction à l'antimodèle que le positivisme logique incarne par rapport à la tradition philosophique humaniste. Toute l'oeuvre de Perelman ne peut être comprise que dans et par cet horizon. C'est pourquoi le problème de la philosophie se pose de manière si différente chez Perelman. Sa démarche est liée à un contexte où il importe de justifier, de réhabiliter le discours sur les valeurs. Car, la distinction entre jugements de valeur et jugements de fait peut donner prise à l'injustice (sociale), voire à l'absolutisme.»²³

22 Anthelme-Edouard Chaignet. *La rhétorique et son histoire*. Frankfurt/Main, Minerva, 1982. p.73-74

23 Marcel Côté. *La philosophie du raisonnable de Chaïm Perelman*, Laval théologique et philosophique, 1985. 41(2) p.202 [en ligne], <http://id.erudit.org/iderudit/400166ar>

Cette quête est similaire à celle poursuivie par le mouvement de la recherche sur les processus de conception en design, en réaction aux théories rationnelles. Perelman propose en réaction à l'hégémonie de la conception positiviste de la rationalité, une philosophie du raisonnable :

«Nous constatons que dans les domaines où il s'agit d'établir ce qui est préférable (...) les raisonnements ne sont ni des déductions, formellement correctes, ni des inductions allant du particulier au général, mais des argumentations de toute espèce, visant à gagner l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment.»²⁴

Il propose qu'en réponse à ce défi, une nouvelle rhétorique soit nécessaire. Perelman publie en 1958 avec Lucie Olbrechts-Tyteca le *Traité de l'argumentation*²⁵, une rhétorique qui s'intéresse aux fondements des jugements de valeur et qu'il nomme «argumentation». Les concepts issus du *Traité de l'argumentation* de Perelman et Olbrechts-Tyteca seront donc une lumière pour éclairer la question des jugements de valeur en design, voilà pourquoi il s'agit du premier thème important de la recherche.

1.5.2 La notion de projet

Si nous voulons étudier le processus de conception en design (*design process*) selon la définition des termes *design* et *designing* de Love, un problème surgit lors de la traduction en langue française. Bien qu'il existe une forme de nom et d'adjectif au terme «design», aucune forme de verbe n'apparaît dans la famille. Sans forme verbale référant à l'action de la conception, il n'est pas étonnant que certains dictionnaires véhiculent encore une compréhension pauvre du concept comme «[e]sthétique industrielle des objets utilitaires

24 Chaïm Perelman. *L'empire rhétorique : rhétorique et argumentation*, 2^e édition. Paris, Librairie philosophique J. Vrin, 2002. p.10

25 Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca. *Traité de l'argumentation : la nouvelle rhétorique*, 6^e édition édition. Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles, 2008.

(...)»²⁶! En français le nom «design» possède une histoire plus profonde qui le relie aux termes «projet» et «concevoir» :

«(...) les Italiens vont subdiviser en *desegno interno* et *disegno esterno*, ce que trois siècles plus tard le français va rendre en usant de la même étymologie par deux concepts distincts mais étroitement associés au sein du projet : le *dessein* qui est situé du côté de l'élaboration, de la conception, et le *dessin* à inscrire dans le registre de la concrétisation, de la réalisation ; l'anglais avec toujours la même étymologie restera plus synthétique, voire plus syncrétique avec son concept de *design*.»²⁷

La notion de projet semble être omniprésente dans la conception contemporaine en design, jusqu'à pouvoir substituer le premier au second.²⁸ Les disciplines en design trouvent leur action dans le projet et «concevoir» est son verbe. Le terme *designing*, tel que défini par Love, sera traduit pour nous par la locution «concevoir en design» et l'expression *design process* sera traduite par «processus de conception en design» ou «projet de design». Comme Love le suggère, nous utiliserons ces trois expressions comme des synonymes. Le nom «design» sera pour sa part utilisé comme diminutif, pour exprimer «les disciplines de la conception». Il s'agit d'une différence par rapport au sens que lui donne Love qui est associée au passage de l'anglais au français. Lorsque nous voudrions référer à l'artéfact issu du processus de conception en design, nous parlerons du «projet de design réalisé» ou de la «réalisation du projet de design». Afin d'alléger le texte, lorsque le terme «projet» sera utilisé seul, il pourra référer à l'ensemble des processus de conception ou à ceux spécifiques en design, il faudra donc se référer au contexte

26 Définition du terme «design» selon le dictionnaire Antidote (définition en date du 8 juin 2011). Le Larousse offre une version plus compréhensive de la réalité vécue : «Discipline visant à une harmonisation de l'environnement humain, depuis la conception des objets usuels jusqu'à l'urbanisme.», Dictionnaire Français Larousse. «Définition : design», 2009 [en ligne], <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/design> (page consultée le 15 février 2009).

27 Jean-Pierre Boutinet. *Psychologie des conduites à projet*, 4^e édition. Paris, Presses Universitaires de France, *Que sais-je?*, 2004. p. 10

28 Rabah Bousbaci et Alain Findeli. *More acting and less making : a place for ethics in architecture's epistemology*, Design Philosophy Papers, 2005. 3(4) [consulté en ligne]

de la phrase. Si cela semble ici complexe il n'en sera rien lors de la lecture du texte. Cette gymnastique linguistique vise l'objectif de simplification de Love : que l'utilisation de ses termes se rapproche du langage courant utilisé pour la rédaction du présent mémoire, «One way round this linguistic problem is to step outside the specific terminologies of the different domains of Design Research and use more everyday language» (Love, 2002, p.347). Les phrases suivantes apparaîtront donc claires et signifiantes autant pour le néophyte que l'académicien :

Le recours au **projet de design** pour rendre le monde plus habitable.

est équivalent à

Le recours au **processus de conception en design** pour rendre le monde plus habitable.

Designing is a human activity.

est équivalent à

Concevoir en design est une activité humaine.

(...) l'incompatibilité des théories **en design**

est équivalent à

(...) l'incompatibilité des théories **dans les disciplines de la conception**

The **artefact** is the result of **designing**.

est équivalent à

est équivalent à

La **réalisation du projet** est issu d'un **processus de conception en design**.

Afin d'encadrer notre démarche nous aurons donc besoin d'avoir recours à une définition plus étendue du terme «projet». Or, Aucun autre ouvrage n'a traité de la notion de projet de façon aussi approfondie et exhaustive que l'*Anthropologie du projet* de Jean-Pierre Boutinet. Dès le début de son ouvrage, il souligne les liens très forts entre projet et design : «Cette emprise du futur sur nos adaptations quotidiennes [le projet] n'a d'égal que son corollaire, la maîtrise de plus en plus grande que nous cherchons à développer sur

l'espace terrestre et sidéral pour l'aménager et mieux l'habiter.»²⁹ Le recours à cet auteur et à sa compréhension du projet nous permettra d'expliquer autant le contexte culturel dans lequel le processus de conception évolue que le «véhicule à formalisation des intentions» qu'est l'objet d'étude. Les deux importants thèmes, qui situeront notre recherche dans un contexte théorique seront donc celui du projet et celui de la rhétorique.

1.6 Questions de recherche

Si nous devons placer notre projet de recherche à l'intérieur du cadre de Stumpf et McDonnell, il se retrouverait dans la catégorie *Social Process*, comme une recherche sur la manière par laquelle les designers prennent des décisions. Stumpf et McDonnell ont elles-mêmes mené une recherche sur le thème de l'argumentation, qu'elles ont insérée à l'intérieur du paradigme de *Experiential Learning*. Prenant comme cadre théorique les types d'arguments³⁰ de Perelman et Olbrechts-Tyteca, elles ont mené leur étude à l'intérieur de la compréhension du projet selon Schön. Notre intérêt sera davantage tourné vers d'autres thèmes de Perelman et Olbrechts-Tyteca. Les deux concepts dont nous explorerons la pertinence sont ceux de «l'accord» et des «auditoires».

À l'intérieur de la série de questions que pose Love au sujet des thèmes pertinents de la recherche sur le processus de design, notre recherche se retrouverait à amener des éléments de réponse à la question : «How does the field address the issues associated with problematic use of the fact-value dichotomy?» (Love, 2002, p.353). La distinction entre jugement de valeur et jugement de fait, caractéristique de la notion de rhétorique de Perelman et Ol-

29 Jean-Pierre Boutinet. *Anthropologie du projet*, Quadrige, 1e édition. Paris, Presses Universitaires de France, 2005. p. 1

30 Arguments quasi logiques, arguments basés sur la structure du réel, liaisons qui fondent la structure du réel et dissociation des notions

brechts-Tyteca, nous permet d'espérer des réponses sur la relation du couple faits v.s. valeurs en design.

Finalement, notre recherche s'insère plus naturellement à l'intérieur des quatre grands axes de recherche énoncés par Bousbaci³¹. Notre apport participera à la construction d'une vision de l'être humain en énonçant le rôle de la rhétorique dans le processus de conception en design. Nous croyons que le cadre argumentatif de Perelman et Olbrechts-Tyteca est suffisamment consistant pour occuper cette espace. Théoricien du droit, les théories de Chaïm Perelman ont été élevées au rang de philosophie morale³² et de théorie de la connaissance (Côté, 1985, p.195, Frydman, 2005). Il nous sera donc possible de faire des liens avec d'autres axes de recherche, notamment l'éthique. Notre démarche sera exploratoire, nous poserons la question : «que peut nous apprendre la théorie de l'argumentation sur processus de conception en design?» Question bien générale et théorique que nous accompagnerons d'une question très pragmatique afin de voir quelle réponse concrète nous pouvons tirer de l'étude de l'argumentation : «qu'est-ce qu'un 'bon' projet réalisé en design?»

31 Voir figure 2, page 14. Les quatre axes de recherche qui couvrent toutes les facultés de l'être selon Bousbaci sont la poétique, la rhétorique, l'herméneutique et l'éthique. Voir également section 1.4.

32 Benoit Frydman. *Nouvelle rhétorique*, dans *Dictionnaire des idées*. Paris, Encyclopaedia Universalis, 2005.

2 La notion de projet

La notion de projet a été cartographiée en profondeur par Boutinet dans son ouvrage *Anthropologie du projet*. C'est pourquoi nous avons choisi cet auteur pour nous accompagner dans la description du processus de conception en design. Dans les disciplines du design, la formalisation d'une intention se réalise par le projet : on crée des objets, des processus ou des services qui ont tous été conçus ou planifiés en ayant recours au projet. Le projet est le nom que nous avons donné aux conduites d'anticipation visant à prévoir ou planifier des actions. De façon plus large, la notion de projet a émergé de la tendance de l'être humain à contrôler son temps et son environnement. Il peut autant caractériser la volonté d'une société de changer de direction sociale par le projet de société ou être le guide opératoire strict dans des constructions de grande envergure par la gestion par projet. Si le concept de projet semble fuyant, mais non moins essentiel, c'est qu'il est une figure de transition entre le réel et le possible de situations possédant différents enjeux.

Nous présenterons dans ce chapitre, les concepts qui nous serviront plus tard à faire la lecture du projet de design. Il s'agit des cinq préalables à l'émergence d'un projet, des quatre étapes de l'élaboration d'un projet, des quatre étapes de la réalisation d'un projet et des quatre types d'acteurs du projet. Cependant pour bien comprendre la dimension philosophique derrière la notion de projet, nous présenterons d'abord un historique de la notion ainsi que ses fondements théoriques qui nous permettront de comprendre son passage d'un simple concept au statut de paradigme. Finalement nous illustrerons le caractère paradoxal des conduites à projet à l'aide de quatre oppositions, quatre tensions constantes dans le projet.

2.1 Historique de la notion de projet

Boutinet fait émerger la notion de projet en polarisant le mode de vie traditionnel au mode de vie moderne et en associant intimement le projet au second. Dans un mode de vie traditionnel, c'est la précarité qui empêche les gens de se donner des projets, trop occupés à régler les problèmes du présent. Situation que l'on retrouve encore aujourd'hui chez certains marginaux ou exclus, auxquels l'auteur fait référence comme étant des «hors projet». L'historique du projet devient donc en quelque sorte, l'historique d'une modernité dont la souche prendrait racine dans la capacité de contrôler l'espace et le temps. Il souligne l'influence déterminante de la découverte de certaines techniques sur la capacité à formaliser une intention. À ce sujet, il souligne l'apport à la Renaissance du dessin de perspective dans le cadre de la conception architecturale : «En dissociant le projet de son exécution, Brunelleschi, en même temps qu'il organise une division technique et sociale du travail, spécifie le projet comme le premier acte, caractéristique de toute création architecturale, acte visant à travers le jeu des perspectives à assurer une représentation géométrique de l'espace à bâtir» (Boutinet, 2005, p.16). Il définit l'acception moderne du projet comme étant la séparation entre la conception et la réalisation qui aurait eu lieu à la Renaissance italienne et note par la même occasion, les changements sociaux qu'ont engendré certaines de ces techniques.

2.2 Fondement théorique de la notion de projet

C'est à Fichte que Boutinet attribue la première philosophie pratique du projet. S'appuyant sur les travaux de Kant qui affirment «la supériorité de la fonction pratique de la raison sur sa fonction théorique» (Boutinet, 2005, p.20), Fichte réagit aux problèmes de son époque avec une volonté de changement : «tous nos maux ne sont pas une fatalité; on peut surmonter notre passivité pour retrouver notre vocation véritable qui est de travailler au perfectionne-

ment indéfini de l'humanité» (Boutinet, 2005, p.22). Le concept de progrès est sous-jacent dans la pensée de Fichte et le projet y est assimilé. À bien des égards, la philosophie de Fichte représente l'optimisme que la modernité voit dans la notion de progrès (Boutinet, 2005, p.24). Boutinet met d'ailleurs cet optimisme en opposition à la conception du projet de Rousseau (Boutinet, 2005, p.25), celle du contrat social qui propose aussi le changement, mais cette fois-ci pour répondre à une société en chute libre.

2.3 De concept à paradigme

Le projet, note Boutinet, «figure caractéristique de créations est devenue aujourd'hui dominante à l'excès, voire exclusive des autres» (Boutinet, 2005, p.315) et le problème qui va en surgir est justement lié à sa surabondance. Car le projet est source d'innovation, il cherche l'inédit que l'on peut facilement associer à la quête du toujours nouveau en design. Mais il existe une limite à toujours produire du nouveau et un danger d'une «chute vers l'avant», une perpétuelle production de projets évanescents ayant été programmés à l'obsolescence par absence de prise en compte d'une réalité historique. Boutinet dissocie donc le projet comme innovation incrémentale qui «sert à réguler la sphère économico-technique dans une culture industrielle organisée sur un mode libéral, celui d'une initiative débridée» (Boutinet, 2005, p.334) et le projet comme innovation radicale qui «ne peut surgir qu'à des moments exceptionnels qui impliquent pour se réaliser la conjoncture de différentes opportunités» (Boutinet, 2005, p.323). Cette présence de l'innovation incrémentale est caractéristique de l'abus de l'utilisation dans les situations quotidiennes du concept de projet, expliquant son élévation au statut de paradigme. Ce qui amène Boutinet à nuancer la capacité de créativité des conduites à projet et à réhabiliter d'autres formes de créations : mimétisme, bricolage, intuition, improvisation et reprise.

2.4 Le projet en constante tension

2.4.1 Entre théorie et pratique

Le projet émerge d'abord d'une intention, de l'anticipation d'un acteur et son souci de concrétiser cette intention. C'est pourquoi Boutinet parle d'un aller-retour entre théorie et pratique. Théorie, car une partie du projet n'est pas explicitée (mais sera révélée tout au long du projet) et se situe alors dans l'ordre d'une volonté non réalisée. Pratique, car l'objectif du projet sera toujours de faire progresser cette représentation mentale (l'intention) en la matérialisant : «ce perpétuel tâtonnement concrétisant un va-et-vient jamais terminé entre l'ordre du discours et celui de la pratique pour fournir des réponses plus ou moins improvisées, jamais préprogrammées, chargées de concilier une intention porteuse d'illusion et une pratique aux prises avec la complexité de l'environnement sur lequel elle agit» (Boutinet, 2005, p.279).

2.4.2 Entre individuel et collectif

La confrontation des logiques individuelles et collectives peut survenir à plusieurs niveaux, selon que le projet soit lui-même personnel ou organisationnel. Dans le cas d'un projet personnel, les personnes gravitant autour du projet pourront être des personnes ressources ou des personnes confrontantes : «personnes ressources qui abondent dans le sens du projet, personnes confrontantes qui vont contrarier les desseins de l'auteur, acteurs indifférents qui opposent leur force d'inertie.» (Boutinet, 2005, p.284). Dans le cas d'un projet collectif, plusieurs nuances s'imposent : nous ne pouvons réduire cet ensemble de personnes à un nouvel acteur émergent du regroupement d'individus, pas plus que nous ne pouvons considérer le groupe comme un ensemble d'individus. La notion de groupe sous-entend la formation d'un acteur supplémentaire rémanent de la réunion de plusieurs individus. Cette logique présuppose que le tout est plus que la somme de ses parties. Boutinet parle du projet collectif

comme un lieu de rencontre pour des gens ayant des attentes sociales communes, un lien qui unit tous les individus. Cependant, chaque personne possède des aspirations, des intentions qui lui sont propres et qui sont susceptibles d'influencer le projet dans le sens de ses valeurs. Il est alors fréquent de voir une autorité charismatique, un catalyseur, émerger du groupe pour aider à mener l'action du groupe. L'aller-retour entre logiques individuelles et collectives se retrouve donc à l'intérieur du projet de groupe.

2.4.3 Entre espace et temps

Au sujet de l'opposition temps-espace, Boutinet la définit d'abord comme essentielle à toute intention que l'on souhaite matérialiser, c'est-à-dire qu'elle symbolise l'opposition entre l'échéance (temps) et l'objet créé (espace). Ce qui lui fait faire un détour par la capacité de perception de l'auteur du projet, capacité et qualité de la perception de la situation à aménager par le projet. Ceci rappelle le processus de création en design où par des méthodologies diverses, l'auteur est appelé à générer du sens dans la situation qui lui est offerte. C'est un moment où doivent affluer les angles de vues sur la situation, «la sclérose vient souvent d'un appauvrissement de la perception, d'un enfermement dans les informations reçues : manque de curiosité, manque d'intérêt, attitudes trop stéréotypées, exploration perceptive trop rudimentaire» (Boutinet, 2005, p.284). Ces explorations dans le temps seront vite rattrapées par la nécessité de réaliser, de faire avec le bagage de perception recueillie un objet prenant place dans l'espace, «l'espace permettra de privilégier les différents obstacles s'opposant à la réalisation du projet; elle va faire entrevoir la complexité de la tâche» (Boutinet, 2005, p.287). Encore une fois, le projet pourra glisser dans un spectre plutôt qu'un autre selon la personnalité de l'auteur.

2.4.4 *Entre réussite et échec*

La question de la réussite ou de l'échec réfère à la finalité, mais également aux victoires et aux crises, omniprésentes dans le processus de projet. L'encouragement reçu lors de la validation sociale, «un puissant élément de motivation et encourage à la poursuite de l'action» (Boutinet, 2005, p.289) n'assure pas la réussite du projet : «envisager l'acteur que par rapport à ses possibilités de réussite, c'est vite l'enfermer dans un narcissisme aveugle et à terme sclérosant» (Boutinet, 2005, p.290). À l'inverse, il poursuit la même idée en soulignant les dangers de l'attitude inverse : «ne le situer [l'acteur] que par rapport à un échec inévitable, c'est faire fi de toute confiance en lui et le déposséder de cette capacité d'action, pourtant caractéristique de ce qui fait son humanité» (Boutinet, 2005, p.290). Le projet est un va-et-vient de victoires et de crises tantôt motivant l'action, tantôt éprouvant l'inspiration au défi de la réalité. Au sujet de l'échec du projet dans sa finalité, Boutinet note qu'il réside dans la trahison de l'intention, «mais c'est aussi dans la manière d'assumer cette trahison que réside la fidélité à l'intention originelle» (Boutinet, 2005, p.298).

2.5 Les cinq préalables à l'émergence d'un projet

- 1_ L'exigence de globalité
- 2_ Reconnaître la singularité d'une situation à aménager
- 3_ Avoir la possibilité de gérer la complexité et l'incertitude
- 4_ Exploration des opportunités dans un environnement ouvert
- 5_ L'implication d'auteurs et d'acteurs

Une logique de projet refuse cette division moderne du travail selon laquelle il y a «ceux qui pensent et ceux qui exécutent» (Boutinet, 2005, p.252), mais s'inscrit davantage dans une volonté double de «chercher à le construire [le

projet] et vouloir le réaliser» (Boutinet, 2005, p.252-253). Le premier préalable à l'émergence d'un projet est l'unicité de l'élaboration et de la réalisation ou l'exigence de globalité qui peut se résumer par l'idée d'entreprendre tout projet comme une recherche de sens. Le projet «se veut toujours [une] réponse inédite qu'un acteur singulier apporte à une situation elle-même singulière» (Boutinet, 2005, p.253). Le particulier est ici préféré à l'universel et la notion de projet se dissocie ainsi de la notion de programme. Le deuxième préalable à l'émergence d'un projet sera de reconnaître la singularité d'une situation à aménager. Bien que le processus du projet vise ultimement à simplifier une situation complexe (de là l'intérêt pour le particulier plutôt que pour l'universel), la situation du projet ne doit cependant pas être déjà simplifiée, puisqu'elle «est destiné[e] à gérer l'interdépendance de plusieurs paramètres» (Boutinet, 2005, p.254). Le troisième préalable sera la gestion de la complexité et de l'incertitude. L'élaboration et la réalisation du projet nécessitent une liberté d'action des acteurs et un optimisme, «le projet ne peut se concevoir que dans un environnement ouvert, susceptible d'être exploré et modifié. Il implique donc un regard nouveau porté sur cet environnement pour y déceler pour le moins une indétermination partielle» (Boutinet, 2005, p.254). Le quatrième préalable sera l'exploration d'opportunités dans un environnement ouvert. Finalement, puisqu'il n'y a pas de projet sans auteurs, individuel ou collectif, Boutinet explicite la nécessaire présence d'individus qui conduiront le processus et agiront en tant que force active, car «projeter, c'est toujours “se” projeter» (Boutinet, 2005, p.255). Le cinquième préalable est donc l'implication d'auteurs et d'acteurs.

2.6 Les quatre étapes d'élaboration du projet

1_ L'analyse de la situation

2_ L'esquisse d'un projet possible

3_ La stratégie entrevue [stratégie méthodologique]

4_ La validation sociale

Invariablement, la méthodologie du projet demande de s'attarder à des étapes nécessaires à sa complétion. Dans un environnement ouvert, une multitude de projets sont possibles, l'analyse de la situation consiste à «[p]ercevoir au sein d'un environnement un ensemble d'opportunités, au-delà des contraintes apparentes, c'est développer ses capacités de curiosité» (Boutinet, 2005, p.256). Boutinet met ensuite en relation le projet souhaité par les acteurs, qui s'appuient sur des valeurs, «les buts et objectifs qui vont définir le projet dans ses aspects opératoires» (Boutinet, 2005, p.258). Il argumente que le projet tentera toujours de négocier entre le possible et le souhaitable. Il note aussi qu'une autre négociation sera continuellement présente dans le projet : «une négociation interne entre les auteurs du projet (...) une négociation externe entre les auteurs et les instances extérieures, détentrices de projets ou de pouvoirs concurrents, parallèles ou plus englobants» (Boutinet, 2005, p.258). Tous ces éléments participeront à l'esquisse d'un projet possible, la deuxième étape d'élaboration du projet. Ensuite, l'intention verbalisée sera matérialisée à l'aide de choix stratégiques : «[l]e choix d'un certain style d'action, d'une façon de procéder» (Boutinet, 2005, p.258). Boutinet qualifiera de méthodologique la stratégie au stade d'élaboration du projet : «il s'agit d'inventorier, sur des obstacles à identifier en vue de les contourner; c'est dire que le choix stratégique est toujours fait en fonction d'une double référence : le projet entrevu, la situation analysée.» (Boutinet, 2005, p.259). La troisième étape sera donc la stratégie entrevue [stratégie méthodologique]. La quatrième étape sera la validation sociale. Cet aspect est selon Boutinet une étape essentielle à la poursuite du projet, il s'agit d'une reconnaissance par l'entourage des acteurs du projet, de la démarche jusque-là entreprise et qui donnera la légitimité de poursuivre. Boutinet note deux formes

de validation : «une reconnaissance informelle faite de réactions plus ou moins spontanées de témoins, d'associés, de voisins (...), une reconnaissance formelle de la part de l'institution commanditaire, celle qui doit assurer le financement» (Boutinet, 2005, p.261).

2.7 Les quatre étapes de la réalisation du projet

- 1_ L'inventaire
- 2_ La planification
- 3_ La gestion des écarts
- 4_ L'évaluation
 - 4a_ L'efficacité
 - 4b_ L'efficience
 - 4c_ Cohérence
 - 4d_ Pertinence

L'achèvement de ces quatre étapes nous mènera à l'importante phase de réalisation que Boutinet résume en quatre autres étapes. L'inventaire des moyens servira en fonction des choix stratégiques effectués à déterminer les moyens humains, techniques et financiers nécessaires pour la mise en oeuvre du projet. La stratégie de planification consistera à déterminer l'échelonnement temporel des activités prévues. La troisième étape, la gestion des écarts, représente la négociation constante entre ce qui est projeté et ce qui est réalisé. C'est déterminer les écarts tolérables entre la théorie du projet et sa pratique. Finalement l'évaluation qui accompagne toute pratique, pas seulement à la fin, mais aussi à des moments intermédiaires. Elle permet de dresser un portrait de la cohérence de l'action posée en relation avec son environnement et de sa pertinence. Boutinet suggère que l'évaluation porte principalement sur quatre indicateurs : efficacité, efficience, cohérence et pertinence.

2.8 Les acteurs

- 1_ Les agents de l'équipe de pilotage
- 2_ Les acteurs périphériques facilitants
- 3_ Les acteurs indifférents
- 4_ Les acteurs confrontants

Nous avons noté plus tôt la nécessaire présence des acteurs comme l'un des cinq préalables à l'émergence d'un projet, les voici décrits. Les agents de l'équipe de pilotage sont les acteurs principaux du projet, ils sont porteurs de l'intention. Boutinet ajoute à ce sujet que « parmi ces agents pourra émerger avec toutes ses ambiguïtés une figure charismatique, qui entend incarner la légitimité du projet » (Boutinet, 2005, p.267). Les acteurs périphériques facilitants participent à la construction du projet de manière intermittente et cherchent à en faire la promotion, « ils pourront avoir vis-à-vis des agents une position plus ou moins centrale ou plus ou moins périphérique. » Le troisième type d'acteur, les acteurs indifférents, sont à l'extérieur du projet et peuvent avoir une double attitude face au projet, soit « ils laissent faire », soit ils « constituent une force d'inertie gênante » (Boutinet, 2005, p.267). Finalement, les acteurs confrontants comme leur titre le suggère ont une « attitude critique vis-à-vis le projet », mais tout comme les acteurs indifférents, leur apport peut-être positif ou négatif. Cela dépendra de la réponse des agents de l'équipe de pilotage : « les opposants jouent une fonction d'élucidation, de par l'impertinence de leurs questions; ces opposants sont très utiles si l'équipe pilote sait les entendre tout en élevant son propre niveau de tolérance au conflit et à la frustration » (Boutinet, 2005, p.268).

2.9 Les mésaventures du projet

Pour conclure ce panorama de ce qu'il présente comme le paradigme du projet, Boutinet doit faire un passage obligé à travers les dérives possibles de ce mode d'action. Un concept aussi chargé d'optimisme n'est pas sans danger, créant des laissés pour compte ou mettant les acteurs et les entreprises qui les mènent en position continuelle de projet, sautant ainsi d'un projet à un autre sans jamais terminer le précédent. Boutinet parle du paradigme du projet comme un résultat de la culture postindustrielle qui force les individus à se doter d'un projet personnel, faute d'avoir un lien social. Dans un tel contexte, l'utilisation du projet devient le moyen de percevoir une certaine transcendance dans son existence.

2.9.1 Le projet comme abus du langage

Le recours abusif à ce terme pourrait se révéler «le symptôme d'une pathologie des conduites d'idéalisation dont notre environnement culturel semble être l'expression caractéristique; ces conduites (...) en sont venues à n'être bien souvent que le bricolage de petits idéaux individualisés et portatifs» (Boutinet, 2005, p.297). Le projet dans sa dimension «individualisante» court aussi le risque d'enfermer son auteur dans le narcissisme, dans la «suffisance sous le coup de son propre particularisme» (Boutinet, 2005, p.304). Le projet comme conduite innovante peut aussi s'avérer un abus de langage lorsque la démarche qu'elle emprunte devient «imitation à travers le modèle dominant du moment» (Boutinet, 2005, p.302) ou lorsqu'une personne extérieure croit pouvoir substituer la part d'initiative de l'acteur du projet et orienté ce dernier. Dans ce dernier cas, le projet devient «projet pour» (Boutinet, 2005, p.300) et dirige l'acteur dépossédé à une impasse.

2.9.2 *La dérive techniciste*

Plusieurs contradictions vivent au sein du projet. Une d'elles émerge de la possible dérive techniciste du projet : pendant que celle-ci se veut innovante, la démarche de projet finira par devoir opérationnaliser les intentions en définissant des objectifs. Pourtant logiques par projet et par objectif sont des antagonistes et la pensée instrumentale aura tôt fait de réduire tout projet à une liste d'objectifs. Autre opposition qui souligne l'aspect dialectique du projet est l'aller-retour entre illusion et désillusion qui anime le projet. Émergeant du rêve, le projet naît de l'illusion que la réalité conservatrice tentera de réduire. Pourtant, les deux états contradictoires sont nécessaires et cohabitent dans le projet. Dans l'opposition théorie-pratique on parle d'un projet dur lorsque le langage enjoint fortement l'action menée, au contraire, on parle d'un projet mou lorsqu'une tolérance est acceptée donnant lieu à une grande improvisation dans le projet. Finalement, la plus grande contradiction réside dans la dualité projet-concept et projet-paradigme que l'auteur règle en proposant que le projet oscille entre les deux positions : «entre d'un côté une logique de l'acteur-auteur face à l'oeuvre qu'il accomplit, de l'autre une logique de l'action que cet auteur initie et oriente et de la pratique qui la mémorise au moins partiellement» (Boutinet, 2005, pp.312-312).

2.10 **En résumé**

C'est en confrontant des réalités contradictoires que Jean-Pierre Boutinet parvient à les dépasser, ce qui constitue en soi la clé de compréhension de tout projet : faire une chose et son contraire est source d'une créativité qui caractérise le projet. Dans le contexte où il est proposé que l'objet de recherche des disciplines du design soit le projet, Boutinet offre une lecture unificatrice des conduites à projet, permettant un pont entre les différentes disciplines du design. De façon plus précise, il donne des clés conceptuelles pour l'analyse de

différentes phases du projet : les prémisses nécessaires à l'émergence d'une logique de projet et son aspect opérationnel à travers la phase de réalisation. Il en demeure que la démarche anthropologique empruntée par Jean-Pierre Boutinet laisse plusieurs réflexions inachevées puisque son entreprise vise davantage à décrire l'ampleur du phénomène ainsi que les liens entre les concepts qu'il propose. *L'Anthropologie du projet* reste un projet ouvert.

3 La notion de rhétorique

Nous parlerons d'abord de l'émergence du concept, pour ensuite nous attarder à la conception de la rhétorique par Aristote, qui sera le premier à donner une portée universelle au concept. Tombant ensuite dans l'oubli pendant quelques siècles, au profit d'autres développements, nous arrêterons notre choix sur une conception contemporaine de la rhétorique, celle de l'argumentation de Perelman et Olbrechts-Tyteca qui nous permettra de conduire l'analyse des documents récoltés sur le terrain de notre recherche. La rhétorique nous permettra par exemple, de comprendre ce qui se cache derrière l'affirmation : «C'est un bon projet réalisé». Elle nous permettra de révéler ce qui permet à quelqu'un d'avancer une telle proposition, et à un certain auditoire d'y acquiescer. C'est à la compréhension du processus de construction d'une vérité et non à la découverte de la vérité que l'étude de la rhétorique est fertile.

3.1 L'éloquence

La rhétorique est une notion ancienne dont on trouve les racines en Sicile, dans le besoin de faire justice. Elle a émergé de la nécessité d'avoir une discipline traitant «non du vrai, mais du vraisemblable (...) si, dans le domaine judiciaire, on connaissait la vérité, il n'y aurait plus de domaine, et les tribunaux se réduiraient à des chambres d'enregistrement»³³. Chaignet précise que la rhétorique est née du concept d'éloquence, l'art de persuader, à partir duquel une théorie de la persuasion a été formulée (Chaignet, 1982, p.75). Le premier traité d'éloquence a été écrit par Corax et publié par son élève Tisias 400 ans avant J-C. Une fable raconte que Tisias qui avait dû payer pour l'enseignement de Corax, son maître, s'y objecta une fois l'enseignement reçu :

33 Reboul (2005) p.15

«– Corax, qu’as-tu promis de m’apprendre?

– L’art de persuader qui tu voudrais.

– Soit, reprit Tisias : ou bien tu m’as appris cet art, et alors souffre que je te persuade de ne point toucher d’honoraires; ou bien tu ne me l’as pas appris et dans ce cas je ne te dois rien, puisque tu n’as pas rempli ta promesse.’

Mais Corax a son tour, riposta dit-on par un autre dilemme :

‘Si tu réussis à me persuader de ne rien recevoir, il faudra me payer, puisque j’aurai tenu ainsi ma promesse. Si au contraire tu n’y n’arrives pas, dans ce cas encore tu devras me payer à plus forte raison.’ En guise de verdict, les juges se contentèrent de dire : ‘À méchant corbeau, méchante couvée.’»³⁴

On note qu’ici «éloquence et vertu, bien que conciliables, sont chose distincte par nature» (Navarre, 1900, p.15) thème que nous aborderons davantage dans le paragraphe portant sur *l’éthique en rhétorique*.

3.2 La dialectique

La dialectique, instrument de la raison, a évolué en parallèle à la rhétorique dans l’Antiquité pour devenir pour Platon, «l’instrument par excellence de la philosophie, lui permettant seule d’arriver à l’absolu»³⁵. Cet absolu pour Platon, c’est la science d’aujourd’hui dont les conclusions rencontreraient la vérité, la dialectique serait donc pour lui la science de l’argumentation. Elle serait celle qui à coup sûr, permettrait de faire triompher le vrai par la discussion. Dans nombre de domaines, de la politique à la philosophie en passant par le design, l’expérience pragmatique nous permet de conclure que cette prétention ne tient pas la route, il y a longtemps «que nous serions délivrés de nos erreurs et de nos errances, que nous pourrions prévoir l’avenir à coup sûr et prendre des décisions irréfutables» (Reboul, 2005, p.30).

34 Octave Navarre. *Essai sur la rhétorique grecque avant Aristote*, thèse, Faculté des lettres de l’Université de Paris. Paris, Librairie Hachette et Compagnie, 1900. p.12

35 Olivier Reboul. *Rhétorique et dialectique chez Aristote*, Argumentation, 2004. 2(1) p.36

3.3 La rhétorique d'Aristote

La rhétorique acquerra ses lettres de noblesse dans l'Antiquité chez Aristote, qui définit que c'est à la rencontre entre éloquence et dialectique que la rhétorique émerge : «L'éloquence fait le pendant de la dialectique, dit Aristote c'est-à-dire qu'avec des différences et des oppositions, elle remplit une fonction analogue» (Chaignet, 1982, p.75). La raison première pour laquelle on associe le concept de rhétorique à Aristote vient du fait qu'il a été le premier à l'ériger en système, lequel est encore enseigné de nos jours. La théorie de la rhétorique d'Aristote découpe le discours en 4 phases : l'invention, la disposition, l'élocution et l'action.

3.3.1 L'invention

L'invention se résume à «la recherche par l'orateur de tous les arguments et autres moyens de persuasion relatifs au thème de son discours.» (Reboul, 2005, p.55). L'invention est une phase qui comporte donc deux parties : le genre de discours et les types d'arguments. Dans le contexte de l'Antiquité, seule l'expression verbale était considérée. Les écrits étaient des retranscriptions de ces discours. Il conviendra donc de se demander d'abord à qui est destiné le discours pour choisir le genre de discours à emprunter. Aristote reconnaît trois genres de discours : judiciaire, délibératif et épideictique (tableau IV).

Selon le genre de discours, l'orateur aura alors comme tâche de trouver les arguments les plus susceptibles de convaincre son auditoire. Aristote divise ceux-ci en trois types : l'*éthos*, le *pathos* et le *logos*. Pendant que les deux premiers s'adressent au domaine affectif, le troisième interpelle la dimension rationnelle de l'être humain. L'*éthos* réfère à la capacité de l'orateur à apparaître crédible, sensé, sincère et sympathique, «[l']orateur n'aura donc pas le même éthos s'il parle à de vieux paysans et à des adolescentes parisiennes»

(Reboul, 2005, p.59). La différence entre l'*éthos* et le *pathos* est que le premier représente l'aspect éthique, «il se définit comme le caractère moral que l'orateur doit paraître avoir» (Reboul, 2005, p.59) alors que le second représente l'aspect psychologique, «c'est l'ensemble des émotions, passions et sentiments que l'orateur doit susciter dans son auditoire grâce à son discours.» (Reboul, 2005, p.60) Finalement, le *logos* est l'élément auquel nous référerions sous le terme «dialectique», qu'Aristote revisitera afin de l'enrichir d'un sens philosophique nouveau et ainsi permettre à cette dernière de redevenir une composante dans un système (la rhétorique) qui avait été dissocié indument en deux concepts, ceux de l'éloquence et de la dialectique.

Les trois genres de discours

	<i>Auditoire</i>	<i>Temps</i>	<i>Acte</i>	<i>Valeurs</i>	<i>Argument type</i>
Judiciaire	Juges	Passé (faits à juger)	Accuser Défendre	Juste Injuste	Enthymème (déductif)
Délibératif	Assemblée	Futur	Conseiller Déconseiller	Utile Nuisible	Exemple (inductif)
Epidictique	Spectateur	Présent	Louer Blâmer	Noble Vil	Amplification

tab. IV Les trois genres de discours selon Aristote (Reboul, 2005, p.59)

3.3.2 La disposition

Cette phase existait pour Aristote, essentiellement dans le discours judiciaire. Elle consistait à «[l]a mise en ordre de ces arguments, d'où résultera l'organisation interne du discours» (Reboul, 2005, p.55). Ce qu'il faut retenir de la disposition c'est la notion de plan sous-jacente : «elle permet de ne rien

omettre sans rien répéter, bref, de se ‘retrouver’ à chaque moment du discours»(Reboul, 2005, p.71).

3.3.3 *L'élocution*

Aristote développe ensuite sur la forme du discours, c'est-à-dire de la manière par laquelle seront présentés les arguments développés dans l'invention : «il ne suffit que posséder la matière du discours, on doit encore parler comme il faut» (Aristote, 1991, p.297-298). Aristote suggéra que le style à adopter doit être adapté en fonction de l'auditoire, «si l'on donne une robe pourpre au jeune homme quelle robe on donnera au vieillard; car le même vêtement ne convient pas aux deux âges» (Aristote, 1991, p.304). Cependant, il existe bien des règles générales à tout type de discours : utiliser un langage commun, éviter les termes peu communs et les expressions fleuries, car «l'élocution consiste dans la clarté; la preuve c'est que le discours, s'il ne fait pas une démonstration, ne remplit pas son rôle» (Aristote, 1991, p.301).

3.3.4 *L'action*

Imbriquée dans l'élocution, l'action est «la prononciation effective du discours, effets de voix, de mimiques, et de gestique» (Reboul, 2005, p.56), c'est là aussi où il est question du rythme et de la mémoire. Si c'est dans l'élocution que se trouvent les arguments formulés en fonction de l'auditoire, «[d]ans les concours, c'est presque toujours l'action qui fait décerner le prix» (Aristote, 1991, p.298).

3.4 **Le concept d'argumentation**

Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca posent d'abord la question fondamentale : comment fonder des jugements de valeur? En répondant à cette question philosophique par le concept de rhétorique, ils repositionnent celle-

ci au coeur d'un important enjeu contemporain, celui de la construction de la vérité et ultimement donne un outil fondamental à la liberté humaine. Pour mettre à jour la théorie de la rhétorique, ils opèreront une analyse des documents ayant eu force de persuasion, de la publicité à la philosophie depuis Aristote. Ils noteront que la parole n'est pas l'unique canal par lequel on convainc et comme la rhétorique d'Aristote s'est surtout intéressée à l'aspect oratoire, ils élargiront le champ d'action de la rhétorique à l'argumentation pour bâtir leur théorie de la rhétorique. Perelman et Olbrechts-Tyteca redonnent une portée «universalisante» à la rhétorique, que celle-ci avait perdue depuis Aristote. Dans le cadre conceptuel où nous nous trouvons, les vérités auront un statut contestable puisqu'elles sont toujours vraisemblance, l'humilité nous obligera à reconnaître la valeur éphémère de leur pouvoir : «Les conceptions que les hommes se sont données au cours de l'histoire, des 'faits objectifs' ou des 'vérités évidentes' ont suffisamment varié pour que l'on se montre méfiant à cet égard.»³⁶ Le statut de faits ou de vérités en est un temporaire puisqu'il caractérise un argument qui n'a pas été remis en cause. Un fait ou une vérité peut l'être pour une durée variable. Ainsi, on a pu tenir pour vrai que la Terre était plate jusqu'à ce que ce fait soit contesté et remplacé par un autre.³⁷ Celui qui accordera à un énoncé le statut de fait ou de vérité est toujours le public qui le reçoit, c'est ce qui distingue principalement le concept d'argumentation tel que conceptualisé par Perelman et Olbrechts-Tyteca, c'est l'approfondissement de la notion d'auditoire.

3.5 L'auditoire

Comme nous l'avons souligné, l'auditoire est le juge du bien ou du mal en argumentation, mais de quel auditoire parle-t-on? Est-ce à la foule présente

³⁶ Perelman et Olbrechts-Tyteca (2008) p.43

³⁷ Sur les arguments traditionnels, lire Christopher W. Tindale. «L'argumentation rhétorique et le problème de l'auditoire complexe», *Argumentation et Analyse du Discours*. 2009 [en ligne], <http://aad.revues.org/493> (page consultée le 15 mai 2009). p.13

devant lui à laquelle l'orateur s'adresse ou peut-il s'adresser simultanément à «l'humanité tout entière» (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 2008, p.39)? C'est pourquoi les auteurs proposeront que l'argumentation s'effectue vers deux destinataires : l'auditoire particulier et l'auditoire universel. Ces deux destinataires sont une abstraction de la foule à laquelle l'orateur s'adresse. Une fois abstraits, ils peuvent cependant nous aider à comprendre leur rôle dans l'argumentation devant un seul auditeur et la délibération avec soi-même.

Un argument qui chercherait «l'adhésion de tout être de raison» (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 2008, p.36) chercherait la conviction de l'auditoire universel. Il s'agit bien sûr d'une abstraction, puisque nous concevons qu'il est impossible qu'un argument soit entendu par l'ensemble des êtres de raison ayant vécu sur Terre, à toutes les époques. C'est pourquoi les auteurs préciseront une définition plus modeste : «L'auditoire universel est constitué par chacun à partir de ce qu'il connaît de ces semblables, de manière à transcender les quelques oppositions dont il a conscience.» (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 2008, p.43). L'auditoire universel n'est donc pas unique, mais plural et culturellement teinté. Ce qui ne lui empêche pas de caractériser la destination des arguments de raison et c'est pourquoi c'est celui vers lequel seront dirigées les affirmations des philosophes. Dans le monde scientifique, ce sont les mêmes évidences et certitudes recherchées qui convaincront l'auditoire universel.

L'auditoire particulier c'est l'auditoire concret, celui auquel l'orateur s'adresse et que l'on doit persuader. On ne peut se soustraire à persuader l'auditoire concret : le professeur universitaire qui s'adresserait à de jeunes enfants, aurait tort de ne pas vulgariser son propos, quitte à faire appel à des analogies qui ne convaincraient pas nécessairement une audience composée

de ses pairs. Pour différencier l'auditoire particulier de l'auditoire universel, Perelman et Olbrechts-Tyteca feront référence à la distinction entre les termes *persuader* et *convaincre*. Pendant que le premier amènerait un changement de l'ordre de la volonté, le second s'adresserait à la logique, alors que le premier vise l'action, le second recherche une adhésion profonde de la raison. Il est à noter que si l'auditoire universel jouit normalement d'une valeur plus forte dans une hiérarchie que l'auditoire particulier, c'est que l'universel est souvent préféré au particulier ³⁸, cependant devant un auditoire, il ne suffit pas de convaincre l'auditoire universel, il faut aussi persuader la foule.

L'argumentation devant un seul auditeur est un mode qui n'a pas toujours été qualifié de rhétorique. Le dialogue a longtemps été associé à une conception de la dialectique, pour Platon notamment. Ce dernier croyait que l'argumentation devant un seul auditeur était le meilleur moyen d'atteindre la vérité, les auteurs de la *Nouvelle rhétorique* diront que «transformer l'adhésion d'un seul en indice de vérité, serait ridicule» (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 2008, p.47). Ils nuanceront en disant que la discussion honnête peut apporter de l'éclairage sur une situation :

«[L]e dialogue, tel qu'il est envisagé ici, ne doit pas constituer un *débat*, où les convictions établies et opposées sont défendues par leurs partisans respectifs, mais une *discussion*, où les interlocuteurs recherchent honnêtement et sans parti pris la meilleure solution d'un problème controversé. (...) Dans le débat, par contre, chaque interlocuteur n'avancerait que les arguments favorables à sa thèse (...)» (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 2008, p.49)

Il sera cependant difficile de déterminer l'honnêteté des échanges, c'est pourquoi l'argumentation devant un seul auditeur sera associée à l'auditoire

³⁸ Les auteurs feront à ce sujet une analyse intéressante : en parlant des types d'arguments que les romantiques ont utilisés pour renverser la pensée classique, ils noteront que «Si les classiques visaient l'auditoire universel, ce qui par un certain biais est un appel à la quantité, il est normal que les romantiques, dont l'ambition se borne le plus souvent à persuader un auditoire particulier, aient recours à des lieux de qualité : l'unique, l'irrationnel, l'élite, le génie» (Perelman et Olbrechts-Tyteca (2008) p.130). Ils indiquent que les arguments destinés aux deux auditoires peuvent revêtir une importance variable selon la fin visée.

particulier. C'est étonnement dans la délibération avec soi-même que Perelman et Olbrechts-Tyteca conçoivent l'aboutissement de la démarche argumentative et son rapprochement avec une démarche philosophique. L'argumentation devant un seul auditeur, mode préféré par les tenants de la suprématie de la dialectique sur la rhétorique, ne sera plus pour nos auteurs «qu'un moyen que nous utilisons pour mieux nous éclairer (...) c'est l'analyse de l'argumentation adressée à autrui qui nous fera comprendre le mieux la délibération avec soi-même, et non l'inverse» (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 2008, p.54). La délibération avec soi-même et la conviction qui en résulte est rattachée à la raison, aussi «le secret de la délibération intime semble garant de la sincérité et de la valeur de cette dernière» (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 2008, p.54). Les auteurs notent l'étroite similarité entre les arguments qui persuadent les autres de ceux par lesquels nous nous convainquons.

3.6 L'accord

Un pas de plus dans le concept d'argumentation, nous nous attarderons à l'assentiment que l'auditoire accorde à l'orateur : l'accord. Selon Perelman et Olbrechts-Tyteca, pour qu'il y ait persuasion ou conviction, il faut qu'il existe un terrain commun sur lequel l'argumentation peut avoir lieu. C'est pourquoi la première adhésion, nécessaire à l'argumentation sera importante, il s'agit de l'accord premier. Les auteurs font d'abord la distinction entre les arguments basés sur le réel et ceux basés sur le préférable. Alors que les **faits ou vérités** et les **présomptions** seront considérées basées sur le réel, les **valeurs**, leurs **hiérarchies** et ce que nous définirons plus tard comme **lieux**, seront les prémisses du préférable. En lien avec le postulat général selon lequel l'auditoire conditionne l'orateur, les arguments basés sur le réel gagneront l'accord de l'auditoire universel et les arguments du préférable seront destinés à l'auditoire particulier (tableau V).

Auditoires	Prémises	Exemples
Universel (Prémises basées sur le réel)	faits ou vérités Ils ne nécessitent aucun appui, ils sont acceptés tels quels, mais perdent leur statut s'ils sont remis en question.	Est dit de ce qui provoque l'accord de l'auditoire universel
	présomptions Elles jouissent de l'accord temporaire de l'auditoire qui s'attendra à des arguments en soutien, au cours de l'argumentation. Elles prennent assise sur le vrai et le normal.	le caractère sensé d'un acte le caractère vrai d'une parole
Particulier (Prémises basées sur le préférable)	hiérarchies Ce sont, les échelles de valeurs admises, par un groupe, la supériorité d'un élément sur un autre. Elles peuvent être quantitatives, qualitatives ou créant des échelles à l'intérieur d'une valeur.	La supériorité des hommes sur les animaux le juste sur l'utile l'importance sur la certitude
	valeurs ... Les valeurs abstraites sont sujet à un modelage constant. Elles sont les valeurs du changement alors que les valeurs concrètes favorisent la stabilité.	
	... abstraites	la justice la véracité
	... concrètes	la fidélité à son époux la solidarité face à ses collègues la discipline de l'armée
	Lieux... Les lieux sont des arguments généraux qui peuvent être utilisés dans diverses situations	
	... de la quantité	le plus grand sur le plus petit le facile sur le difficile
	... de la qualité	l'unique sur le commun la précarité sur le stable
	... de l'ordre	l'antérieur sur le postérieur la loi sur les faits
	... de l'existant	le réel sur le possible ou l'éventuel
... de l'essence	le caractéristique sur l'hybride	
... de la personne	ce qui vient de soi sur ce qui vient d'autrui	

tab. V Les auditoires et les types d'accord leur étant destinés

La signification que donnent Perelman et Olbrechts-Tyteca des faits et des vérités est différente de la définition communément acceptée pour ces termes. Parce qu'il s'agit de termes fortement teintés par les théories objectivistes, les auteurs nuanceront en ne parlant pas de **la** réalité, mais **des** réalités. Ainsi dans l'argumentation, les faits et les vérités «devront se conformer aux structures du réel admises par l'auditoire, et devront se défendre contre d'autres faits qui viendraient en concurrence avec eux dans un même contexte argumentatif» (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 2008, p.91). À un degré moindre, les présomptions jouissent aussi d'une force universelle. Elles encadrent les conventions qui nous donnent à accueillir un orateur comme étant sincère, ces prémisses étant accueillies comme légitimes et justes. Cependant, il faudra que des précisions soient offertes durant l'argumentation pour que soit conservé cet assentiment. On pourrait caractériser de présomption négative, la présence d'un auditoire hostile, qui n'accorderait pas à l'orateur cette prémisses. Non seulement les auditoires reconnaissent certaines valeurs, mais ils reconnaissent des hiérarchies, c'est-à-dire une échelle d'appréciation variable dans ces valeurs et entre les autres prémisses visant l'accord. La culture dans le sens de lien d'ensemble, nous permet une catégorisation de l'auditoire selon un autre type de prémisses : celle des valeurs, abstraites ou concrètes. Les valeurs agissent comme un filtre à partir duquel nous accédons à la réalité, c'est une connaissance tacite, c'est pourquoi les arguments qui reflèteront la culture de l'auditoire seront perçus comme universels par celui-ci. C'est seulement lorsque ces valeurs seront remises en question qu'il apparaîtra clair que ces prémisses sont destinées à un auditoire particulier. Finalement, le recours aux lieux, déjà présents dans la rhétorique d'Aristote, permet d'obtenir l'accord premier. Les lieux sont des arguments généraux qui provoquent l'adhésion dans diverses situations. Perelman et Olbrechts-Tyteca noteront des lieux de quantité, de qualité, de l'ordre, de l'existant, de

l'essence et de la personne. Les lieux ont été qualifiés de magasins d'arguments (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 2008, p.112). Comme nous pouvons le constater, les frontières de passage entre les types d'accord sont perméables. Les concepts auxquels ils font référence étant en constante mutation, ils opèrent des changements dans les catégories auxquels ils appartiennent, les faisant glisser d'un cadre à l'autre.

3.7 L'éthique en rhétorique

Nous avons dit que persuader ou convaincre est le but de la rhétorique, mais cela peut nous sembler une demi-réponse puisque nous pouvons ensuite, à la manière d'un enfant, demander «pourquoi convaincre?» La finalité de la rhétorique n'est pas contenue en elle, mais elle en est son véhicule de transmission. Définir ce qu'est un «bon» ou un «mauvais» projet réalisé c'est aussi poser une question éthique. Comme nous l'avons déjà noté, Perelman et Olbrechts-Tyteca définissent que c'est l'auditoire qui est juge dans l'argumentation. La conception de la morale proposée par ceux-ci, en est donc une basée sur l'auditoire (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 2008, p.45). On lui accorde «un rôle majeur pour déterminer la qualité de l'argumentation et le comportement des orateurs» (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 2008, p.32) Ils proposent que cette action puisse être bonne ou mauvaise et que ce jugement soit porté par les personnes qui reçoivent le discours : «Dans sa lutte contre les démagogues, Démosthène demande au peuple athénien de s'améliorer pour améliorer la manière des orateurs» (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 2008, p.32). L'auditoire sera donc responsable de la grandeur du discours. Perelman et Olbrechts-Tyteca invoqueront, dans l'histoire, les injonctions exprimées par les partisans d'une meilleure rhétorique, notamment Quintilien avec «la rhétorique *scientia bene dicendi* [qui] implique que l'orateur accompli persuade bien, mais aussi qu'il dit le bien» (Perelman et Olbrechts-

Tyteca, 2008, p.32). Reboul dans une critique de l'argumentation de Perelman et Olbrechts-Tyteca nuancera cependant en écrivant que «l'argumentation, tout en s'appuyant sur le vraisemblable, peut comporter des éléments démonstratifs, au sens de nécessaire et donc indubitable (...) s'il est une éthique de l'argumentation, c'est bien de respecter ces éléments démonstratifs où ils existent» (Reboul, 2005, p.104).

3.7.1 *L'affirmation d'une «bonne» argumentation*

Selon Reboul, une argumentation est bonne lorsqu'elle n'est pas sophistique, c'est-à-dire lorsqu'elle respecte les limites de chaque argument qui la compose dans sa conclusion. L'auteur donne un exemple de sophisme :

- Boire apaise la soif
- or le sel fait boire
- donc le sel apaise la soif

Ce qui est tacite ici, c'est que le sel déshydrate le corps avant de déclencher l'envie de boire, si elle n'est pas assouvie en buvant, on peut dire que le sel cause la soif et que c'est toujours, dans le deuxième argument, le premier qui apaise la soif. Ici, la conclusion fait un raccourci qui dit que le sel apaise la soif sans avoir bu, elle ne respecte pas les limites du deuxième argument.

3.7.2 *Pièges dans le discours et argumentation fallacieuse*

La démonstration du caractère fallacieux que nous avons donné de l'argument sophistique pose cependant problème lorsqu'elle est insérée dans un discours. Il nous aura fallu plusieurs lignes pour en réfuter une seule, ce qui en soi peut devenir gênant devant un public puisque la fluidité du discours est compromise. Nous avons cité une fable qui raconte un procès entre Tisias et Corax dans le paragraphe sur la *naissance de la rhétorique*. Notez com-

ment Corax ne s'attarde pas à démolir l'argument de Tisias, mais plutôt lui offre en réponse son propre argument perverti. Notez finalement comment la réponse est brève de la part des juges et combien elle résume bien la situation : «À méchant corbeau, méchante couvée.» Les juges ici sont l'auditoire, et ils n'ont pas à démontrer par une logique froide leur raisonnement, il souligne le caractère fallacieux de l'argumentaire dans les deux discours à l'aide d'une maxime. Ayant compris la situation qui leur était soumise, ils donnent leur verdict : l'éthique, c'est encore l'auditoire.

3.8 L'herméneutique en rhétorique

L'herméneutique s'est intéressée originalement à l'interprétation des textes bibliques jusqu'à devenir une philosophie universelle de l'interprétation³⁹. C'est la plupart du temps par les discours écrits et retranscrits que nous avons cherché à comprendre les sociétés passées, à propos du choix des données recueillies pour élaborer un texte, «dans les sciences humaines comme dans les sciences de la nature, ce choix n'est d'ailleurs pas seulement sélection, mais aussi construction et interprétation.» (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 2008, p.160). Cet exemple illustre la capacité de la rhétorique de générer du compréhensible, de l'éloquent. Mais l'herméneutique, tel que le suggère la seconde définition, se retrouve aussi dans l'agir, dans le dialogue «pas question de s'esquiver : il faut prouver le point contesté, s'informer des raisons de la résistance de l'interlocuteur, se pénétrer de ses objections» (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 2008, p.46) : l'action rhétorique demande d'interpréter l'auditoire constamment. Aussi, dans la délibération avec soi-même, au sein de la réflexion, nous accédons à la réalité par une interprétation de la perception de celle-ci. Le concept d'herméneutique jouera un rôle majeur en rhétorique puisque tout argument est interprétation de quelque

39 Jean Grondin. *L'herméneutique*. Paris, Presses Universitaires de France, *Que sais-je?*, 2006. pp.5-7

chose, mais aussi est sujet à être interprété. Sans tomber dans une spirale infinie, nous soulignerons que l'interprétation elle-même peut porter à interprétation dans le cas où l'orateur s'oppose à une réfutation d'un argumentaire par une autre réfutation. Rien «ne pourra empêcher une interprétation nouvelle d'être mise de l'avant ou suggérée implicitement : les possibilités d'interprétation semblent inépuisables» (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 2008, p.165).

3.9 L'affirmation du caractère «bon» d'un projet en design

À l'affirmation amenée dans l'introduction : «C'est un bon projet réalisé», nous demanderons de poser les critères de jugement d'une telle valeur. Sont-ils esthétiques, fonctionnels, écologiquement durables? Sont-ils de rapport profit / coût de production? Il est impossible de répondre à cette question sans l'insérer dans un cadre argumentatif. Nous pouvons maintenant affirmer que celui qui qualifie de «bon» ou de «mauvais» un projet réalisé le fera en fonction d'un auditoire qui sera juge de l'affirmation et qu'il prendra en compte les valeurs de cet auditoire dans son argumentation.

4 Stratégie d'approche : la recherche-projet

Déterminer comme valable toutes les approches et toutes les méthodes de toutes les disciplines scientifiques et artistiques dans la recherche en design, n'était-ce pas une autre manière de dire qu'en design : *everything goes*⁴⁰? Notre protocole de recherche sera sensible à cette problématique. Chaque domaine ou discipline possède ses *lieux* qui permettent à l'auteur/chercheur d'obtenir l'assentiment de son auditoire selon ces critères. L'absence de critères de jugement objectifs dans la recherche-création ou l'acceptation des positions scientifiques les plus diverses dans une conception de l'étude du design comme étant un champ interdisciplinaire, menacent d'empêcher la construction d'un champ de connaissance propre design :

«For many people, design is and should remain an interdisciplinary field of studies. But that would mean that we design scholars would forever be dependent on other disciplines as our paradigms and sources. That surely cannot be a satisfactory state of affairs for us (...)»⁴¹

La diversité du choix des postures dans la recherche en design peut s'avérer un obstacle à la transférabilité des connaissances et ultimement mener à la dissolution de son champ de connaissance dans les autres disciplines. La recherche en design est actuellement tout en haut de cette tour de Babel.⁴² Nous dessinerons d'abord le cadre général dans lequel s'insère notre stratégie de recherche puis nous prendrons position pour une approche susceptible de constituer une conduite du projet de recherche en design.

40 Expression qui signifie que tout va, que tout est acceptable.

41 Nigel Cross. *Discovering Design Ability*, dans *Discovering Design: Explorations in Design Studies*, sous la direction de Buchanan. Chicago, University of Chicago Press, 1995. p. 118

42 Pour un article fort éloquent sur le danger de la désintégration du design par une inconsistance des théories produites par celui-ci voir Per Galle. *Candidate worldviews for design theory*, *Design Studies*, 2008. 29(3). voir aussi Love (2002).

L'intention de ce mémoire est d'explorer le rôle de l'argumentation en design et ainsi d'améliorer la pratique et l'enseignement du design. Pour y parvenir, nous chercherons la stratégie qui permettra de mieux concrétiser cette intention. Dans un contexte où les universités cherchent à démontrer la pertinence de leur rôle dans la société⁴³, une posture scientifique répond à cette différence fondamentale entre les disciplines du design et les disciplines des sciences traditionnelles, en proposant une stratégie adaptée à la recherche en design :

«Ce qui distingue fondamentalement le design de la géographie ou de la sociologie, c'est qu'il considère le monde comme un projet alors que les sciences le considèrent davantage comme un objet.»⁴⁴

La recherche-projet se propose d'être le véhicule de la recherche, cette dernière sera conduite **par** un projet de design. Enfin, nous ferons appel à un second outil, l'étude de cas, comme méthode de collecte de données.

4.1 Les prémisses de la recherche-projet

La recherche-projet suppose que le projet en design soit le lieu de validation des connaissances issues de la recherche, la manière d'accéder à un savoir. Fondé sur une division de la recherche selon quelle soit orientée **pour** le design, **sur** le design ou **par** le design⁴⁵ de Christopher Frayling, Alain Findeli revisitera ce classement et s'intéressera au troisième mode qu'il rebaptisera :

43 Dans son guide à la rédaction des mémoires et des thèses, la Faculté des études supérieures de l'Université de Montréal définit son rôle dans un contexte contemporain : «prendre en considération le contexte de renouvellement, d'élargissement et de complexité croissante des champs d'études et des savoirs, et veiller à ce que les projets de mémoire ou de thèse favorisent des formations pertinentes et de haute qualité. Cette perspective devrait inciter la communauté universitaire à actualiser continuellement ses programmes de formation et ses pratiques de recherche et d'encadrement.» Faculté des études supérieures de l'Université de Montréal (2009) p.31

44 Alain Findeli. *La recherche en design : Questions épistemologiques et méthodologiques*, dans *La critique en design : contribution à une anthologie*, sous la direction de Jollant-Kneebone. Nîmes, J. Chambon, 2003. p.169. Sur la relation entre objet et projet en architecture voir Jean-Louis LeMoigne. *Recherche scientifique en architecture?*, dans *La recherche en architecture : un bilan international : actes du Colloque "Rencontres, recherche, architecture," Marseille, Nancy, Nantes, Paris, 12-13-14 juin 1984*, sous la direction de Prélorenzo, Seyleret Cohen. Marseille, Parenthèses.

45 La distinction originale de la recherche en design est «research into art and design, research through art and design, research for art and design». Christopher Frayling. *Research in Art and Design*, Royal College of art Reseach Papers, 1993/1994. 1(1)

recherche-projet ou *project-grounded research*⁴⁶ en anglais. Cette *méthode* de recherche a été nommée pour la première fois en 1998, mais bien peu de littérature précise les critères de validité de sa conduite. Ce qui n'a pourtant pas empêché les chercheurs de remarquer un accroissement de sa popularité dans la recherche en design un peu partout sur le globe. Fatina Saikaly, dans une recherche empirique sur les stratégies d'approche à la recherche utilisées en design au deuxième et troisième cycle universitaire, arrivera à classer tous les types de recherche selon trois catégories : *practice-centered approach*, *sciences and humanities approach* et *practice-based approach*⁴⁷ qui s'apparente à la division **pour**, **sur** et **par** le design.

4.1.1 La recherche pour le design

Pour mettre en oeuvre un projet de design, le concepteur doit mener diverses investigations : amasser des données, mener des entrevues, esquisser des avenues possibles. Cette recherche est dite **pour** le design, car elle vise à informer le projet. C'est par celle-ci que les praticiens mènent leur processus de conception, «la plupart du temps, elle fait appel à des connaissances déjà disponibles et ne débouchent pas sur la production de nouvelles connaissances, susceptibles d'enrichir le corpus scientifique.»⁴⁸ Il s'agit notamment du cas des programmes de recherche-crédation. Ces programmes, s'ils permettent l'acquisition de savoir-faire et d'expérience pratique, ne permettent pas de transfert de savoir. Leur pertinence est reconnue, mais non leur rigueur scientifique : «Creative output can be produced, or practice undertaken, as an integral part of a research process [...]. Alternatively, creativity or practice

46 Alain Findeli. *A Quest for Credibility: Doctoral Education and Research at the University of Montreal*. Doctoral education in design, conference proceedings, Ohio, 1998. p.99

47 Fatina Saikaly. *Approaches to Design Research: Towards the Designerly Way*. 6th international conference of the European Academy of Design, University of the Arts, Brême, Allemagne, 2005. p.8

48 Alain Findeli. *La recherche-projet : une méthode pour la recherche en design*, dans *Symposium de recherche sur le design tenu à la HGK de Bâle*, Bâle, 2004. publié originalement sous Alain Findeli. *Die projektgeleitete Forschung: Eine Methode der Designforschung*, dans *Erstes Design Forschungssymposium* Swiss Design Network, Academy of Art and Design (HGK) Basel, 2004. p.7

may involve no research process at all» (Saikaly, 2005, p.8). Dans le contexte de rédaction d'un travail théorique, le recours à cette méthode est donc difficilement justifiable.

4.1.2 *La recherche sur le design*

La recherche **sur** le design est celle qui caractérise actuellement la plus grande partie des recherches universitaires en design. Ce sont les recherches menées selon le modèle canonique d'autres domaines (histoire de l'art, anthropologie, sociologie, psychologie) et prenant comme objet d'étude le design. Dans ce type de recherche, les postures épistémologiques et méthodologiques sont empruntées au domaine des sciences traditionnelles établies. Cela peut vouloir dire, composer avec le dogme de l'observation objective du phénomène en étude. De façon plus générale, cela signifie devoir composer avec une approche nourrie par une réflexion sur l'objet d'étude issue d'autres domaines et des chercheurs «plus soucieux de faire avancer les connaissances dans leur discipline que d'éclairer la pratique du design et d'améliorer l'usage de ses produits» (Findeli, 2004, p.7). La stratégie de recherche **sur** le design, si elle reste encore très pertinente dans le cas d'études très pointues, n'amène pas à l'autonomie du design comme discipline, mais renforce la dépendance de celle-ci envers d'autres domaines d'études.

4.1.3 *La recherche par le design*

Finalement, la recherche **par** le design encourage davantage des modes de conduites dans lesquels le chercheur produit une connaissance «à travers» le projet de design. Postulant que «le projet étant l'équivalent pour nous du 'terrain' dans les sciences sociales et du 'laboratoire' de la recherche expérimentale, on souhaite indiquer ainsi que pour penser juste en design, il faut penser 'en action' [...]» (Findeli, 2004, p.11). Cette dernière catégorie regroupe les modes de recherche qui utilisent l'action du chercheur pour faire

émerger de nouveaux savoirs sur la nature d'un phénomène. Dans un contexte de démarche exploratoire, le choix de la troisième voie est tout indiqué. Il convient pourtant de noter qu'il existe peu de littérature sur le sujet de la recherche-projet. C'est pourquoi nous traiterons maintenant plus en détail de son mode de fonctionnement.

4.2 Les attributs de la recherche-projet et critères de validité

La recherche-projet s'appuie sur le postulat qu'il existe un savoir propre au design, *a designerly way of knowing*,⁴⁹ et donc qu'il doit y avoir une méthode de recherche propre au design, *a designerly way of researching* (Saikaly, 2005, p.1). «Ce que propose la recherche-projet, c'est de pousser encore davantage l'engagement de façon à ce que la recherche s'accomplisse dans le flux d'un projet professionnel réel» (Findeli, 2003, p.170) en précisant qu'il s'agit d'«engager une théorie dans le champ (au sens de champ magnétique) d'un projet» (Findeli, 2003, p.170). Les interrogations susceptibles d'être répondues par l'entremise de cette stratégie sont des «questions de recherche privilégiant la dimension humaine du design [...]» (Findeli, 2004, p.15). Comme toute pratique émergente, il conviendra de faire des liens avec des pratiques déjà existantes, c'est pourquoi la recherche-projet choisira «des méthodes de recherche privilégiant, dans le répertoire des sciences humaines et sociales, les méthodes qualitatives et interprétatives engagées ou situées dans l'action, c'est-à-dire dans le projet de design, avec un accent particulier sur la dimension réflexive» (Findeli, 2004, p.10). Puisqu'elle est au coeur de l'approche, la notion de projet devra être définie. Elle sera représentée comme capacité d'anticipation permettant à l'homme de se projeter : de concevoir et de réaliser ses idées. C'est pourquoi «le cadre théorique en recherche-projet reflètera l'une des conditions anthropologiques les

49 Selon la formule maintenant célèbre de Nigel Cross. *Designerly way of knowing*, Design Studies, 1982. 3(4) p.221

plus fondamentales de notre époque, celle de l'homme-de-projet» (Findeli, 2004, p.15). Quant aux critères de validité du processus, «notre chercheur sera imputable tant de l'aboutissement de son projet scientifique que de celui du projet professionnel qui lui tient lieu de 'terrain'» (Findeli, 2003, p.170). Il y a donc là six éléments stratégiques importants à surveiller :

- 1_ La recherche-projet accomplit une recherche par le projet de design
- 2_ La recherche engage une théorie dans le projet de design
- 3_ Les questionnements portent sur la dimension humaine du design
- 4_ Le cadre théorique est posé dans le contexte de la notion de projet
- 5_ La méthodologie est empruntée aux sc. humaines et sociales avec préférence pour :
 - 5a_ les méthodes qualitatives et interprétatives
 - 5b_ les approches engagées ou situées dans l'action
 - 5c_ les démarches mettant l'accent sur la dimension réflexive
- 6_ La validité de l'étude est mesurée :
 - 6a_ par les résultats du projet de recherche scientifique
 - 6b_ par les résultats du projet pratique ou professionnel

5 Méthodologie : l'étude de cas

5.1 Les attributs de l'étude de cas et critères de validité

Comme nous l'avons déjà noté, en recherche-projet la méthodologie est empruntée aux sciences humaines et sociales. Pour notre part, nous aurons recours à l'étude de cas pour compléter la stratégie d'approche. L'étude de cas encadre la cueillette et l'analyse des données sur un terrain, elle «étudie un phénomène contemporain dans son contexte de vie réelle, où les limites entre le phénomène et le contexte ne sont pas nettement évidentes»⁵⁰. L'étude du phénomène de l'argumentation dans le projet interdisciplinaire en design semble rencontrer cette définition. Pour nous assurer de la pertinence d'un recours à l'étude de cas, l'enquête devra répondre aux paramètres suivants :

«

1. Phenomenon is examined in a natural setting.
2. Data are collected by multiple means.
3. One or few entities (person, group, or organization) are examined.
4. The complexity of the unit is studied intensively.
5. Case studies are more suitable for the exploration, classification and hypothesis development stages of the knowledge building process; the investigator should have a receptive attitude towards exploration.
6. No experimental controls or manipulation are involved.
7. The investigator may not specify the set of independent and dependent variables in advance.
8. The results derived depend heavily on the integrative powers of the investigator.
9. Changes in site selection and data collection methods could take place as the investigator develops new hypotheses.
10. Case research is useful in the study of 'why' and 'how' questions because these deal with operational links to be traced over time rather than with frequency or incidence.
11. The focus is on contemporary events.»⁵¹

50 Robert K. Yin. *Case study research : design and methods*. Beverly Hills, Sage, *Applied social research methods*, 1984. p 23

51 Izak Benbasat, David K. Goldstein et Melissa Mead. *The Case Research Strategy in Studies of Information Systems*, MIS Quarterly, 1987. 11(3) p.371

L'étude de cas comporte deux étapes importantes pour permettre au lecteur de juger la validité de cette enquête : «Le premier niveau comporte la description du cas : on doit pouvoir y retracer l'évolution des évènements. L'autre est un niveau d'abstraction supérieur; il comporte l'analyse et l'explication devant permettre de saisir les liens unissant les évènements qui sont rapportés». ⁵² Nous retrouverons une description générale du cas en étude, puis l'analyse des données au chapitre 5. Le lecteur sera en mesure de retrouver à travers ces deux sections, les paramètres ci-dessus mentionnés. Finalement, il faut préciser que si l'étude de cas demande d'amasser de l'information sous plusieurs formes, c'est qu'«[i]l est essentiel de toujours avoir recours à plusieurs sources de données et d'opérer une triangulation entre elles afin de formaliser les significations que les participants attribuent à un phénomène»⁵³. Nous présenterons donc maintenant une liste des données récoltées.

5.2 Le résumé du cas à l'étude

La situation sur laquelle portera la recherche est un **projet pilote de signalétique** et d'**identité visuelle**, destiné aux **écocentres** de la Ville de Montréal. Les écocentres sont des lieux qui offrent des services de récupération de matières résiduelles à une clientèle résidentielle et commerciale. La **commande**, la conception et la réalisation, a été attribuée par **concours** sur invitation. Le projet de design s'est déroulé sur une période d'un an, de septembre 2007 à septembre 2008. Comme le domaine de la signalétique n'appartient pas totalement à un seul champ disciplinaire, nous dirons qu'il s'agit d'un **projet interdisciplinaire**. Les acteurs du projet de design sont constitués des **membres de la firme de design**, le **client** et les **mem-**

52 Alex Mucchielli. *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, 2e édition mise à jour et augmentée édition. Paris, A. Colin, 2004. p.94

53 Yves-Chantal Gagnon. *L'étude de cas comme méthode de recherche : Guide de réalisation*. Montréal, Les Presses de l'Université du Québec, 2005. p.37

bres des écocentres. La **firme de design** ayant conduit la conception et la réalisation est caractérisée par une **approche multidisciplinaire**. L'implantation finale a fait l'objet d'une enquête indépendante quant à la satisfaction des **usagers**. Il s'agit d'un contexte particulier et complexe dans lequel nous définirions maintenant davantage les mots en gras pour bien comprendre leurs acceptions dans la situation qui nous intéresse. Comme les mots (en gras) qui décrivent la situation de design peuvent porter à interprétation, nous décrirons sous la forme d'un lexique, les définitions que nous adoptons pour ces termes. Puisque nous avons eu recours à des sujets humains, les informations permettant d'identifier de façon nominale des personnes ont été censurées. À l'intérieur de ce mémoire, les noms ont été remplacés par des titres professionnels entre crochets, une courte description du rôle de ces personnes se retrouve à la section *les acteurs du projet de design*.

5.3 Un lexique du cas en étude

› Projet pilote

Lorsque l'objet à concevoir est un système qui doit être déployé, la stratégie du projet pilote est de permettre de tester et de valider l'intervention en développant l'ensemble des éléments du mandat sur un site restreint, avant son implantation à plus grande échelle.

› Signalétique

La signalétique englobe l'ensemble d'éléments permettant l'orientation dans un lieu.

› Identité visuelle

Une identité visuelle est l'ensemble des éléments visuels qui caractérise un lieu, un objet ou une personne à travers des éléments typographiques, des

codes de matières ou de couleur par exemple, il s'agit du système qui nous permet d'identifier l'appartenance à un lieu, un objet ou une personne.

› Écocentres

Les écocentres sont des centres de récupération de matières résiduelles. Il s'agit aussi d'un lieu où «les citoyens sont sensibilisés aux questions environnementales»⁵⁴. Dans le cadre de ce mémoire, il représentera le lieu d'implantation du projet pilote lorsqu'utilisé au singulier et le réseau des écocentres montréalais lorsqu'il sera utilisé au pluriel.

› Commande

La commande est la description de ce qui doit être livré et le document auquel le client peut se référer pour juger de la justesse de l'intervention.

› Concours⁵⁵

Le concours est un type d'appel d'offres demandant à plusieurs concurrents de préciser leur compréhension du mandat et de présenter une esquisse des possibilités entrevues. Dans le cas qui nous intéresse, il s'agit d'un concours sur invitation (en opposition à un concours ouvert) où quatre firmes ont été sélectionnées sur la base de projets réalisés, une somme forfaitaire était prévue pour la participation de chacune des équipes. Il s'agissait d'un concours de projet en ce sens que la firme ayant remporté la compétition s'attend à concevoir le projet.⁵⁶

54 Division de la gestion des matières résiduelles de la Ville de Montréal. *Appel de proposition pour l'identité visuelle et signalisation des écocentres montréalais*. Montréal, Division de la gestion des matières résiduelles de la Ville de Montréal, 2007. p.4

55 La terminologie utilisée pour définir les éléments constitutifs du concours ont été puisés dans Ordre des architectes du Québec. *Guide des concours d'architecture*. Montréal, Ordre des architectes du Québec, (consulté le 6 mai 2009). p.5 et UNESCO. «Actes de la Conférence générale de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, réunie à Paris du 24 octobre au 28 novembre 1978, en sa vingtième session.», UNESCO, 1979 [en ligne], www.tinyurl.com/UNESCO-concours (page consultée le 16 février 2010).

56 Originellement prévu comme un concours à une étape, il devient un concours à deux étapes, où des précisions ont été demandées à deux finalistes à la suite d'une indécision du jury.

› Projet interdisciplinaire

Il s'agit d'un projet qui n'appartient pas naturellement à une discipline. Alors que la conception d'une chaise serait associée au design industriel et celle d'une affiche au design graphique, la conception d'une signalétique identitaire échappe aux catégories traditionnelles.

› Acteurs

Les acteurs représentent l'ensemble des personnes ayant un rôle dans le projet de design, qu'ils fassent partie de la firme de design, de l'organisation du client ou des acteurs périphériques.

› Membres de la firme de design

Les membres de la firme de design sont les personnes travaillant pour le compte de la firme de design et impliquées dans le projet.

› Client

Le client est le promoteur, celui qui définit le mandat ainsi que les livrables. Il est responsable du lancement du concours et participe aux délibérations du jury. Il est le juge, tout au long du processus, de la qualité du résultat.

› Membres des écocentres

Les membres des écocentres sont toutes les personnes travaillant pour le compte de l'écocentre.

› Firme de design

La firme de design est le terme générique par lequel nous fédérerons les types d'entreprises oeuvrant dans le domaine du design (bureau, ateliers).

Lorsque nous parlerons du processus de conception, il fera référence à l'entreprise qui conçoit le projet de signalétique et d'identité visuelle.

› Approche multidisciplinaire

On appelle multidisciplinaire une approche qui amène différents champs disciplinaires à avoir un regard et à agir sur une même situation.

› Usagers

Les usagers sont les utilisateurs des écocentres. Il peut s'agir de citoyens, bénéficiaires de services, petits entrepreneurs, etc.

5.4 Les acteurs du projet de design

Les acteurs ont une place de choix dans le concept de rhétorique de Perelman et Olbrechts-Tyteca. Qu'ils soient orateurs ou auditoires, ils jouent un rôle fondamental de générateurs d'arguments ou de juges de l'argumentation, c'est pourquoi nous décrivons brièvement les rôles de chacun dans le projet de design à l'étude.

5.4.1 Organisation du client

› Conseillère en gestion

La conseillère en gestion est employée par la Ville de Montréal, elle est responsable de la coordination des activités reliées à la mise en oeuvre et la réalisation de l'identité et de signalétique. Elle agit comme interlocuteur de premier ordre auprès de la firme de design. Elle organise et participe aux rencontres de coordination.

› Titre N/D

Nous ne possédons pas son titre de profession et c'est pourquoi nous l'avons remplacé par une abréviation de «titre non-disponible». Titre ND est employé par la Ville de Montréal. Il participe à toutes les rencontres de coordination et donne son avis selon ses connaissances professionnelles.

› Chef de division

Le chef de division est employé par la Ville de Montréal. Il participe à toutes les rencontres de coordination. Il possède une connaissance sur l'ensemble des écocentres de l'île de Montréal et a supervisé la conception et la réalisation de plusieurs projets en lien avec ceux-ci dans sa carrière. Il a aussi visité plusieurs installations semblables au Québec. Il donne donc son avis sur la base de son expérience.

› Directrice

La directrice est employée par la Ville de Montréal. Elle est appelée à valider ou invalider la conception du projet à des moments clés du processus. Elle a un intérêt pour la dimension politique de la conception et la réalisation de l'identité et de signalétique des écocentres.

› Conseiller municipal

Le conseiller municipal siège au conseil de ville et a reçu l'assentiment de la population. Il valide ou invalide un projet au niveau politique. Son assentiment représente le plus haut degré décisionnel avant l'opinion publique.

5.4.2 Organisation de la firme de design

› Designer 1

Il est propriétaire de la firme de design et agit en tant que designer sénior. Il mène les présentations et agit en tant que directeur de création. Il est l'interlocuteur principal auprès du client.

› Designer 2

Le designer 2 est le chercheur. Son rôle, en collaboration avec le designer 1, est de participer à l'élaboration et à la réalisation du projet d'identité visuelle et de signalétique de manière diverse, tantôt par l'esquisse, tantôt par l'argumentation.

5.5 Les données recueillies

À l'intérieur de la firme de design, le projet a évolué à l'aide de discussions avec le client, d'esquisses conceptuelles, de maquettes et de simulations informatisées, de rencontres avec les membres des écocentres sur le terrain et de la documentation photographique du lieu. Pour rendre compte de la conduite du projet de design, les éléments suivants ont été documentés :

- Appel de proposition
- Enregistrement audio de rencontres avec le client (transcrite)
- Esquisses et outils développés
- Fichiers de présentation informatisés (*Keynote*)
- Journal d'évènement du chercheur
- Photographies de repérage
- Simulations informatisées
- Rapport d'évaluation externe du projet

5.5.1 *L'interprétation (traitement) des données*

Pour nous accompagner dans l'étape du codage, nous avons eu recours à un logiciel spécialisé dans le traitement de données qualitatives. *Atlas-ti* nous a permis d'assigner des codes aux extraits de texte et aux images afin de réaliser une première étape d'abstraction du contenu. Les concepts issus de la notion de projet de Boutinet et celle de l'argumentation de Perelman et Olbrechts-Tyteca ont été traduits en codes et en famille de codes⁵⁷. Ensuite, les représentations de ces codes seront recherchées dans 4 corpus de données empiriques : les transcriptions d'enregistrements de rencontres avec le client⁵⁸, les fichiers de présentation informatisés, dans l'appel de proposition ainsi que dans le rapport d'évaluation externe qui a suivi la réalisation du projet de design. Les enregistrements des rencontres de coordinations avec le client conjointement avec les fichiers de présentation informatisés se sont avérés les corpus les plus pertinents à rendre compte du rôle de l'argumentation dans le projet interdisciplinaire. Ils ont représenté le point de départ de notre interprétation. À l'aide des outils de visualisation de l'information du logiciel, nous avons ensuite fait subir des opérations à ces codes, afin de révéler des relations entre les notions de «projet» et d'«argumentation».

Puisque notre intérêt s'est dirigé vers les relations entre les deux composantes de notre cadre théorique (notion de projet et notion d'argumentation), l'opération principale que nous avons fait subir à nos codes est la recherche de cooccurrences⁵⁹. La démarche étant exploratoire, l'exercice n'était pas de vérifier une hypothèse, mais plutôt de cartographier le terrain «vierge» de

57 Voir la liste des codes et familles de codes utilisés à l'annexe I

58 En vertu du formulaire de consentement signé avec les participants de l'étude, les transcriptions complètes des réunions ne sont pas disponibles afin de ne pas divulguer d'informations personnelles, non pertinente au sujet de la présente étude. Cependant, l'ensemble des extraits codés (excluant les codes «acteur» qui reviendrait à publier tous les extraits) sont disponible à l'annexe II

59 Techniquement et à l'intérieur du logiciel Atlas-ti, les cooccurrences sont les superpositions ou les rapprochements entre deux codes sur un même extrait.

notre étude. C'est ainsi qu'en recherchant les cooccurrences de codes liés à la notion de projet et à la notion d'argumentation, nous avons trouvé des croisements. Ce croisement des notions liées au projet et à l'argumentation, faisait émerger du sens au contact des autres données disponibles. La position privilégiée du chercheur en tant que designer dans le projet a aussi été exploitée comme le prévoit la recherche-projet. En revenant sur le contexte de ces phrases ou de ces images et en triangulant avec les autres données recueillies, nous avons finalement rédigé des commentaires ce qui a représenté une première étape d'interprétation des données. Ce qui est présenté dans la section «interprétation des données et résultats» (point 6.1) est une seconde étape d'interprétation qui a consisté à la mise en relation des commentaires rédigés lors de l'analyse des données. Comme la méthodologie le prévoit, les autres données ont aussi servi à vérifier la justesse de nos observations, par un exercice de triangulation.

5.6 Le contexte général du projet de design

La Ville de Montréal reprend en janvier 2006 la responsabilité des écocentres installés sur son territoire. Durant de nombreuses années, ces installations ont été gérées par des entrepreneurs peu soucieux de l'entretien des lieux et offrant au public une expérience parfois désagréable. L'engouement de la population pour les pratiques de récupération et le développement chez elle d'une conscience des bonnes pratiques environnementales amènent l'accroissement de la clientèle résidentielle aux écocentres. Cette clientèle exige un lieu dont les caractéristiques sont celles d'un service public accueillant, sécuritaire et fonctionnel, ce qui n'est pas le cas dans la situation initiale : «La signalisation actuelle est à refaire soit parce que les panneaux ou supports ne sont plus fonctionnels ou que le marquage de la chaussée n'est plus lisible. Par ailleurs, il n'existe pas d'identité propre aux écocentres» (Montréal, 2007, p.5). Plusieurs

problèmes incitent donc la Ville de Montréal, en août 2007, à lancer un concours de projet de signalisation pour les écocentres montréalais.

5.7 Le document d'appel de proposition

Toutes les informations relatives au concours de projet se trouvaient dans un document d'appel de proposition remis à la suite d'une rencontre d'information préparatoire au concours. Il est à noter qu'à cette étape la dimension identitaire du mandat n'était pas présente dans l'appel de proposition préliminaire. Suite à une intervention de la firme de design dans laquelle évoluait le chercheur, celle-ci a été rajoutée dans le document transmis aux firmes en compétition. Le document final d'appel de proposition est divisé en onze points (Montréal, 2007, p.3) :

- 1_ Définitions des termes
- 2_ Coordonnées
- 3_ Présentation d'un écocentre
- 4_ Le projet de signalisation
- 5_ Le mandat
- 6_ Biens livrables
- 7_ Processus de l'appel de proposition [le concours de projet]
- 8_ Budget
- 9_ Échéancier
- 10_ Grille de pondération [du concours de projet]
- 11_ Firmes invitées

Nous retrouvons dans le document d'appel de proposition, différentes listes exprimant les «besoins», le «mandat» et les «biens livrables» exprimés par le client. À propos des besoins du projet, le document liste un élément lié à l'identité visuelle et trois autres points liés à la signalisation (Montréal, 2007, p.5) :

- 1_ Identité visuelle pour le réseau des écocentres
- 2_ Signalisation hors écocentre
- 3_ Signalisation de type informationnel
- 4_ Signalisation de type opérationnel

Le mandat de tous ces éléments que nous pouvons lire comme les critères de validité ou de qualité du projet étaient la «[f]acilité de remplacement des messages sur les panneaux de signalisation informationnelle» et l'«[h]armonisation (design et matériel) de la signalisation hors de l'écocentre avec celle utilisée par la ville» (Montréal, 2007, p.6). À l'intérieur du document, une importance prépondérante est donnée à la description des besoins signalétiques en rapport aux besoins liés à l'identité visuelle. Le concept d'identité visuelle reste ouvert à l'interprétation des concurrents et ne se retrouve pas contraint à un type de formalisation particulière notamment à l'intérieur des biens livrables :

«Phase I [concours] Un document (sommaire technique) comprenant :

- Une analyse de la situation en fonction des contraintes techniques du projet et les orientations du concept d'identification et de signalisation;
- En tenant compte du point précédent, un concept d'identité visuelle (réf. point 3 des besoins);
- Toujours en tenant compte du point un, un concept de signalisation de type informationnel, concept qui définira les consignes précises d'intégration de la signalisation et d'utilisation des contenus visuels et textuels (réf. point 3 des besoins);
- Une soumission pour la réalisation des biens livrables de la phase II

Phase II [le projet pilote] Un cahier de présentation comprenant :

- Le concept final de l'identité visuelle du réseau des écocentres : matériel et visuel où la durabilité prime
- Le concept final de signalisation (définition de contenu et d'intégration paramètres techniques, plans et devis 2-D, choix des matériaux) et ce, tant pour :
 - I) La signalisation hors écocentre
 - II) La signalisation de type informationnel
 - III) La signalisation de type opérationnel» (Montréal, 2007, p.7)

5.8 Le déroulement du concours

Le projet a été attribué par un concours sur invitation. Le jury était composé de cinq personnes : 3 représentants du client (le chef de division, le responsable des communications et un conseiller en gestion) ainsi que deux représentants de Design Montréal, un organisme voué à «la promotion et le développement d’initiatives uniques qui encouragent l’implication des designers au devenir culturel et économique de la ville.»⁶⁰. Quatre firmes de design étaient invitées à participer à la compétition et chacune possédait une caractéristique propre. Une était davantage versée dans les projets d’architecture, l’autre avait une expertise dans de grands projets de signalétique et en image de marque. Une troisième était composée de designers graphiques oeuvrant fréquemment à l’échelle architecturale. L’équipe dans laquelle évoluera le chercheur était caractérisée par la réalisation de projets à différentes échelles, allant du design d’édition au design d’exposition, en passant par la signalétique.

À la fin de la première étape, les jurys seront indécis entre deux équipes. On demandera à la firme de design de développer davantage l’application du système qu’elle propose, certains éléments de la signalétique n’ayant pas été abordés lors de la présentation⁶¹. À l’autre équipe sélectionnée, on proposera de rendre sa proposition plus intéressante : ayant rempli précisément tous les critères du concours, la proposition dans sa forme, ne persuade pas le jury. Suite aux précisions apportées par les deux équipes, la firme de design dans laquelle évolue le chercheur remporte la compétition.

L’intention lancée en concours, à travers une présentation informatisée, suivra le projet tout le long de sa conception. Elle deviendra l’élément de référence à

60 Design Montréal. «Design Montréal», *Ville de Montréal*, 2009 [en ligne], www.ville.montreal.qc.ca/designmontreal (page consultée le 2 juillet 2009).

61 Il s’agit de la première présentation, disponible en annexe III

partir de laquelle la conception évoluera (figure 3). D'ailleurs, les présentations informatisées sont des documents privilégiés pour rendre compte de cette progression dans la conception. Elles ont été au nombre de six, souvent associées à une rencontre avec le client. Nous les présenterons au point suivant.

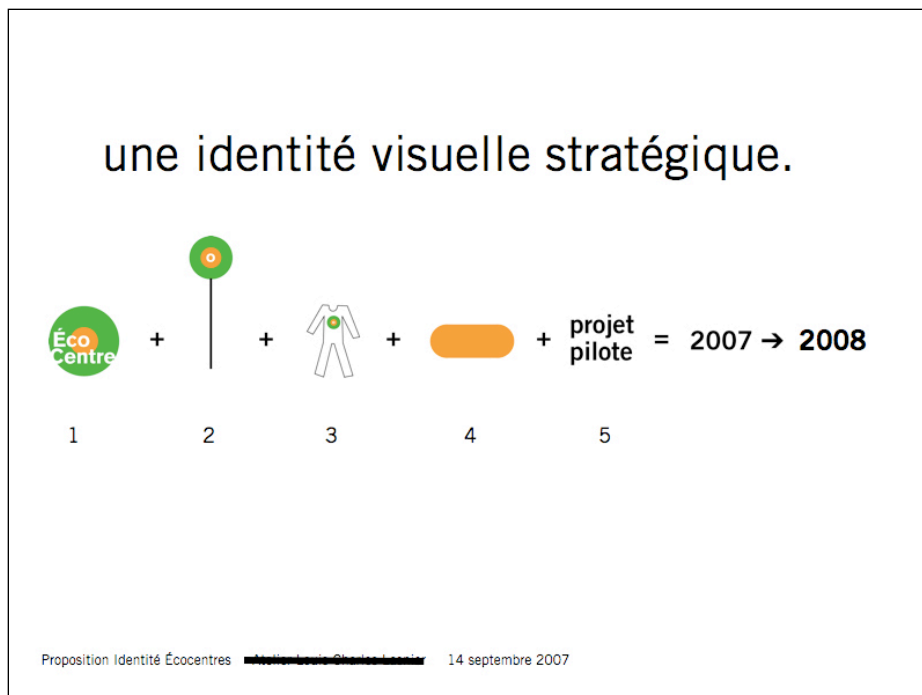


fig. 3 Stratégie méthodologique, extrait de la 1^e présentation (annexe III vignette 9)

5.9 Le déroulement du projet-pilote

Le projet-pilote s'est déroulé entre octobre 2007 et septembre 2008. À l'intérieur de ce laps de temps, différentes données ont participé à faire évoluer le projet. Notre étude portant sur le rôle de l'argumentation en design, nous chercherons naturellement à conduire nos analyses sur des données significatives pour ce projet de recherche. Les rencontres avec le client ont été des moments charnières, l'occasion de prendre des décisions afin de valider ou revoir nos positions à l'intérieur du projet. Elles nous apparaissent un guide adéquat pour suivre le déroulement du projet. Il est à noter que nous avons

choisi de déterminer la fin de notre mandat comme étant le lancement médiatique du projet d'identité et de signalétique. Nous décrivons brièvement le rôle qu'a joué chacune des rencontres (figure 4).

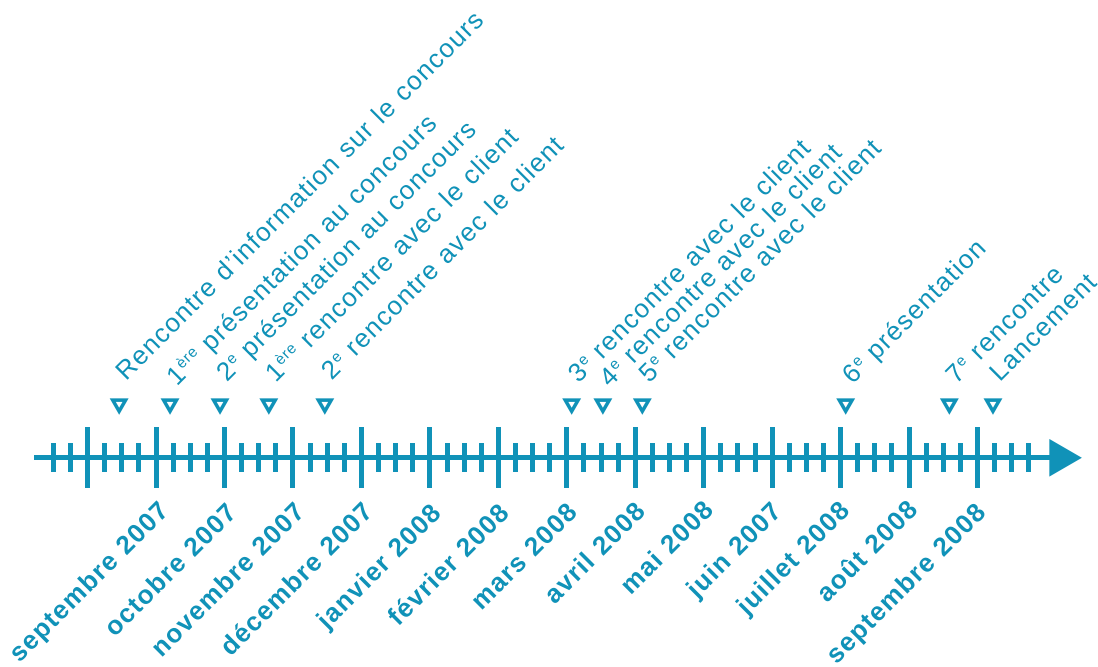


fig. 4 Ligne du temps des rencontres avec le client

La première rencontre avec le client, en octobre, a servi à valider quelques positions prises par la firme de design lors de sa présentation au concours. Elle sera aussi le moment pour le client de réorganiser les impératifs du projet en planification par étapes selon les besoins exprimés dans l'appel de proposition. Cette rencontre a aussi permis de clarifier certains détails administratifs quant à la poursuite du projet et présenter l'attitude que la firme de design souhaite prendre dans ce projet. Cette rencontre a permis entre autres de choisir l'emplacement du projet pilote et de présenter le contexte politique

lié à ce projet. La deuxième rencontre⁶² avec le client a eu lieu en novembre. Elle a été l'occasion de revenir sur la proposition présentée en concours. Comme le client n'avait pas eu la chance de s'exprimer sur la présentation autrement qu'en choisissant la firme gagnante, la présentation intégrale a été reprise en s'attardant sur chaque élément. Cette rencontre a permis d'aller plus en profondeur dans la présentation et d'apporter des nuances que la présentation en concours n'avait pas permis.

Le rôle de la troisième rencontre a consisté à présenter une proposition plus formalisée des éléments en concours. Elle a eu lieu en mars. Des changements importants ont été proposés dans la forme : couleurs, typographies et matérialité du projet sont maintenant justifiées par une analyse de la nature des activités du site, mais aussi par les résultats d'un questionnaire rempli par les gens gravitant autour des écocentres. La méthodologie est cependant restée similaire. Cette présentation constituait une avancée importante puisque l'identité visuelle et les éléments signalétiques couvraient la majeure partie des objets à produire. Le client a alors senti le besoin de recevoir l'approbation de la directrice de la division pour aller de l'avant. Lors de la quatrième rencontre avec le client, la présentation informatisée et l'argumentaire de la troisième rencontre ont essentiellement été repris et présentés à la directrice. La rencontre a eu lieu moins d'une semaine après la troisième rencontre. Suite à cette présentation⁶³, la directrice sera séduite par le projet. Cependant, des interrogations sur le plan politique (déjà présentes lors de la première rencontre) l'amèneront à proposer que le projet dans sa forme actuelle reçoive l'appui d'un conseiller municipal.

62 Voir annexe IV

63 Voir annexe V

La cinquième rencontre sera donc l'occasion de présenter à un conseiller municipal, une semaine après la rencontre avec la directrice. Il donnera son assentiment au projet, lequel pourra continuer à évoluer. La présentation informatisée⁶⁴ accompagnant la réunion reprend essentiellement les mêmes éléments de celle destinée à la directrice et les autres membres de l'organisation du client. À partir de cette approbation, la firme de design complètera l'ensemble des éléments du projet selon la prise de position validée par le client, la directrice et le conseiller municipal sous la forme d'une présentation informatisée⁶⁵ qui sera envoyée au client. Il s'agit alors de la sixième rencontre avec le client.

La septième et dernière rencontre avec le client portera sur la coordination de la production du matériel, quelques semaines seulement avant l'inauguration du site. L'idée était d'asseoir, à la même table, tous les intervenants ayant à travailler sur le chantier de rénovation de l'écocentre et ceux invités à coordonner le nettoyage du site avant le lancement médiatique. Un comité élargi amènera à cette rencontre un membre de l'écocentre concerné et un architecte chargé de l'implantation d'autres écocentres.

5.10 Des photographies du projet réalisé

Afin de compléter ce portrait en vue de l'interprétation des résultats, vous trouverez dans cette section, une série de photographies du projet réalisé. Elles permettront de faire le pont entre des descriptions parfois très abstraites et le résultat très concret. Elles permettront également de comprendre la nature du lieu dans lequel était implanté le projet réalisé et l'attitude adoptée par la firme de design.

64 Voir annexe VI

65 Voir annexe VII



Fig. 5 Panneau d'entrée (verso)



fig. 6 Panneau d'entrée (recto)



fig. 7 Panneau d'entrée (côté est)



fig. 8 Vêtements identitaires



fig. 9 Panneau identifiant amovible



fig. 10 Identification d'une destination



fig. 12 Futs (verso)



fig. 11 Futs (recto)

6 Interprétation des données et discussions

6.1 Interprétation des données et résultats

Dans ce chapitre, le lecteur sera appelé à suivre la mutation des concepts issus du cadre conceptuel vers une interprétation de ces derniers au regard du cas étudié. À travers une série de thèmes : les **critères**, les **arguments visuels**, le **projet à travers l'accord des auditoires**, le passage d'**auditoire à acteur** ainsi que le **projet à travers les étapes d'élaboration**, nous tracerons des liens entre les notions issues du concept d'argumentation de Perelman et Olbrechts-Tyteca et celui du projet de Boutinet. Afin de clarifier l'interprétation des données, nous avons choisi de mettre en *italique bleu*, les notions définies dans le cadre théorique dans les chapitres 4 et 5. Comme l'objectif de ces sections est de mettre en relation les notions conceptuelles et le corpus des données, ce marquage servira à signaler plus facilement la présence des concepts dans la page. De plus, cette stratégie permettra de mettre l'emphase sur les liens créés entre les concepts. Finalement, une référence sous la forme (XX:XX) permet de relier les figures ou les citations aux extraits codés en annexe II. Dans le cas des codes images, une référence à la présentation informatique apparaît également.

6.1.1 Les critères dans le projet

Dans l'étude du cas présent, le rôle des critères suivants a été observé : efficacité, efficience, pertinence et cohérence. Il s'agit d'indicateur suggéré par Boutinet, dans *l'évaluation*, une des quatre étapes de réalisation. Afin d'illustrer le rôle des critères dans le projet, nous citerons en exemple des extraits de présentations informatisées.

Le contexte de la série de diapositives présentées est la suivante : la firme de design a été mise au courant lors de la deuxième rencontre avec le client qu'«il y a beaucoup de tension (...) avec certains types de clientèles. La signalisation pourrait à ce moment-là être un facteur atténuant» (2:13). Cette clientèle problématique est composée de petits entrepreneurs et de concierges auxquels sont associés certains problèmes de comportements (2:68). La conception prendra en compte cette problématique en proposant de créer un environnement dans lequel les petits entrepreneurs en construction et les concierges se reconnaissent. Le regard des designers sera donc dirigé vers l'environnement matériel de la clientèle problème, des outils fonctionnels, efficaces, polyvalents et robustes. Des caractéristiques formelles découleront de ces observations : l'utilisation du rouge comme couleur dominante, du métal comme matière et de la luisance comme finie.

Si un accord mutuel à l'intérieur de la firme de design est parfois suffisant pour engager la conception dans une voie, l'exercice doit être davantage développé et parfois illustré afin que d'autres *acteurs*, le client notamment, acquiescent devant les mêmes arguments. Quatre images seront utilisées à cette fin. Mis à part la justification des choix formels (le rôle explicite), ces exemples serviront à représenter chacun des critères cités plus haut (le rôle implicite) : efficacité, efficience, pertinence et cohérence.

Une première diapositive présentant l'image de ciseaux rouges soutiendra l'argumentaire en associant cette couleur aux objets utilitaires (*figure 13*). On n'apprécie guère une paire de ciseaux pour un autre critère que sa fonction. Dans ce cas précis, il s'agit d'un type connu pour être capable de couper de la matière telle que du métal ce qui en fait un modèle de robustesse, dont l'efficacité est reconnue. Ces ciseaux illustrent donc le critère d'efficacité. Une se-

conde diapositive présentera un couteau suisse, reconnu pour sa polyvalence et le sentiment d'être l'outil de toutes les situations ce qui en fait la métaphore de l'efficacité (figure 14). Sa couleur rouge, adoptée par les marques *Swiss Army* et *Victorinox*, les deux principaux fabricants de cet objet mythique, participe à l'argumentaire du rouge comme couleur associée aux outils.



fig. 13 Ciseaux rouges (annexe VI, vignette 69) (9:62)

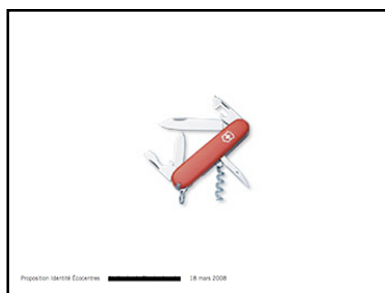


fig. 14 Couteau suisse (annexe VI, vignette 70) (9:63)

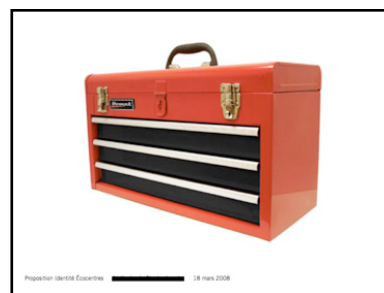


fig. 15 Coffre à outils (annexe VI, vignette 73) (9:64)

Une troisième diapositive présentera un coffre de travail rouge (figure 15). S'il existe un archétype au sujet du coffre de travail, c'est d'être en métal et recouvert d'une laque rouge. Bien que l'on nous propose aujourd'hui une gamme de couleurs pour ces coffres, on accepte aisément que la couleur rouge lui soit associée. Cette image participe donc au critère de pertinence au niveau de la couleur, de la matière et du fini.

Une quatrième diapositive présentera un conteneur en métal (figure 16). Parmi les objets composant le langage visuel du lieu, les conteneurs sont déjà des objets signalétiques importants. Les conteneurs sont la destination des matériaux dont les usagers souhaitent se débarrasser. Encore une fois, leur couleur n'est pas unique, mais lors des activités de repérage, la majorité de ces conteneurs étaient rouges permettant de proposer le rouge selon un critère de cohérence sur le site.



fig. 16 Conteneur en métal
(annexe VI, vignette 69) (9:66)

Les critères servent d'arguments pour créer des associations nouvelles, justifier des positions et *persuader* qu'une proposition est souhaitable. Les objets qui amèneront à définir ces quatre critères font parfois partie de l'environnement des designers (le coffre) ou du site (le conteneur), mais aussi d'une culture visuelle commune à tous les *acteurs* du projet dans le cas des ciseaux et du couteau suisse.

S'ils représentent certainement des pôles importants dans le discours des *auditoires*, il serait intéressant de revoir ce nombre en fonction des *valeurs* des *auditoires*. Le critère environnemental par exemple serait maintenant incontournable dans l'analyse de résultats. Bien que nous l'ayons assimilé au critère de pertinence dans notre recherche, le critère environnemental est si présent aujourd'hui qu'il représente un argument pour un nombre important d'*auditoires*⁶⁶, en commençant par les usagers des écocentres.

6.1.2 Les arguments visuels

Nous venons de voir que le rôle des critères d'efficacité, d'efficience, de pertinence et de cohérence est d'agir comme des arguments participant à la *persuasion*. Un constat intéressant qui découle de cette observation concerne aussi le rôle argumentatif des images. Au-delà de la simple sémiologie de l'image, la succession d'images (figures 13-14-15-16) révèle leur qualité d'argument dans un système rhétorique, chacune comblant un des quatre critères et suggérant une conclusion : le rouge métallique luisant comme couleur, matière et fini identitaire aux écocentres. Suite à la présentation, un commentaire viendra confirmer l'effet persuasif de l'argumentaire visuel :

66 Au sujet de la mutation des valeurs chez des auditoires lire Tindale (2009) p.25

DIRECTRICE : C'est drôle j'avais jamais associé ces choses-là ensemble, mais elles sont toutes rouge.

DESIGNER 2 : Un rouge luisant

DIRECTRICE : Pis Montréal aussi c'est rouge

CHEF DE DIVISION : C'est ça. (3:4)

Cette observation nous propulse au-delà du cadre théorique proposé par Perelman et Olbrechts-Tyteca⁶⁷. Pour eux, le système rhétorique s'arrête au discours et à l'écrit, ce qui élargissait déjà le champ d'action de la rhétorique d'Aristote qui se restreignait au discours verbal ou aux transcriptions de ces discours. Tout en restant dans le cadre du système rhétorique de Perelman et Olbrechts-Tyteca, nous pourrions être, à la lumière des changements technologiques et culturels, tentés d'inclure maintenant les éléments visuels dans le système rhétorique. Le chemin inverse est toujours possible, c'est-à-dire que les arguments visuels peuvent aussi être une construction issue d'une argumentation verbale. Nous avons notamment eu la chance de documenter cette situation dans nos transcriptions des rencontres alors qu'il était question des problèmes de respect sur le site :

CONSEILLÈRE EN GESTION : Vous avez vu les écocentres, c'est des endroits qui sont facilement... comment dire «endommageables».

DESIGNER 1 : Ben c'est des environnements assez hostiles

CONSEILLÈRE EN GESTION : Oui

DESIGNER 1 : Mais ça va toujours être ça aussi là, ça ne deviendra pas gant blanc(...)

CONSEILLÈRE EN GESTION : Ben c'est propre à la clientèle qu'on reçoit, quand c'est des citoyens résidentiels il n'y a pas de problèmes, c'est surtout quand les commerciaux... c'est-à-dire les petits entrepreneurs, c'est avec eux souvent qu'on a des problèmes. Eux pis les concierges des édifices à appartements, eux ils font des dépôts sauvages facilement, ils vont s'en-gueuler (2:1)

67 Perelman et Olbrechts-Tyteca n'ont analysé que les discours retranscrits et des textes. Perelman et Olbrechts-Tyteca (2008) p.8



fig. 17 Pictogrammes, panneau d'entrée

Les designers et le client sont d'accord sur le fait que le site demande une signalétique robuste. Ici on a une justification de proposer un projet de signalisation robuste selon la situation analysée par les designers : «c'est des environnements hostiles», mais le client lui précise que c'est l'histoire organisationnelle qui amène la détérioration du lieu : «c'est propre à la clientèle qu'on reçoit, (...) les concierges, des édifices à appartements, eux ils font des dépôts sauvages facilement, ils vont s'engueuler». Suite à cette rencontre,

les designers intégreront dans leur réflexion sur l'identité du lieu, l'importance de véhiculer un message de respect. Cette notion de respect se retrouvera finalement dans les esquisses produites par les designers, notamment sous la forme de pictogrammes encourageant le civisme et décourageant les altercations verbales (figure 17).

6.1.3 Description du projet à travers l'accord des auditoires

Nous avons vu que les notions de *persuasion* et de *conviction* sont très importantes dans la rhétorique de Perelman et Olbrechts-Tyteca. Elles sont la marque de l'adhésion ultime de *l'auditoire* à la cause plaidée. Étudions maintenant le cas du point de vue de l'accord successif des différents *auditoires*, qui ont mené à la réalisation du projet. D'abord, l'étude de la rhétorique ne s'intéresse pas uniquement à la *persuasion* de l'autre, mais aussi au dépassement des limites de notre raisonnement personnel. Il est évidemment impossible de rapporter les débats qui ont lieu dans la tête du designer, nous pouvons cependant avoir accès aux traces laissées par les esquisses non retenues durant le processus de conception, nous pouvons suivre une évolution par l'esquisse ayant mené à une proposition satisfaisante (figure 18).

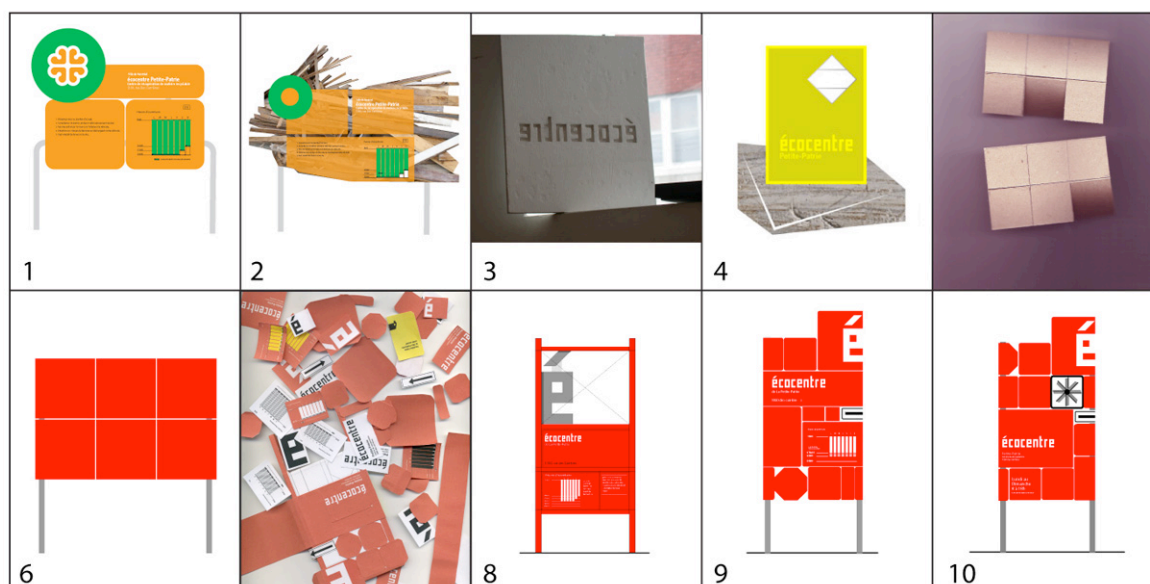


fig. 18 Évolution d'une esquisse, exemplifiant la délibération avec soi-même

Les esquisses servent à suggérer sur la base de ce qui a déjà été proposé, une possibilité renouvelée. Avant que l'une soit sélectionnée pour discussion avec le client, son mode d'opération dans un cadre argumentatif est *la délibération avec soi-même* : l'esquisse vise à nous *persuader* de la voie à suivre ou non. Ensuite, un *accord* se retrouve dans la relation entre deux designers. Dans le journal du chercheur, nous retrouvons un exemple de celle-ci.

(...) D'abord, nos positions sont opposées : alors que je vois une identité détachant des mondes institutionnels et corporatistes (souhaitant ainsi la valorisation des jeunes employés) DESIGNER 1 détermine que le premier objectif de l'identité est de relier les écocentres à la Ville qui en a repris la charge. Or DESIGNER 2 souligne que le concours n'a pas été gagné sur cette base.

(...)

Finalement, l'idée de comparer le projet d'identité et de signalétique des écocentres à des objets usuels a été proposée par DESIGNER 1 sous la forme d'un questionnaire imagé en guise de consultation. Cela a pour but de vérifier la perception que les gens ont des écocentres. [annexe IX]

Au départ, deux représentations du projet se retrouvent confrontées : les *valeurs* en jeu ne sont pas partagées et les angles d'approches mènent à des résultats différents. Ensuite, à la recherche d'un consensus, il est proposé de réaliser un questionnaire qui permettra d'adresser plusieurs questionnements des designers. La discussion se trouve à la fois à construire un consensus entre les deux designers, mais aussi contribue à la réflexion de chaque designer, à mi-chemin entre la *persuasion* de l'autre et *la délibération avec soi-même*. Les designers poursuivront dans la voie suggérée et présenteront au client le fruit de leur processus. Dans un milieu hiérarchisé comme celui de nos institutions publiques, des paliers d'instances décisionnelles sont apparus très clairement chez le client :

CONSEILLÈRE EN GESTION : Il y aurait Z [le nom de la personne] qui se trouve être la personne ressource si jamais nous on n'est pas capable de répondre à vos questions.

CHEF DE DIVISION : Moi là-dessus je préfère qu'eux collaborent à des choses, mais c'est nous qui allons répondre à vos questions (...)

DESIGNER 1 : eux peuvent être trop proches du problème

CHEF DE DIVISION : ce sont des partenaires, ce ne sont pas des employés de Montréal, les décisions c'est ici qu'on les prend, on peut être influencé parce qu'ils ont de l'expérience, mais les décisions vont se prendre ici.

DESIGNER 1 : (...) Quelle est la structure décisionnelle, juste pour qu'on comprenne comment cela va fonctionner.

CHEF DE DIVISION : C'est nous les décideurs, c'est sûr qu'après, tout doit être approuvé par la direction, nous on monte tout le projet, on le fait, on s'entend sur des choses (...) (1:31)

On retrouve ici toute l'ambiguïté liée à des projets complexes où tous les collaborateurs ont un niveau variable de pouvoir en terme décisionnel. On réfère d'abord à des *acteurs* périphériques auxquels on n'attribue aucun pouvoir décisionnel. Ensuite, il est question du comité de coordination chez le client qui se définit comme un informateur «c'est nous qui vont répondre à vos questions», mais aussi comme le premier *auditoire* à en obtenir *l'accord* : «C'est nous les décideurs». Il nuancera aussitôt en exprimant la suite des choses :

«c'est sûr qu'après, tout doit être approuvé par la direction» notant la présence d'autres *auditoires* à obtenir *l'accord* en vue de l'adhésion de ce qui se concrétisera :

DIRECTRICE : OK, alors vous venez chercher une certaine validation? Pour pouvoir continuer dans ce sens (3:22)

Ces instances chez le client représentent autant d'*auditoires* auprès desquels il faut obtenir *l'accord* en vue de l'adhésion. Pour rendre compte de la complexité des instances décisionnelles chez le client, nous différencierons en spécifiant un numéro d'instance selon le moment de leur intervention dans le temps (première, deuxième, troisième instance). Dans notre cas le comité de coordination composé du chef de division, de la conseillère en gestion et d'une troisième personne dont le titre n'est pas disponible serait *l'auditoire* de première instance. La directrice représenterait *l'auditoire* de deuxième instance alors qu'une rencontre avec un élu représenterait *l'auditoire* de troisième instance :

LA DIRECTRICE : (...) La semaine dernière [CHEF DE DIVISION], étant responsable dans l'équipe de R [le nom de la personne] de l'ensemble de ce dossier-là, avait travaillé avec [TITRE N/D] et ces personnes-là [les designers], pour nous faire une proposition que j'ai vue la semaine dernière, je leur ai dit : 'écoutez, j'aimerais présenter ça à [L'ÉLU]' parce qu'on pourrait aller assez vite dans la mise en place de ce qui va être proposé, mais pour le faire j'aimerais que vous soyez à l'aise avec ça

L'ÉLU : Let's go (5:23)

Dans le cas présent, il s'agit de la dernière instance qui a été rencontrée avant d'être confrontée à la sphère publique. La directrice présente le processus qui a abouti à cette rencontre, la lecture que la directrice offre à l'élu est celle d'une collaboration, puisque *l'auditoire* de première instance et *l'auditoire* de deuxième instance ont adhéré au projet. Elle parle alors de *l'auditoire* de première instance (CHEF DE DIVISION, TITRE N/D) et des *acteurs* princi-

paux (les designers) comme ayant travaillé ensemble pour en arriver à cette proposition. En plus des *auditoires* définis par la structure décisionnelle du projet, il y a ceux qui sont touchés par le projet :

DESIGNER 1 : Ben c'est important de le savoir qu'il n'y a pas de consensus même à l'intérieur, parce qu'il faut les rallier par la suite, à la fin du processus qu'il y ait une proposition qui soit claire précise, et puis qu'il y ait un ralliement autour de ces idées là donc en sachant que les gens n'ont pas nécessairement la même attitude on va être capable de travailler dans ce sens-là
DESIGNER 2 : C'est un peu le rôle du projet pilote (3:7)

Dans cet extrait, on fait référence à des *acteurs* périphériques chez lesquels il devra y avoir consensus. Ces *acteurs* sont des *auditoires* périphériques regroupant ce que Boutinet classe comme *acteurs* périphériques facilitants et parfois comme *acteurs* indifférents. Finalement, c'est le rôle de certaines personnes de juger un projet public, lorsque celui-ci revêt un caractère social :

CONSEILLÈRE EN GESTION : TITRE N/D a raison sur un point, même si c'est un projet pilote, à partir du moment où un journaliste voit ça, et laisse-moi te dire qu'ils ont l'oeil ouvert surtout s'il n'y a pas beaucoup de nouvelles... (2:81)

Ils constituent donc un *auditoire* auquel l'argumentaire est parfois livré verbalement, par écrit ou interprété à partir de l'objet lui-même. C'est le cas des journalistes notamment. La présence de ces sept *auditoires* (designer avec lui-même, designer-designer, première instance, deuxième instance, troisième instance, périphérique et sociaux) nous indique les balises du projet. Elles apparaissent d'abord comme un parcours linéaire débutant par le designer vers plusieurs *auditoires* à l'image d'un jeu d'obstacles où une bille doit traverser un parcours (figure 19). Nous ne considérons pas que le projet de design soit réductible à une suite d'*accords*, mais cette étude nous permettra d'aller un pas plus loin en s'attardant sur la dimension humaine qui est apparue incontournable dans cette section.

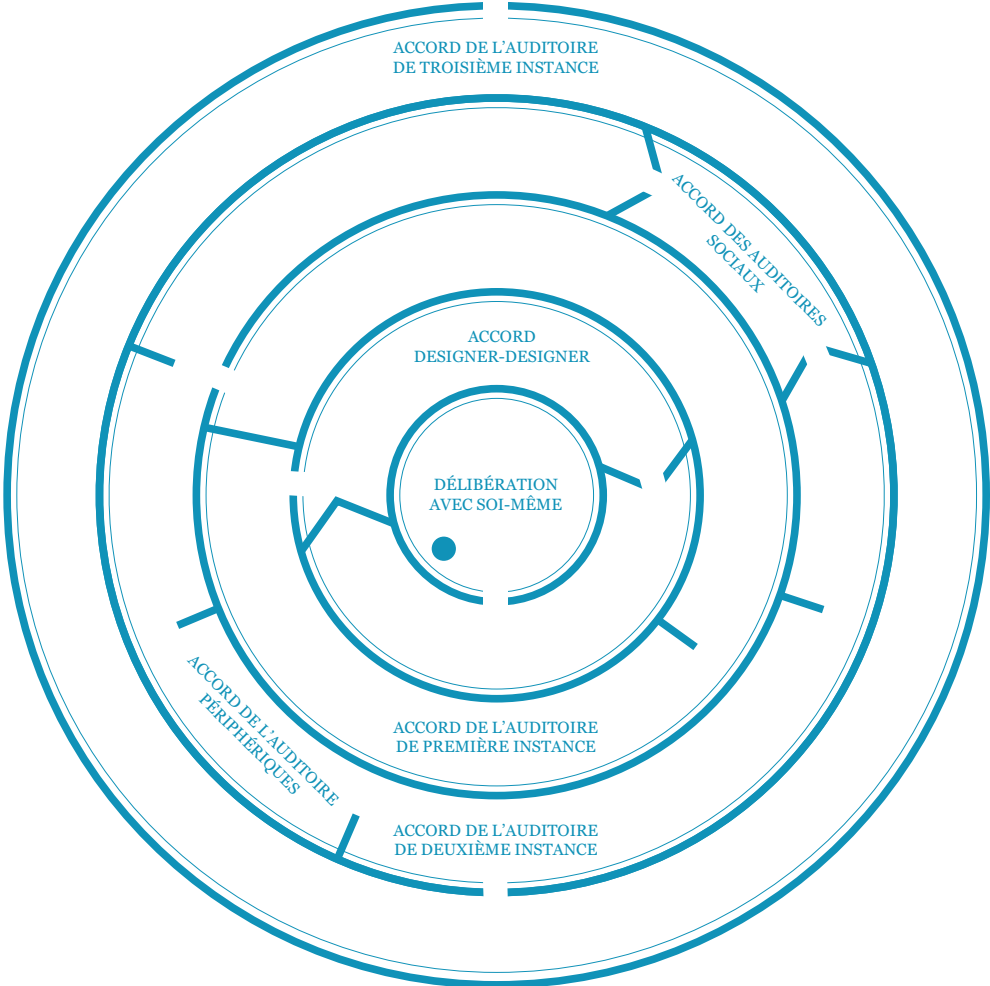


fig. 19 Processus de projet en fonction de l'accord des auditoires

6.1.4 D'auditoire à acteur (orateur)

Dans la précédente section, notre regard s'est attardé à *l'accord* des *auditoires* sans questionner l'opposition orateur/*auditoire* qui est sous-jacente. Or, le statut des *auditoires* change durant le processus du projet. Le comité de coordination chez le client se détermine d'abord comme un *auditoire* : «CHEF DE DIVISION : C'est nous les décideurs», mais la directrice les présente par la suite comme des collaborateurs faisant partie de l'équipe :

« LA DIRECTRICE : (...) La semaine dernière [CHEF DE DIVISION], étant responsable dans l'équipe de R [le nom de la personne] de l'ensemble de ce dossier-là, avait travaillé avec [TI-TRE N/D] et ces personnes-là [les designers], pour nous faire une proposition»

Cette transformation d'*auditoire* à *acteur* prend essence dans une volonté planifiée d'établir un climat d'échange favorisant l'intégration des *auditoires* en *acteur* collaboratif :

DESIGNER 1 : (...) On va essayer tout au long de notre travail de le rendre très clair pas seulement pour nous, mais pour tous les gens qui sont impliqués pour que ça devienne vraiment un espace collaboratif. Nous c'est sûr que je pense [qu']on a quelque chose d'important à amener à ce processus-là, mais on ne vous voit pas comme un client autant qu'un collaborateur, on n'est pas juste quelqu'un qui vous arrive avec une solution puis vous dites oui ou non. On a vraiment besoin de feedback parce que c'est très complexe puis il y a beaucoup d'intervenants donc en montant des présentations comme ça, en faisant des questionnaires comme ça on réussit je pense à créer des consensus puis c'est ça qui va faire une base très solide pour tous les intervenants. Que ce soit pour ce que nous on fait ou que ce soit les autres consultants avec qui vous aller travailler pour les écocentres ou pour d'autres éléments je pense que c'est une façon importante de faire.

DIRECTRICE : (Approbation) (3:8)

Dans cet extrait on fait référence à un «espace collaboratif» et à «une base très solide» qui résultera d'un consensus. On retrouve ici des éléments de description du processus de projet, tel que compris par le premier designer. Lu à travers les concepts de l'argumentation, cela veut dire que pour franchir

l'ultime étape qui est celle de présenter le projet à la population, tous les *acteurs* du projet devront adhérer à la proposition. Ce qui est intéressant et nouveau c'est la proposition que *l'adhésion* d'un *auditoire* participe à l'établissement d'un nouvel ordre : cet «espace collaboratif». Le processus linéaire représenté à la *figure 19*, à la lumière de cette transformation se révèle un processus mutant, la nature même des auditoires est modifiée pour devenir auditeur/orateurs. Des observations non présentes dans les transcriptions des réunions viennent appuyer cette idée que le rôle des *acteurs* évolue durant le projet de design : à l'issue d'étapes décisionnelles, *l'auditoire* de première, deuxième ou troisième instance donnera des recommandations sur la manière d'aborder la prochaine étape. Des recommandations qui concernent l'ordination des éléments de présentation ou sur la pertinence de certains arguments dans la délibération de la prochaine instance. Les *auditoires* ayant adhéré au projet entrent dans cet espace collaboratif et évolue du statut d'*auditoire* à celui d'*acteur* plaidant l'adhésion auprès de l'instance supérieure. Ce qui ressort aussi de cette analyse c'est le caractère indissociable des *acteurs* et *auditoires* : dans le projet interdisciplinaire, il s'agit des mêmes personnes qui, tour à tour, joueront le rôle de juge et d'allier à différentes étapes du projet. L'argumentation sera le terrain sur lequel se négociera ce passage d'un état à l'autre.

Le concept d'*auditoire* de Perelman et Olbrechts-Tyteca et celui d'*acteur* de Boutinet semblent chacun représenter une facette de la dimension humaine du rôle de l'argumentation en design. La catégorisation de Boutinet ne prend pas en compte des éléments de *persuasion* et de *conviction* de la théorie de l'argumentation et le concept de Perelman ne reconnaît pas le caractère changeant du statut des *auditoires* vers celui d'*acteur* une fois que ce dernier a adhéré au projet proposé. Suite à l'expression d'un jugement, *l'auditoire*

(ou l'auditeur) sera alors qualifié d'*acteur* collaborateur, d'*acteur* confrontant ou d'*acteur* indifférent selon l'attitude que l'*acteur* prend face à la proposition. Un nouveau modèle théorique doit être esquissé si nous souhaitons décrire le rôle de l'argumentation dans le projet interdisciplinaire en design : un modèle agrégeant les *auditoires* et des *acteurs* (tableau VI).

Les acteurs engagés dans le projet selon Boutinet	...devient...	Les auditoires et acteurs engagés dans le projet
Les agents de l'équipe de pilotage	...deviennent...	Les acteurs principaux
	Est créé...	L'auditoire de première instance
	Est créé...	L'auditoire de deuxième instance
	Est créé...	L'auditoire de troisième instance
	Sont créés...	Les auditoires périphériques
	Sont créés...	Les auditoires sociaux
Les acteurs périphériques facilitateurs	...deviennent...	Les acteurs collaborateurs
Les acteurs indifférents	...restent...	Les acteurs indifférents
Les acteurs confrontants	...restent...	Les acteurs confrontants

tab. VI Les acteurs engagés dans le projet selon Boutinet, modifié au regard du cas étudié

Au regard des observations réalisées dans l'exposé des résultats, nous avons pu associer des qualificatifs aux termes *acteur* et *auditoire*. Dans le cas de Boutinet, les *acteurs* étaient déjà qualifiés donc nous avons souhaité représenter la situation de départ du modèle de Boutinet et ensuite commenter la mutation qu'ont subie les termes. Dans le cas du concept d'*auditoire* de Perelman et Olbrechts-Tyteca, notre étude lui a découvert plusieurs paliers⁶⁸ que nous avons qualifiés de première, deuxième et troisième instances dans

68 voir *Description du projet à travers l'accord des auditoires*

nos résultats, nous avons donc inclus cette complexification de la terminologie dans notre modèle théorique. Finalement, des personnes dans l'environnement du projet ont aussi porté un jugement sur celui-ci, c'est le cas des *auditoires* sociaux et périphériques que nous avons aussi intégré dans le modèle.

La lecture de *l'accord* des *auditoires* nous a aussi permis de trouver les moments où les *auditoires* étaient transformés en *acteurs* : un designer à l'intérieur de la firme reçoit un mandat, des idées convaincantes l'amène à croire qu'un projet est possible (figure 20). Il persuade les autres designers de la firme de travailler en ce sens pour présenter au client. Ensemble, ils discutent et s'entendent sur la voie à emprunter (figure 21) et produisent des esquisses et une présentation afin d'établir des outils de collaboration et ultimement obtenir l'assentiment du comité de coordination chez le client. Ce dernier adhère au projet (figure 22) et ensemble, chercheront l'approbation d'un échelon supérieur. La directrice donne son approbation (figure 23) et participe à obtenir l'appui d'un élu pour procéder au projet pilote (figure 24). L'élu et les autres membres chez le client participent au lancement public du projet, pour la population et pour les médias. Les médias, les personnes et les organismes qui gravitent autour des écocentres donnent leur avis sur le projet (figure 25). Finalement, un sondage d'opinion est réalisé pour mesurer l'appréciation du projet à partir d'un échantillon représentant les usagers des écocentres (figure 26).

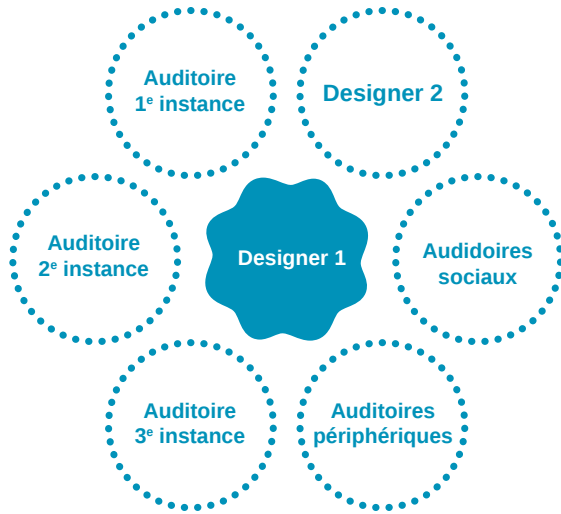


fig. 20 Conviction dans la délibération avec soi-même
 Outils : esquisse.
 Mode : réflexion

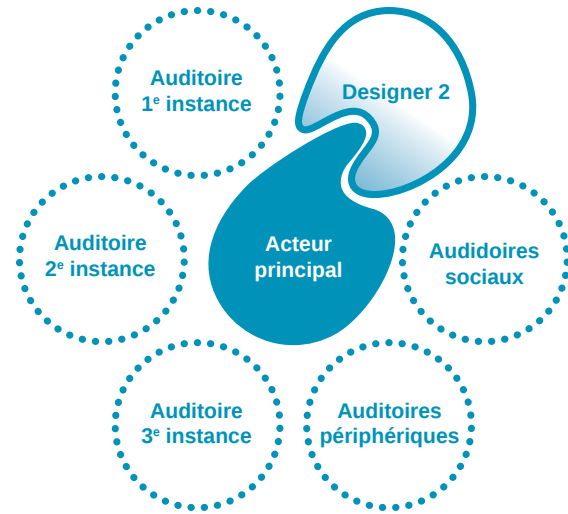


fig. 21 Persuasion dans la relation des acteurs principaux
 Outils : esquisse, maquette, discussion
 Mode : persuasion et collaboration

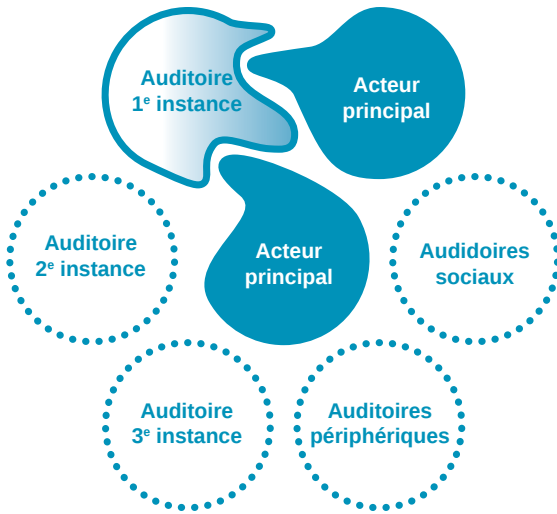


fig. 22 Persuasion de l'auditoire de 1^{re} instance
 Outils : esquisse, maquette, présentation, discussion
 Mode : persuasion et collaboration

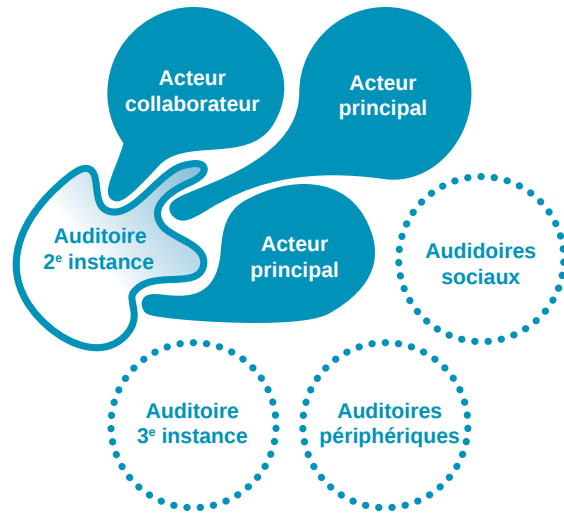


fig. 23 Persuasion de l'auditoire de 2^e instance
 Outils : esquisse, maquette, présentation, discussion
 Mode : persuasion et collaboration

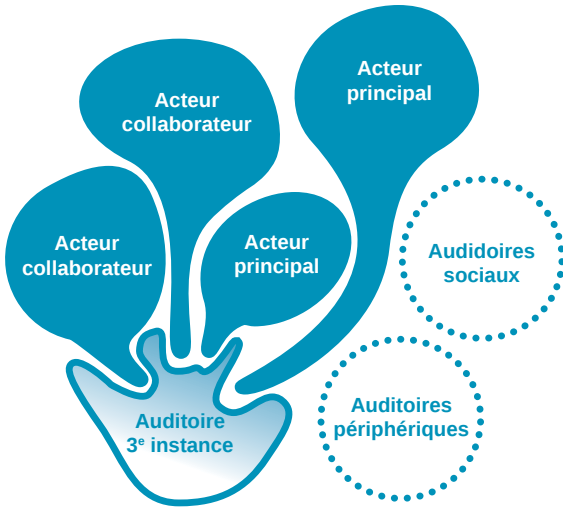


fig. 24 Outils : esquisse, discussion
Mode : persuasion et collaboration

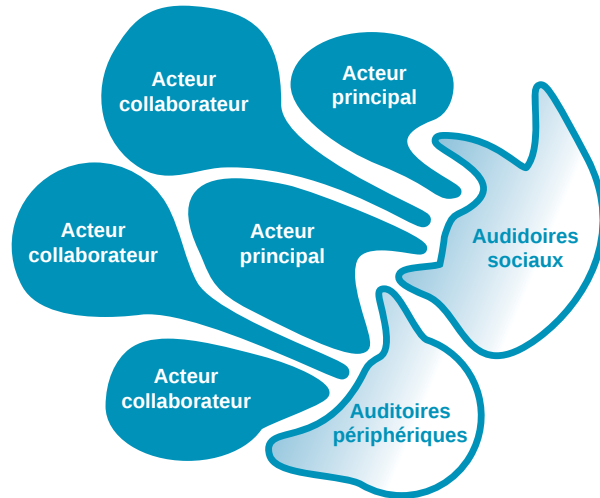


fig. 25 Persuasion des auditoires périphériques et sociaux
Outils : projet finalisé
Mode : persuasion

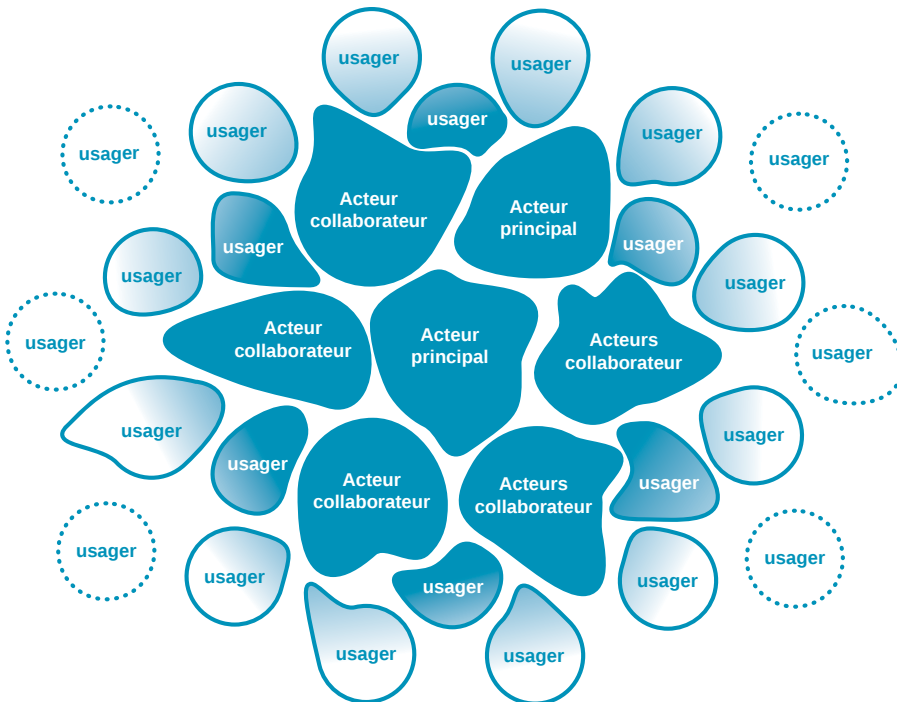


fig. 26 Conviction de l'auditoire universel
Outils : projet finalisé
Mode : conviction

6.1.5 Description du projet à travers les étapes d'élaboration

En réalisant une lecture du projet à travers les signes d'*accord* des *auditoires*, nous avons décrit la relation entre *auditoires* et *acteurs*. Notre regard se dirigera maintenant à lire le projet à travers des marqueurs de conduite du projet afin de décrire le rôle des étapes d'élaboration du projet dans l'argumentation. Nous avons trouvé des représentations visuelles et des références à ces termes dans les transcriptions de dialogues et de présentation. Nous avons vu que selon Boutinet le projet dans son élaboration rencontre 4 étapes : *l'analyse de la situation*, *la stratégie entrevue*, *l'esquisse d'un projet possible* et *la validation sociale*.

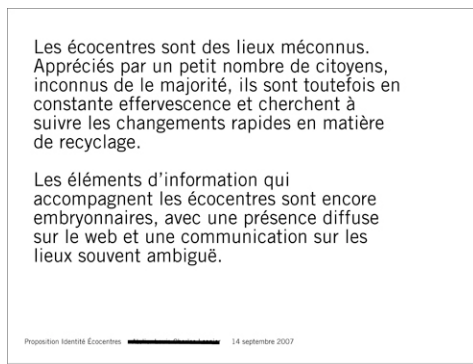


fig. 27 *Analyse de la situation, extrait de la 1^e présentation (annexe III vignette 5)*

Des traces de *l'analyse de la situation* et de *la stratégie entrevue* ont été retrouvées au tout début de la première présentation en concours. *L'analyse de la situation* est ici une lecture de la situation : des « problèmes » à résoudre par le projet de design (figure 27). On fait référence dans *l'analyse de la situation* à certains préalables à l'émergence d'un projet. En posant le constat que les écocentres « sont

des lieux méconnus », on note *la singularité de la situation à aménager*. La visibilité et l'image sont définies comme étant le problème. La « constante effervescence », la présence « embryonnaire » et « ambiguë » dans les communications des écocentres sous-entend la présence d'un *environnement ouvert*. Il résulte de cette analyse qu'un projet est possible.



fig. 28 Stratégie de planification, extrait de la 1^e présentation (annexe III vignette 70)

cèle un autre préalable à l'émergence d'un projet : *l'exigence de globalité*.

Une seconde diapositive à la fin de la présentation s'attardera à représenter la stratégie plus modeste du projet de signalétique et d'identité. On y repré-

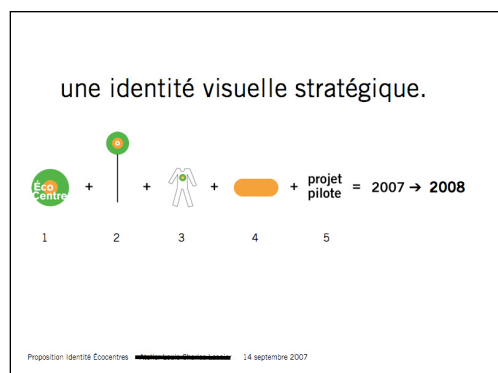


fig. 3 Stratégie méthodologique, extrait de la 1^e présentation (annexe III vignette 9)

présente à l'aide d'une addition, les éléments importants de la présentation qui deviendra un guide à la conduite du projet pratique. La *stratégie* est ici *méthodologique* (figure 3). Mis à part le titre et la description textuelle du cinquième élément, le «projet-pilote», la formulation en terme d'équation⁶⁹ joue le rôle d'un argumentaire visuel. Le premier élément représente l'identité visuelle, le second représente le déploiement physique de cette identité, le troisième représente la valorisation des employés et le quatrième représente l'utilisation de solution *low-tech*. Chacun de ses éléments stratégiques est proposé pour combler l'espace du temps du projet, soit de 2007 à 2008. Les éléments jusqu'ici présentés ont une dimension argumentative qu'il a été possible de valider à travers les échanges lors des rencontres :

Un pas de plus dans l'esquisse d'un projet, *la stratégie entrevue* a été rencontrée d'abord comme étant un plan à long terme, d'une planification (figure 28). Il s'agit d'éléments de planification puisqu'ils réfèrent à une ordonnance dans le temps, mais sont encore à ce moment dépourvus de tout but et objectif d'action. En définissant les limites de la situation en intégrant le projet du client, on y dé-

celle un autre préalable à l'émergence d'un projet : *l'exigence de globalité*. Une seconde diapositive à la fin de la présentation s'attardera à représenter la stratégie plus modeste du projet de signalétique et d'identité. On y repré-

présente à l'aide d'une addition, les éléments importants de la présentation qui deviendra un guide à la conduite du projet pratique. La *stratégie* est ici *méthodologique* (figure 3). Mis à part le titre et la description textuelle du cinquième élément, le «projet-pilote», la formulation en terme d'équation⁶⁹ joue le rôle d'un argumentaire visuel. Le premier

élément représente l'identité visuelle, le second représente le déploiement physique de

69 Les éléments visuels sont associés par des signes d'addition et la résultante suit le signe mathématique «=»

DESIGNER 1 : Nous on s'était donné un espèce de but abstrait au début, pour essayer de voir où on s'en va, je sais pas si vous étiez déjà d'accord avec cela
 CONSEILLÈRE EN GESTION : Tous ces énoncés-là nous autres c'est ce qui nous avait séduits, le «2007-2027» puis cette lecture de la situation (...) (2:2)

Les designers persuadent par leur lecture originale et nouvelle des situations. *L'analyse de la situation* ou «lecture de la situation» et *la stratégie entrevue* sont autant d'arguments qui persuadent le client. Un élément intéressant est qu'il s'agit davantage de *présomptions* qui ne se sont pas avérées des *faits* pour le client sans pour autant que cela ne modifie *l'adhésion* du client à l'hypothèse formulée :

[quelques minutes plus tard]

CONSEILLÈRE EN GESTION : Ce que l'on aimait avec ça c'est que vous mettiez ça dans le temps, mais pour nous il n'y a pas de 2027.

DESIGNER 1 : Il n'y a pas de point de tombée?

CONSEILLÈRE EN GESTION : On a à faire 14 écocentres

DESIGNER 1 : 14?

CONSEILLÈRE EN GESTION : Oui 14 écocentres, c'est ça le plan. Mais pour l'année 2027 nous on voyait que dans votre approche que vous vous projetiez dans le temps et c'est ça qu'on aimait.

DESIGNER 1 : Il faut le faire, je pense que c'est la base, on parle de réutilisation puis tout ça, en terme de développement durable, mais la planification, sans ça... (2:2)

Le caractère ouvert de la situation amène les designers à proposer des *stratégies* qui laisseront entrevoir leur position auprès du client en terme de planification notamment. Dans la citation plus haut, la conseillère en gestion nie le fait qu'il y ait une date de tombée, mais bénit la *présomption* qu'il y en ait une, exprimée par les designers. On a beaucoup plus recours à la *présomption* qu'à des *faits ou vérités* en début de projet. Il est intéressant de constater qu'à cette étape du projet, bien que *la stratégie de planification* ne soit pas partagée par le client, cela ne l'empêchera pas d'accorder sa confiance, son *accord*. Pour expliquer cet état, il faut faire référence à la place de la *pré-*

somption dans *la stratégie de planification*. La volonté exprimée devient supérieure à la réalité des choses dans une *hiérarchie de valeurs* (*valeur* du possible VS *valeur* du présent). C'est par *la stratégie de planification* que l'intention sera portée.

Un pas de plus dans l'explicitation de *la stratégie entrevue*, plus précisément de la *stratégie méthodologique*, les designers exprimeront que cette manière de procéder est ancrée dans la culture de la firme se réclamant ainsi une qualité d'auteur du processus, un autre préalable à l'émergence du projet selon Boutinet :

DESIGNER 1 : Parfois on fait un projet et on va essayer d'étendre cela assez large pour être certain de couvrir, mais le bureau a pas vraiment cette attitude-là, on a une façon de faire, on parle de la façon qu'on le fait, il y a beaucoup de méthodologie au-delà du graphisme.

TITRE N/D : (approbation)

CONSEILLÈRE EN GESTION : (approbation)

(...)

DESIGNER 1 : (...) À quelque part si cette proposition-là vous a séduit c'est que... il y a déjà de la transparence, à ce niveau là c'est la façon dont on fonctionne. On n'a pas fait cela parce qu'on pensait que c'était vos attentes, on a fait cela parce que...

DESIGNER 2 : C'est ce qu'il fallait faire (...)

DESIGNER 1 : C'est la façon dont on aime travailler. (1:15)

L'accord premier avait été acquis sur la base des éléments de *stratégie de planification*, de *stratégie méthodologique*, mais aussi sur la base d'une certaine *analyse de la situation* (lecture de la situation). Les designers souhaiteront à mi-parcours se détacher des éléments formels présentés en concours et réaffirmer l'appui (lire *l'accord*) du client (lire de *l'auditoire*). Pour justifier des changements dans le projet, la firme aura recours à un questionnaire qui offrira une nouvelle *analyse de la situation* issue des *valeurs* des *acteurs*

périphériques. L'argumentaire reposera sur les résultats d'un questionnaire⁷⁰ qui vise à mesurer la perception qu'ont les gens qui gravitent autour des éco-centres sur l'image des éco-centres :

DESIGNER 1 : On a fait un questionnaire qu'on a envoyé à l'ensemble des gens dans les éco-centres et l'équipe à l'interne aussi(...)

(...)

DESIGNER 1 : Un questionnaire graphique qui aidait les gens un peu à prendre position, ça se voulait assez ludique, comme un jeu et ça se veut pas un outil objectif à 100 % c'était vraiment juste pour essayer de voir et on va continuer d'étudier les différentes conclusions qu'on peut tirer de ça, mais une des choses qui était vraiment importante c'est qu'on posait aux gens décrivez-nous l'écocentre en ce moment et ensuite décrivez-nous ce que vous aimeriez que ça soit et dans 87 % des réponses il y avait toujours un changement, une volonté de changement puis que si on travaillait en terme de... oui on le fait évoluer, mais peut-être pas uniquement une évolution progressive par rapport à ce qu'il y a maintenant, mais la volonté de changement était vraiment importante. Une autre chose qu'on a découverte dans ça c'est qu'il n'y a pas de consensus à savoir comment faire, ça, c'est vraiment intéressant, ça sera une problématique auquel faudra faire face.

DIRECTRICE : Une pression un peu plus grande sur vous autres (rire)

DESIGNER 1 : Ben c'est important de le savoir qu'il n'y a pas de consensus même à l'intérieur, parce qu'il faut les rallier par la suite, à la fin du processus qu'il y ait une proposition qui soit claire précise, et puis qu'il y ait un ralliement autour de ces idées là donc en sachant que les gens n'ont pas nécessairement la même attitude on va être capable de travailler dans ce sens-là (3:80)

Ce questionnaire offrira la chance aux designers de revoir leur position graphique face au projet. Il s'agira d'un moment pour les designers d'ajuster le tir d'une proposition ayant subi des transformations à l'intérieur de la firme de design (figure 18 au point 6.1.3 : passage de l'esquisse 2 présenté à la deuxième rencontre à l'esquisse 8 présentée à la troisième rencontre). Il s'agira donc d'une occasion pour exprimer l'évolution de leur réflexion :

DESIGNER 1 : On a utilisé les objets sur le site pour définir l'identité puis là on parle de l'identité. Quand on a présenté la première fois c'était vraiment la stratégie en 5 temps le premier

⁷⁰ Un spécimen du questionnaire complété est disponible à l'Annexe X

temps, un projet minimal, un projet ouvert et flexible, un nouveau logo qui se distingue des éco-quartiers, je pense qu'il y avait une certaine confusion. Un logo qui traduit la contemporanéité des écocentres et qui propose une alternative au vert, parce que le vert est automatiquement... oui c'est un centre écologique, mais c'est beaucoup plus que ça aussi. (3:27)

Cette mise à jour, pour être confirmée sera formalisée sous la forme d'une représentation visuelle faisant écho à celle présentée en concours (figure 3 au point 5.8). Le rôle de la *stratégie méthodologique* sera donc présenté à nouveau au client : elle vise toujours à souligner les impondérables du projet, les éléments structurels qui détermineront de la réussite ou de l'échec du point de vue des designers (figure 29).

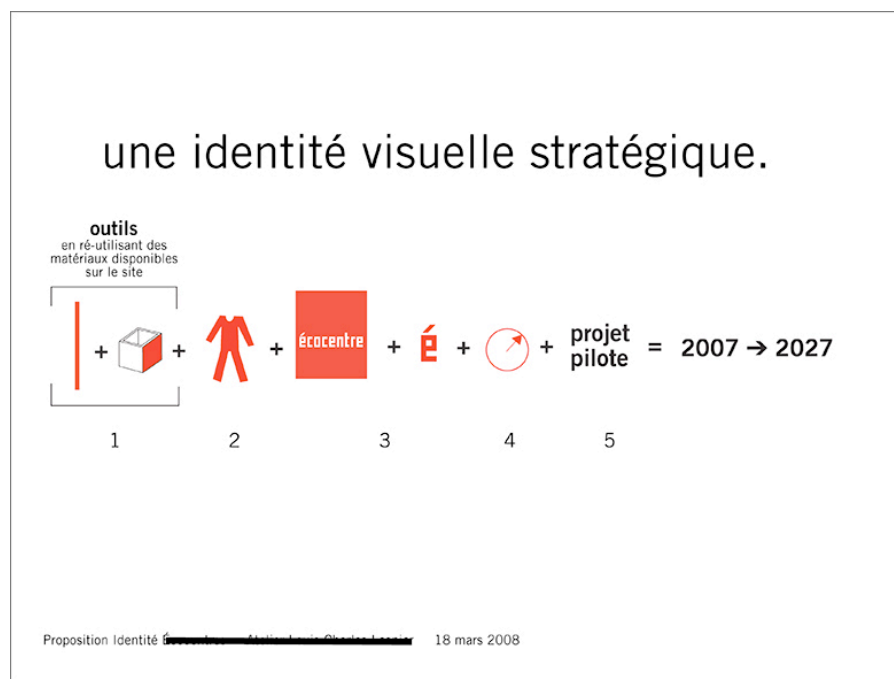


fig. 29 Stratégie méthodologique, extrait de la 6^e présentation (annexe VII vignette 3)

Nous avons décrit *la stratégie entrevue* comme ayant deux types distincts de stratégies, une *stratégie méthodologique* et une *stratégie de planification*. En fait, dans ce projet, la *stratégie méthodologique* sera l'outil permettant de

migrer vers *la stratégie de planification*. La discussion qui suit relate une facette de la *stratégie méthodologique*, la confection d'uniformes identitaires pour les employés⁷¹ et ses défis de planification de réalisation :

DESIGNER 1 : Il faut démontrer la force de cela puis c'est vraiment les prochains mois qui vont être importants pour nous, parce que ça c'est une idée, elle est là, on la sait forte, mais on sait qu'on va avoir juste des habits, on a ouvert la porte, on sait que cela va être compliqué, on n'est pas supposé de fournir des habits, parce que ce ne sont pas des employés de la Ville. Toutes ces barrières-là sont potentiellement des étapes qui vont amoindrir le projet pour qu'on puisse se retrouver avec plus rien. Il est là le défi. Il n'est pas ailleurs. (3:67)

La stratégie de planification rendra «opérationnalisables», possibles, des éléments de la *stratégie méthodologique* (dans ce cas les uniformes). C'est aussi un appel à la conservation de l'essence du projet, «Il est là le défi. Il n'est pas ailleurs».

Nous avons déjà décrit au début de cette sous-section le rôle de l'esquisse dans la délibération du designer avec lui-même. Ensuite nous avons évoqué le rôle majeur des représentations visuelles dans la *persuasion*, notamment lorsqu'il s'agit d'obtenir *l'accord* de *l'auditoire* sur *l'analyse de la situation* et *la stratégie entrevue*. Nous allons maintenant aborder un autre outil d'anticipation très présent dans les données recueillies : le «test». Dans la relation de la firme de design avec son client le «test» s'apparente au rôle de l'esquisse dans *la délibération avec soi-même*. Le «test» est une version non finale qui permet d'informer les *acteurs* sur la direction du projet. Le «test» comme l'esquisse joue un rôle dans *l'accord* des *auditoires*. Dans le cas étudié c'est pour le politique (*auditoire* périphérique) et pour les médias (*auditoire* sociaux) que le «test» porte ce rôle :

71 Voir le deuxième élément de l'équation de la figure 29.

TITRE N/D : Si l'idée c'est d'arriver et qu'on voit toutes les pancartes installées puis qu'on dit c'est pas grave si ils l'aiment pas [les élus] on va la changer (...)

DESIGNER 1 : Non, c'est pas ça

TITRE N/D : (...) Ça marche pas (...)

DESIGNER 1 : On dit pas qu'elle est optionnelle, qu'on peut la faire sauter, mais au moins on a la capacité d'apprendre. Moins du côté identitaire qu'au côté fonctionnel. Je pense que du côté fonctionnel, le projet pilote va nous être particulièrement utile, car on va pouvoir le tester avant. Je pense au niveau identité, la signalisation, il faut que cela soit campé

CONSEILLÈRE EN GESTION : TITRE N/D a raison sur un point, même si c'est un projet pilote, à partir du moment où un journaliste voit ça, et laisse-moi te dire qu'ils ont l'oeil ouvert surtout s'il n'y a pas beaucoup de nouvelles...(2:6)

On y discute ici du rôle du projet pilote comme d'un «test», l'esquisse d'un projet à plus grande échelle qui est celui de l'identité et de la signalétique de tous les écocentres de la Ville de Montréal. Alors qu'il a comme rôle d'informer les *acteurs* du projet sur certains éléments, «du côté fonctionnel, le projet pilote va nous être particulièrement utile, car on va pouvoir le tester avant», le projet-pilote possède aussi un rôle d'adhésion sur d'autres aspects : «[j]e pense au niveau identité, la signalisation, il faut que ça soit campé». Cet état nous apprend qu'il existe une *hiérarchie* de tests ou d'esquisse. Si le projet pilote est un «test» qui offre «la capacité d'apprendre» il est aussi une chose publique à laquelle «les élus» et les journalistes donneront leur adhésion ou non. Si le «test» dans la relation de la firme de design avec son client sert à la collaboration, le «test» lorsqu'il devient public questionne *l'accord* :

DESIGNER 1 : Encore une fois, je répète toujours la même affaire, mais on va le tester.

TITRE N/D : Juste pour qu'on soit sur la même longueur d'onde, on le teste, on peut dire entre nous qu'on le teste, mais l'impact que le test va avoir peut être déterminant dans la suite ou non du projet tu comprends?

DESIGNER 1 : Oui, oui.

TITRE N/D : On le teste, on raffine par un test, mais on doit convaincre avec notre test.

DESIGNER 1 : Oui, tout à fait.

TITRE N/D : Alors ça, c'est important parce que, sinon (...)

DESIGNER 1 : Oui c'est pas un demi-projet (2 :94)

Par leur aptitude à négocier entre le possible et le souhaitable, le «test» tout comme l'esquisse sont associés à *l'esquisse d'un projet possible* dans les étapes de l'élaboration d'un projet de Boutinet. L'esquisse véhiculera souvent une vision idéalisée ou souhaitable contenant l'essence du projet alors que le «test» dans les discussions, fera davantage référence à une étape ultérieure, plus près de la réalisation, du compromis que demande parfois l'exercice du réel, le possible.

Les étapes de l'élaboration d'un projet selon Boutinet	...deviennent...	Les éléments rhétoriques de l'élaboration d'un projet
Analyse de la situation	...reste...	Analyse de la situation
La stratégie entrevue	...est dissocié en deux notions...	La stratégie méthodologique
L'esquisse d'un projet possible	...reste...	La stratégie de planification
La validation sociale	...devient...	L'esquisse d'un projet possible
		L'adhésion

tab. VII Les étapes d'élaboration du projet selon Boutinet, modifiées au regard du cas étudié

Cette description des étapes de l'élaboration du projet de Boutinet mise en relation avec les concepts liés à l'argumentation de Perelman et Olbrechts-Tyteca nous permet d'entrevoir un nouveau modèle, celui des éléments rhétoriques de l'élaboration d'un projet (tableau VII). Certains de ces termes ont été simplement reconduits, réaffirmant ainsi leur pertinence. C'est le cas de *l'analyse de la situation* et de *l'esquisse d'un projet possible*. *La validation sociale* a été requalifiée en adhésion pour adopter les termes de l'argumentation, un cadre théorique plus apte pour décrire cet aspect du projet. Le terme *la stratégie entrevue* a été dissociée en deux notions : *la stratégie méthodologique* qui requalifie *la stratégie entrevue* et la *stratégie de planification* qui, bien que faisant partie de l'étape de réalisation a joué un rôle important pour baliser les intentions exprimées et les conserver dans le monde du pos-

sible et du souhaitable. Les composantes de la rhétorique dans le processus d'élaboration d'un projet (tableau 7) peuvent nous apparaître comme un aide-mémoire à la conduite de projet en design. Le designer en concours ou lors d'une première présentation pourra se demander si son argumentaire traite de ces 5 préoccupations et questionner la manière avec laquelle il esquisse son projet à ses yeux et aux yeux des autres. Présentés sans hiérarchie par Boutinet, ces concepts se sont plutôt avérés comme faisant partie d'un ordre où l'un participe à l'accomplissement de l'autre (tableau VIII).

	de		mène à	
L'esquisse d'un projet possible	→	l'analyse de la situation	→	l'adhésion
L'esquisse d'un projet possible	→	la stratégie méthodologique	→	l'adhésion
L'esquisse d'un projet possible	→	la stratégie de planification	→	l'adhésion
L'esquisse d'un projet possible	→	?	→	l'adhésion

tab. VIII Le mécanisme des composantes de la rhétorique dans le processus de conception

Nous avons clairement démontré que les éléments de *stratégie méthodologique* et de *stratégie de planification* ont suivi ce schéma. Les deux éléments ont été traduits à l'intérieur de la représentation visuelle, qui ont esquissé la possibilité de différents aspects du projet. Finalement, ce sont spécifiquement les représentations de ces éléments qui ont été exprimées par le client, comme étant responsables de son adhésion au projet proposé par les designers.

6.2 Discussion

6.2.1 Sur la validité de l'étude de cas

En revenant sur les paramètres encadrant l'étude de cas nous pouvons apprécier la validité du processus. Listons d'abord les paramètres ayant été respectés : le phénomène a été observé dans son environnement naturel ensuite des données provenant de différentes sources ont été amassées et seulement

quelques entités ont été ciblées. L'étude est à dimension exploratoire et le chercheur n'a pas établi de variable préalablement à la recherche. Les interprétations sont le résultat de la capacité du chercheur à mettre en lien les données et ces dernières ont été amassées sur plusieurs sites. Finalement la recherche pose la question du rôle de l'argumentation dans le projet donc du «comment»⁷² et l'évènement étudié est récent.

L'étude de cas demande qu'aucun contrôle ou manipulation ne soit exercé sur le cas. Le cadre plus général de recherche-projet dans lequel se déroulait l'étude, en intégrant le chercheur comme acteur du projet comme donnée de base, enfreint ce critère de validité dans un dessein bien précis qui est de donner au chercheur des outils d'interprétation plus fidèle. Cette intention résonne cependant à l'unisson avec le critère qui réfère à «la capacité du chercheur à mettre en lien les données»⁷³. Nous discuterons au point suivant de cette incompatibilité de la stratégie d'approche et de la méthodologie. Il est finalement important de noter qu'il s'agit de l'étude d'un cas, ce qui écarte toute possibilité de généralisation. Les résultats d'analyse ne sont valides que dans le cas du projet étudié. Il serait donc nécessaire de réaliser plusieurs études sur des terrains similaires afin de confirmer nos résultats.

6.2.2 Sur la validité de la recherche-projet

L'approche méthodologique de la recherche-projet comporte deux éléments de mesure de la validation : le premier est le résultat du projet de recherche scientifique et le second est le résultat du projet pratique ou professionnel⁷⁴. Les résultats scientifiques sont réunis dans ce mémoire. La publication de celui-ci confirmera les résultats du projet scientifique par une reconnaissance

⁷² Voir dixième point des attributs de l'étude de cas, point 5.1.

⁷³ Voir huitième point des attributs de l'étude de cas, point 5.1.

⁷⁴ Voir point 4.2

des pairs dans le milieu académique. Au sujet des résultats pratiques, le projet a aussi reçu la reconnaissance des pairs dans le milieu professionnel à travers un concours national et un concours continental. Respectivement, ces reconnaissances sont un grand prix dans la catégorie signalétique et un «coup de coeur»⁷⁵, toutes catégories dans le cadre du concours Québécois : *Prix Grafika 2009*. Enfin, une première place a été remportée⁷⁶ à la compétition américaine *AIGA (Re)designAward 2009* dans la catégorie *Sustainable Organisation*. Une étude a aussi été réalisée sous la forme d'un sondage destiné aux usagers. Suite à la réalisation du projet-pilote, une étude indépendante a été commandée par le client pour vérifier la validité du projet auprès des usagers. Le *sondage de satisfaction auprès de la clientèle*⁷⁷ a révélé une opinion nettement favorable de l'utilisateur par rapport au projet réalisé : une note moyenne de 8,2/10 a été octroyée pour la facilité de compréhension de la signalétique.

Revenons maintenant sur les caractéristiques de la recherche-projet : les questionnements ont porté sur l'argumentation, une dimension nécessairement humaine du design. Ensuite, le cadre théorique a été posé dans le contexte de la notion de projet. La méthodologie de l'étude de cas qui nous a permis d'amasser nos données et baliser nos actions est une méthode qualitative des sciences sociales située dans l'action. La recherche ne s'est cependant pas accomplie par le design, mais plutôt par une observation située dans le projet. La recherche n'a pas pu engager une théorie dans le projet en design, le chercheur n'étant pas maître d'oeuvre du projet pratique de design. Il n'a pas été non plus possible de teinter le processus de conception en design pour servir les intérêts du mémoire. La position du chercheur a dû être

75 Infopresse. «Résultats Prix Grafika 2009», *Infopresse*, [en ligne], www.tinyurl.com/GrafikaALCL (page consultée le 16 février 2010).

76 AIGA (Re)design Awards. «AIGA (Re)designAwards 09 > The Winners > Écocentre, City of Montréal / Atelier Louis-Charles Lasnier», *AIGA*, [en ligne], <http://www.aigaredesignawards.com/winners/ecocentre.html> (page consultée le 16 février 2010).

77 Voir annexe VIII

négoiée avec les autres acteurs au niveau de la stratégie de la conduite du projet pratique de design. Cette situation de conflit entre le projet pratique et le projet théorique est davantage développée dans la prochaine section.

6.2.3 *Sur la recherche-projet*

Avant de débiter cette section, il nous faut d'abord rappeler que notre étude n'avait pas l'objectif de poser une réflexion sur la stratégie d'approche qu'est la recherche-projet. Cependant, des questionnements ont surgi tout au long du processus de recherche face à ce qui a paru être des limitations ou des contradictions, nous les résumons ici. Il est à noter que ces commentaires sont liés au contexte précis de l'étude menée, mais nous espérons cependant qu'ils sauront amener un éclairage supplémentaire en vue d'améliorer cette stratégie de recherche.

La recherche-projet se définit d'abord comme une méthodologie à part entière qui se réclame d'une épistémologie propre au design (Findeli, 2004, p.1), en d'autres mots, une recherche de l'autonomie du design face aux sciences dites traditionnelles. À la recherche des aspects normatifs inhérents à une méthodologie de recherche-projet, nous ne trouverons traités dans la littérature actuelle que des aspects philosophiques et épistémologiques. La méthodologie est en réalité empruntée aux «sciences humaines et sociales» (Findeli, 2004, p.15) qui n'a pas, au moment d'écrire ses lignes, l'intention d'unir leur discipline à celle du design. Le postulat selon lequel le design doit s'affranchir d'autres disciplines ne semble pas réellement assumé. La recherche-projet défend actuellement une position fragile : avec la littérature actuelle, les chercheurs continueront à pratiquer «l'opportunisme méthodologique, c'est-à-dire imiteront, emprunteront, singeront, avec plus ou moins de

bonheur, les méthodes et modèles utilisés ailleurs» (Findeli, 2003, p.168) ce que la recherche-projet devait pourtant justement permettre de dépasser.

La recherche-projet unit l'acte de recherche et l'acte de pratique du design en une seule personne, le «chercheur sera imputable tant de l'aboutissement de son projet scientifique que de celui du projet professionnel» (Findeli, 2003, p.170). L'expérience empirique d'une stratégie de recherche-projet a soulevé quelques contradictions entre pratiquer et faire de la recherche en design. Une personne ayant comme mandat d'accomplir ces deux choses simultanément risque de provoquer un dilemme moral que la stratégie de recherche projet ne lui permettra pas de résoudre. En situation de pratique, la conception d'un projet de design est la motivation du processus, sa réalisation est valeur morale du bien. Or, dans la recherche, c'est la construction de la connaissance qui est valeur morale du bien, la motivation. Quelle décision doit prendre le chercheur/praticien lorsqu'il se voit contraint de choisir entre l'intérêt du projet professionnel et celui du projet de recherche? Si la validité du processus est mesurée simultanément par les résultats du projet de recherche et celui du projet professionnel⁷⁸, il y a conflit.

S'engager dans une recherche théorique, c'est accepter la possibilité que nos résultats ne soient pas fructueux, la réussite sera alors de bien documenter et rendre compte des écueils à éviter, là sera la contribution à la connaissance. Dans la pratique cependant, il n'y a pas possibilité d'échec, dans le moindre des cas, la solution devra être satisfaisante⁷⁹. La recherche, en engageant une théorie dans le projet de design⁸⁰, peut diriger le projet vers de nouvelles voies, mais aussi être cause d'errance, nuisant ainsi à la conduite du projet

78 Voir point 4.2

79 *Preferred* selon la formule de Simon (1969). p.111

80 Voir point 4.2

professionnel et ultimement causer sa mort. Les impératifs de résultats du projet scientifique auront tôt fait d'influencer la pratique, et le processus de projet «s'en trouvera 'perturbé', modifié [...]» (Findeli, 2003, p.170), mais cette fois-ci au détriment du projet professionnel. Modeler le projet à travers la lunette des concepts que l'on veut mettre à l'épreuve dans celui-ci, c'est enjambrer une importante ordination dans le temps. La fécondité de la théorie engagée dans le projet ne sera vérifiée qu'à la suite de l'analyse des résultats selon la méthodologie empruntée, ce qui met le projet de design dans une zone trouble. Dire que la pratique sera illuminée de nouveaux feux n'est qu'une probabilité en attente de résultats à la genèse du projet de design. Considérer que les modèles théoriques qui seront testés en situation de projet produiront nécessairement des résultats, c'est leur donner un statut de vérité avant de les avoir mis à l'épreuve et s'en remettre au talent du chercheur pour résoudre cette problématique, c'est faire preuve d'un optimisme sans réserve. Boutinet nous rappellera que l'utopie reste toujours un piège dans l'élaboration de tout projet (Boutinet, 2005, p.307), la recherche-projet n'y échappe pas.

En résumé, les commentaires face à l'usage de la recherche-projet peuvent être résumés ainsi :

- L'utilisation de méthodes empruntées aux sciences humaines et sociales est en contradiction avec la volonté d'affranchissement des méthodes de recherche du design en rapport aux autres disciplines.
- Poursuivre simultanément les objectifs de la pratique et ceux de la recherche en une seule personne physique, met en conflit les valeurs morales du bien de la pratique (réalisation d'un projet) et le bien moral de la théorie (construction de connaissance)
- La théorie engagée dans le projet pratique est présumée fructueuse avant l'interprétation des résultats. Si elle s'avère non fructueuse elle peut mettre en péril le projet pratique.

7 Conclusion et pistes de recherches futures

7.1 Conclusion générale

La conclusion de ce mémoire mène vers des pistes qui concernent l'enseignement, la recherche et la pratique en design. La situation argumentative s'avèrera une lunette à travers de laquelle il est possible de lire et d'expliquer le processus de conception en design et plus fondamentalement le projet interdisciplinaire. Nous proposons que dans le projet en design, l'argumentation est vitale plutôt que secondaire, nécessaire plutôt que superflue.

Dans l'enseignement aux designers, les résultats de la présente recherche pourraient mener à mettre l'emphase sur la discussion et l'argumentation à l'intérieur de projets interdisciplinaires. À travers un exercice de présentation de concours, les composants de la rhétorique dans le projet (*analyse de la situation, stratégie de planification, stratégie méthodologique, l'esquisse d'un projet possible, validation sociale*) devraient spécifiquement faire partie de la grille d'analyse de notation. Dans ce cas, c'est surtout à l'argumentation comme manière de *persuader* les autres que la démarche viserait. Enseigner à considérer l'argumentation comme manière de participer à *la délibération avec soi-même* reste le plus grand problème que tous les exercices de travaux d'équipes cherchent à adresser. Certaines pistes de réflexion à ce sujet seraient : d'enseigner à aborder la discussion de manière à permettre une construction commune de sens et d'autre part, d'enseigner l'écoute dans un sens empathique. La première piste, destinée aux orateurs et la seconde aux *auditoires*, seraient des antidotes au travail en solitaire, moins adapté aux projets interdisciplinaires.

Étant donné l'aspect exploratoire de notre démarche, plusieurs avenues de recherches révèlent leur pertinence. D'abord une étude comparative des modes de représentation et de verbalisation de *l'analyse de la situation*, de *la stratégie méthodologique* et de *la stratégie de planification* et leur rôle dans la *persuasion* seraient une piste de recherche importante. À elle seule, cette voie pourrait motiver la création d'une chaire de recherche sur la représentation des processus de conception. L'esquisse des *auditoires* en design mériterait d'être d'abord complétée puis complexifiée en regard de différentes pratiques en design. L'étude des concours réaffirme sa pertinence comme un pan majeur de l'étude de la rhétorique en design. Les représentations agissent comme des arguments visuels et leur rôle vise à *persuader* ou *convaincre l'auditoire* en fonction de leurs critères d'évaluation. La description du projet de design s'avère une voie peu explorée, mais d'intérêt pour la recherche en design. La description prend appui sur la grande richesse de la pratique, le sujet sans lequel la recherche n'existerait pas. Les mérites de ce mémoire reposent d'ailleurs sur la grande richesse de son terrain. De larges extraits des rencontres de coordination avec le client auraient mérité d'être publiés sans commentaires, laissant comme seule interprétation le regard du lecteur. On en retrouve des parcelles à l'annexe II. *La délibération avec soi-même* a permis de révéler l'argumentation, moins comme une manière d'illustrer ou de vendre des idées mais davantage comme une manière de penser et de réfléchir : elle a laissé entrevoir un rôle épistémologique à la rhétorique en design.

Enfin, dans les contextes de travail où il y a interaction avec les autres, l'échange des idées est nécessaire, il s'agit également d'une manière d'explicitement sa propre pensée dans le but d'atteindre une meilleure compréhension de la situation. Le processus de conception se construit en partie par ces discus-

sions que nous avons avec nos collègues et avec le client. La qualité de ces réflexions et la capacité d'exprimer des idées construites et claires sont liées à la qualité du résultat. Puisqu'ils sont communs à toutes les disciplines du design, une étude de l'argumentation nous a permis de comprendre une facette du processus de conception en design, dans le but de permettre une meilleure collaboration entre les praticiens de chacune de ses disciplines. En terme très concret, certaines pratiques tirent avantage du rôle de la rhétorique dans le processus de conception. Les concours demandent à plusieurs firmes de construire un argumentaire. Le concours peut s'avérer un outil intéressant dans la conception. Il devient un terrain de présentation de *l'analyse de la situation* de *la stratégie méthodologique* et de *la stratégie de planification*.

La notion d'*auditoire* permettra aux praticiens de mieux comprendre à qui ils s'adressent. Un designer qui n'a en tête que la *persuasion* de son client oblitère *l'auditoire universel*, la finalité du projet de design. À l'opposé, un designer qui ne pense qu'à l'utilisateur risque de rencontrer des obstacles dans la réalisation de son projet, ses clients ou commanditaires ayant des besoins (critères) auxquels le projet devra répondre.

7.2 Pistes de recherche futures sur les auditoires en design

7.2.1 Le jugement des auditoires comme valeur du bien en design

En introduction au chapitre sur la rhétorique, nous disions que cette dernière nous donnerait la clé pour comprendre ce qui permet à quelqu'un d'affirmer que «c'est un bon projet réalisé», voici une esquisse de réponse. Le «bon» comme qualité du bien, valeur normative opposée au mal en morale est, selon le point de vue de la théorie de l'argumentation, un jugement de valeur dont les critères peuvent demander à être dévoilés par l'argumentation : le «bon» réfère-t-il à l'esthétique, à la fonctionnalité à la trace environnemen-

tale laissée? «Bon» qualifie-t-il le rapport profit/cout de production? Il est impossible de répondre à la question du «bon» et la question morale du bien sans l'insérer dans un cadre argumentatif. Ce sont les critères qui déterminent la valeur du bien, et ces critères appartiennent à *l'auditoire* qui juge. Ultimement, c'est donc à *l'auditoire* que revient de décider de la qualité morale (donc éthique) d'un projet de design réalisé. Un champ de recherche se dessine donc autour de la question des *auditoires* en design.

7.2.2 *Esquisse d'une typologie des auditoires en design*

Suite à l'analyse d'un projet concret que nous avons fait, s'esquisse le plan d'une réorganisation de concepts en design. La notion d'*auditoire* pourra mener à une réflexion notamment sur les concepts de «public cible» ou d'«usager», omniprésent dans le discours en design et pourtant dont l'acceptation est mal définie. Chercher à fédérer l'usager, l'utilisateur, le public cible ou la clientèle cible sous l'égide d'une conception commune de *l'auditoire universel* ouvre aussi la porte à des recherches sur l'éthique en design. La différenciation entre *auditoires particuliers* et *universels* met la table pour une grande discussion sur ce thème. En ce sens, la question des critères s'avère elle aussi un passage obligé pour la recherche d'une éthique en design, chaque *auditoire* possède ses critères qui, dans une étude ayant pour objet les *auditoires* en design, mériteraient d'être révélés. Il s'agit d'un outil de compréhension de certains modes de conduite du projet en design. Voici quelques exemples de destinataires auxquels les designers adressent leur projet que la rédaction de ce mémoire a fait surgir. Sans être exhaustifs, ils sont l'esquisse d'une typologie des *auditoires* en design (tableau IX).

Auditoire universel (conviction)	Auditoire particulier (persuasion)
<p><u>L'utilisateur comme auditoire</u></p> <p>Dans une pratique éthique du design, l'utilisateur serait l'ultime auditoire, auquel le designer destinerait son travail. Il s'agit de la personne qui devra vivre avec l'objet ou le service produit. Ce dernier changera ces habitudes et modifiera sa perception sur le monde. Paradoxalement, il est rare que le discours argumentaire soit destiné directement aux usagers durant le projet.</p> <p><u>L'utilisateur comme auditoire dans le design participatif</u></p> <p>Le «projet» du design participatif est d'intégrer son auditoire à même le processus de design dans le but d'obtenir son accord. Encore faut-il que l'auditoire intégré soit véritablement l'utilisateur de l'objet, du service ou de la communication.</p>	<p><u>Soi-même comme auditoire</u></p> <p>Par la rhétorique, nous ne tentons pas seulement de persuader l'autre, mais aussi à dépasser les limites de notre propre raisonnement. Comme nous l'avons vu dans l'exposé des résultats, l'argumentation et l'esquisse participent toutes à faire évoluer la réflexion personnelle sur le projet de design afin que le processus de conception puisse poursuivre son cours.</p>
<p><u>2- Le public cible comme auditoire</u></p> <p>Nous répondrons à cette métaphore par une autre : le public cible comme usager. Le public cible est l'appellation donnée à l'utilisateur dans les disciplines du design où la dimension «communication» est prédominante sur la dimension «usage» et la connotation d'environnement matériel qui lui est associé. Dans la discipline des communications et en publicité, le concept de public cible s'est imposé pour signifier la position de l'utilisateur dans une hiérarchie, c'est-à-dire son statut de proie (cible) du message d'un prédateur (le média).</p>	<p><u>Le client comme auditoire</u></p> <p>Le client est un auditoire intermédiaire dans le projet de design, l'utilisateur étant l'auditoire universel. Considérer le client comme auditoire final, revient à considérer l'adage «good design is good business» comme motivation du projet. L'éthique de l'utilisateur s'évapore alors au bénéfice de l'éthique du client. On substitue à la notion du bien, celle du profitable dans le discours éthique.</p>
	<p><u>Les étudiants en design comme auditoire</u></p> <p>L'étudiant est un designer en devenir, c'est pourquoi il représente un auditoire particulier. Contrairement aux autres auditoires, il s'intéresse à apprendre le processus du projet plus que d'apprécier le produit, objet ou service comme c'est le cas pour les autres auditoires. Le discours qui lui est destiné devrait donc satisfaire ces critères.</p>
	<p><u>La communauté du design comme auditoire</u></p> <p>Certains projets ont une nature auto référentielle à la pratique du design. Ils sont des commentaires sur des thèmes forts du design ou suggèrent des voies à emprunter. En fait, nous devrions parler <u>des</u> communautés du design, considérant sa fragmentation en plusieurs disciplines. Ainsi, on pourra s'adresser à sa discipline ou à la communauté générale du design.</p>
	<p><u>D'autres communautés comme auditoire</u></p> <p>Certains concepteurs renient toute critique liée à l'usage dans leur travail, car il s'adresse directement à l'histoire de l'art sans passer par l'utilisateur. Il s'agit d'une communauté parmi tant d'autres à laquelle le designer peut s'adresser. En fait, il y a potentiellement autant d'auditoires qu'il y a de catégories ou de disciplines. Ultimement, cela ouvre la voie à traiter de tout sujet par le projet de design.</p>

tab. IX Esquisse d'une typologie des auditoires en design

Bibliographie

- Aristote. *Rhétorique*, trad. par Charles-Émile Ruelle. Paris, Librairie générale française, 1991.
- AiGA (Re)design Awards. «AIGA (Re)designAwards 09 > The Winners > Écocentre, City of Montréal / Atelier Louis-Charles Lasnier», *AIGA*, [en ligne], <http://www.aigaredesignawards.com/winners/ecocentre.html> (page consultée le 16 février 2010).
- Izak Benbasat, Goldstein, David K., et Mead, Melissa. *The Case Research Strategy in Studies of Information Systems*, *MIS Quarterly*, 1987. 11(3)
- Rabah Bousbaci. "Models of Man" in *Design Thinking: The Bounded Rationality Episode*, *Design Issues*, 2008. 24(4)
- Rabah Bousbaci et Findeli, Alain. *More acting and less making : a place for ethics in architecture's epistemology*, *Design Philosophy Papers*, 2005. 3(4)
- Jean-Pierre Boutinet. *Anthropologie du projet*, Quadrige, 1^e édition. Paris, Presses Universitaires de France, 2005.
- Jean-Pierre Boutinet. *Psychologie des conduites à projet*, 4^e édition. Paris, *Que sais-je?*, Presses Universitaires de France, 2004.
- Geoffrey Broadbent. *The Development of Design Methods*, dans *Developments in design methodology*, sous la direction de Nigel Cross. Chichester, Wiley, 1984.
- Anthelme-Edouard Chaignet. *La rhétorique et son histoire*. Frankfurt/Main, Minerva, 1982.
- Marcel Côté. *La philosophie du raisonnable de Chaïm Perelman*, *Laval théologique et philosophique*, 1985. 41(2)
- Nigel Cross. *The coming of post-industrial design*, *Design Studies*, 1981. 2(1)
- Nigel Cross. *Designerly way of knowing*, *Design Studies*, 1982. 3(4)
- Nigel Cross. *Discovering Design Ability*, dans *Discovering Design: Explorations in Design Studies*, sous la direction de Richard ; Margolin Buchanan, Victor. Chicago, University of Chicago Press, 1995.
- Jane Darke. *The Primary Generator and the Design Process*, dans *Developments in design methodology*, sous la direction de Nigel Cross. Chichester, Wiley, 1984.
- Alain Findeli. *Die projektgeleitete Forschung: Eine Methode der Designforschung*, dans *Erstes Design Forschungssymposium* Swiss Design Network: Academy of Art and Design (HGK) Basel, 2004.

Alain Findeli. *La recherche en design : Questions épistemologiques et méthodologiques*, dans *La critique en design : contribution à une anthologie*, sous la direction de Françoise Jollant-Kneebone. Nîmes, J. Chambon, 2003.

Alain Findeli. *La recherche-projet : une méthode pour la recherche en design*, dans *Symposium de recherche sur le design tenu à la HGK de Bâle*: Bâle, 2004.

Alain Findeli. *A Quest for Credibility: Doctoral Education and Research at the University of Montreal*. Doctoral education in design, conference proceedings, Ohio, 1998.

Christopher Frayling. *Research in Art and Design*, Royal College of art Reseach Papers, 1993/1994. 1(1)

Yves-Chantal Gagnon. *L'étude de cas comme méthode de recherche : Guide de réalisation*. Montréal, Les Presses de l'Université du Québec, 2005.

Per Galle. *Candidate worldviews for design theory*, Design Studies, 2008. 29(3)

Jean Grondin. *L'herméneutique*. Paris, *Que sais-je?*, Presses Universitaires de France, 2006.

Infopresse. «Résultats Prix Grafika 2009», *Infopresse*, [en ligne], www.tinyurl.com/GrafikaALCL (page consultée le 16 février 2010).

Thomas S. Kuhn. *The structure of scientific revolutions*. Chicago, University of Chicago Press, 1970.

Dictionnaire Français Larousse. «Définition : design», 2009 [en ligne], <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/design> (page consultée le 15 février 2009).

Bryan Lawson. *How designers think : the design process demystified*. Oxford; Boston, Architectural Press, 1997.

Jean-Louis LeMoigne. *Recherche scientifique en architecture?*, dans *La recherche en architecture : un bilan international : actes du Colloque "Rencontres, recherche, architecture," Marseille, Nancy, Nantes, Paris, 12-13-14 juin 1984*, sous la direction de Claude Prélorenzo, Odile Seyler, et Jean-Louis Cohen. Marseille, Parenthèses.

Terence Love. *Constructing a coherent crossdisciplinary body of theory about designing and designs: some philosophical issues*, Design Studies, 2002. 23(3)

Design Montréal. «Design Montréal», *Ville de Montréal*, 2009 [en ligne], www.ville.montreal.qc.ca/designmontreal (page consultée le 2 juillet 2009).

Division de la gestion des matières résiduelles de la Ville de Montréal. *Appel de proposition pour l'identité visuelle et signalisation des écocentres montréalais*. Montréal, Division de la gestion des matières résiduelles de la Ville de Montréal, 2007.

Faculté des études supérieures de l'Université de Montréal. *La rédaction et l'évaluation des mémoires et des thèses*. Montréal, Faculté des études supérieures de l'Université de Montréal, 2009.

Alex Mucchielli. *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, 2e édition mise à jour et augmentée édition. Paris, A. Colin, 2004.

Octave Navarre. *Essai sur la rhétorique grecque avant Aristote*, thèse, Faculté des lettres de l'Université de Paris. Paris, Librairie Hachette et Compagnie, 1900.

Chaïm Perelman. *L'empire rhétorique : rhétorique et argumentation*, 2^e édition. Paris, Librairie philosophique J. Vrin, 2002.

Chaïm Perelman et Olbrechts-Tyteca, Lucie. *Traité de l'argumentation : la nouvelle rhétorique*, 6e édition édition. Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles, 2008.

Ordre des architectes du Québec. *Guide des concours d'architecture*. Montréal, Ordre des architectes du Québec, (consulté le 6 mai 2009).

Olivier Rebol. *Introduction à la rhétorique : théorie et pratique*. Paris, Presses universitaires de France, 2005.

Olivier Rebol. *Rhétorique et dialectique chez Aristote*, *Argumentation*, 2004. 2(1)

Horst Rittel. *The State of the Art in Design Methods*, *Design Research and Methods*, 1973. 7(2)

Fatima Saikaly. *Approaches to Design Research: Towards the Designerly Way*. 6th international conference of the European Academy of Design, University of the Arts, Brême, Allemagne, 2005.

Donald Schön. *Educating the reflective practitioner*. San Francisco, Jossey-Bass, 1990.

Herbert Simon. *Models of Man : Social and Rational*. New York, John Wiley, 1957.

Herbert Simon. *The science of the artificial*. Cambridge, M.I.T. Press, 1969.

Simone Stumpf. *Analysis and representation of rhetorical construction of understanding in design teams' experiential learning*, thèse, Department of Computer Science. London, University College London, 2001.

Simone Stumpf et McDonnell, Janet. *Talking about team framing: using argumentation to analyse and support experiential learning in early design episodes*, *Design Studies*, 2002. 23(1)

Julie Thompson Klein. *Interdisciplinarity : History, Theory and Practice*, Wayne State University Press, 1990.

Christopher W. Tindale. «L'argumentation rhétorique et le problème de l'auditoire complexe», *Argumentation et Analyse du Discours*. 2009 [en ligne], <http://aad.revues.org/493> (page consultée le 15 mai 2009).

UNESCO. «Actes de la Conférence générale de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, réunie à Paris du 24 octobre au 28 novembre 1978, en sa vingtième session.», *UNESCO*, 1979 [en ligne], www.tinyurl.com/UNESCO-concours (page consultée le 16 février 2010).

Robert K. Yin. *Case study research : design and methods*. Beverly Hills, *Applied social research methods*, Sage, 1984.

Codes

Éléments d'analyse du projet selon Boutinet

BOUT-A- La situation problème

- BOUT-A.1- La situation de départ qui a permis l'éclosion du projet
- BOUT-A.2- Les antécédents de la situation et L'évolution de cette dernière
- BOUT-A.3- Le caractère plus ou moins problématique de la situation à changer
- BOUT-A.4- L'analyse de la situation

BOUT-B- Les acteurs engagés dans le projet

- BOUT-B.1- Les agents de l'équipe de pilotage
- BOUT-B.2- Les acteurs périphériques facilitants
- BOUT-B.3- Les acteurs indifférents
- BOUT-B.4- Les acteurs confrontants

BOUT-C- Les visées et buts explicités

- BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées
- BOUT-C.2- Modes d'explicitation : buts et objectifs d'action

BOUT-D- Les justifications

- BOUT-D.1- Justification selon le but visées en lien avec la situation analysée
- BOUT-D.2- Justification selon l'histoire personnelle ou organisationnelle

BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés

- BOUT-E.1- La stratégie méthodologique
- BOUT-E.2- La stratégie de planification
- BOUT-E.3- Attitude
- BOUT-E.4- Esquisse ou test

BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme

- BOUT-F.1- Les résultats obtenus selon le critère de efficacité
- BOUT-F.2- Les résultats obtenus selon le critère de efficacité
- BOUT-F.3- Les résultats obtenus selon le critère de cohérence
- BOUT-F.4- Les résultats obtenus selon le critère de pertinence

BOUT-G- Les effets secondaires non voulus, engendrés et leurs conséquences

- BOUT-G.1- Effets pervers
- BOUT-G.2- Effets positifs

Éléments du système rhétorique selon Perelman

PERE-A- Type d'auditoires

PERE-A.1- Convaincre l'auditoire universel

PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier

PERE-B- Type de discours

PERE-B.1- L'argumentation devant un seul auditeur

PERE-B.2- La délibération avec soi-même

PERE-C- Arguments

PERE-C.1- Faits ou vérités

PERE-C.2- Présomptions

PERE-C.3- Valeurs

PERE-C.4- Hierarchies

PERE-C.5- Lieux

Extraits codés

P1 : Première rencontre avec le client - 1:1

Codes : [PERE-C.3- Valeurs - Family: PERE-C- Arguments]

C'est très imaginaire ce que vous avez monté. C'est vraiment cela qui nous a séduit.

P1 : Première rencontre avec le client - 1:2

Codes : [PERE-C.3- Valeurs - Family: PERE-C- Arguments]

vous faites de belles affaires

P 1 : Première rencontre avec le client - 1:3

Codes : [PERE-C.4- Hierarchies - Family: PERE-C- Arguments]

Memos: [ME - 09-08-07]

c'est la deuxième raison pour laquelle on est content de travailler sur ce projet, car c'est un projet dans lequel nous on croit.

P1 : Première rencontre avec le client - 1:5

Codes : [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

Parfois on fait un projet et on va essayer d'étendre cela assez large pour être certain de couvrir

P1 : Première rencontre avec le client - 1:6

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

chacun nous propose sa vision puis après ça surtout quand on parle de design on est capable de voir si cela convient à ce que l'on veut.

P1 : Première rencontre avec le client - 1:7

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

nous on a vraiment une culture où on passe à travers le projet plutôt que d'attendre d'avoir vraiment tous les éléments, il y a comme une friction qui se fait et c'est là que les projets avancent.

P1 : Première rencontre avec le client - 1:9

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème] [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Pas qu'on soit impliqué, mais c'est quoi l'échéancier pour tous ces éléments là. Il y a les guérites mais on réussit. Ce n'est pas parce qu'on veut ce mandat là. Dans ce sens, qu'il y a déjà un projet de développer le site Web. S'il en a un et c'est quoi les dates de tombés.

P1 : Première rencontre avec le client - 1:10

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

Il y a les Sherlock. Nous on est exemple, les gens appellent à 311. C'est sur qu'il faut travailler cela, ce serait vers cela qu'on devrait focussé au lieu du portail.

P1 : Première rencontre avec le client - 1:11

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Par exemple, on parlait de l'uniforme, est-ce que c'est envisageable par rapport à l'uniformisation sur tous les autres sites, est-ce que cela se fait, comment cela va fonctionner, est-ce qu'on peut mettre un coût là-dessus ? Parce que j'imagine que... ça c'est un détail mais ce sont des petites choses qu'en s'assoyant en détail on va pouvoir aller assez loin dans le projet juste en feuilletant ça puis nous, on serait intéressé à avoir votre feedback par rapport à cela : ah! cela fonctionne, Déjà je pense que le point important c'est que l'on fait un projet pilote je pense que c'est fondamental,

P1 : Première rencontre avec le client - 1:12

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés] [PERE-B.1- L'argumentation devant un seul auditeur - Family: PERE-B- Types de discours]

Moi personnellement je préférerais qu'on se rencontre

P1 : Première rencontre avec le client - 1:13

Codes : [PERE-B.1- L'argumentation devant un seul auditeur - Family: PERE-B- Types de discours]

on s'assoie avec le document et on passe à travers. Puis on commence à décortiqué. A la limite

P1 : Première rencontre avec le client - 1:14

Codes : [BOUT-B.2- Les acteurs périphériques facilitants - Family: BOUT-B- Les acteurs engagés dans le projet]

Nous on l'a un peu à l'interne mais on a surtout de bons collaborateurs, des gens que ce soit en ébénisterie bien sûr, mais tout ce qui est fabrication métallique, on a des bonnes ressources aussi.

P1 : Première rencontre avec le client - 1:15

Codes : [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

TITRE N/D : C'est l'fun, je pense que c'est vraiment un beau projet.

CONSEILLÈRE EN GESTION : C'est très imaginaire ce que vous avez monté. C'est vraiment cela qui nous a séduit.

Annexe II

Extraits codés

P1 : Première rencontre avec le client - 1:16
Codes : [BOUT-E.3- Attitude - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

On n'a pas le choix si on se sert du projet comme irritant, quelque chose pour tester, c'est pas comme si on l'a pas on s'en retourne chez nous avec la queue entre les jambes, c'est pas ça, on est en train de faire un projet et il aura la forme qu'il aura à la fin, on s'en fout.

P1 : Première rencontre avec le client - 1:17
Codes : [BOUT-E.3- Attitude - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

**on a une façon de faire, on parle de la façon qu'on le fait, il y a beaucoup de méthodologie au-delà du graphiste.
TITRE N/D : (approbation)
CONSEILLÈRE EN GESTION : (approbation)
DESIGNER 1 : On se mêle de ce qui ne nous regarde pas beaucoup, on se le fait reprocher par certains mais pour d'autres c'est justement ce qu'ils veulent.**

P1 : Première rencontre avec le client - 1:18
Codes : [BOUT-D.2- Justification selon l'histoire personnelle ou organisationnelle - Family: BOUT-D- Les justifications]

**Est-ce que c'est compliqué parce que les appels d'offre cela fait longtemps que cela a été établi comme procédure, de changer de procédure ça doit pas être évident
CONSEILLÈRE EN GESTION : Ici aux travaux publics, oui, c'est assez nouveau, mais pour les musées, pour la culture c'est moins nouveau.**

P1 : Première rencontre avec le client - 1:19
Codes : [BOUT-A.2- Les antécédents de la situation et l'évolution de cette dernière - Family: BOUT-A- La situation problème]

**C'est peut-être une mauvaise perception, c'est à vous de me corriger, il y a beaucoup de changement en ce moment (...)
CONSEILLÈRE EN GESTION : Oui
DESIGNER 1 : (...) donc on est dans une période ou c'est génial pour nous de l'impliquer parce qu'il y a plein de choses qui bougent partout mais en même temps c'est problématique parce que c'est instable.
DESIGNER 2: Il y a déjà les changements au niveau des administrations des écocentres .
CONSEILLÈRE EN GESTION : Oui, 5 sur 6 vont changer de gestionnaire**

P1 : Première rencontre avec le client - 1:20
Codes : [BOUT-E.3- Attitude - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Déjà dans la proposition il y a une certaine flexibilité je pense qui nous permet de répondre à cette question là, mais c'est certain que ce sont des études très précises, mais juste

comme méthodologie on en fait un, c'est certain qu'on va en avoir d'autre à faire, dépendamment comment on va réussir à travailler ensemble.

P1 : Première rencontre avec le client - 1:21
Codes : [BOUT-A.3- Le caractère plus ou moins problématique de la situation à changer - Family: BOUT-A- La situation problème]

**CHEF DE DIVISION : Le plus compliqué c'est S [le nom du lieu]
CONSEILLÈRE EN GESTION : c'est pour cela que je le préfère.
DESIGNER 1 : moi je préfère prendre le plus compliqué car on se rend compte après qu'il faut rajouter des éléments et ça devient compliqué
CHEF DE DIVISION : Ok, on prend S [le nom du lieu]
DESIGNER 1 : Selon vous celui qui est le plus problématique
CHEF DE DIVISION : C'est lui, c'est définitivement lui.**

P1 : Première rencontre avec le client - 1:22
Codes : [BOUT-B.2- Les acteurs périphériques facilitants - Family: BOUT-B- Les acteurs engagés dans le projet]
Memos: [ME - 09-08-16 [3]]

**CONSEILLÈRE EN GESTION : Il y aurait Z [le nom de la personne] qui se trouve être la personne ressource si jamais nous on n'est pas capable de répondre à vos questions.
CHEF DE DIVISION : Moi là-dessus je préfère qu'eux collabore à des choses, mais c'est nous qui vont répondre à vos questions, (...)
DESIGNER 1 : eux peuvent être trop proche du problème**

P1 : Première rencontre avec le client - 1:23
Codes : [BOUT-A.2- Les antécédents de la situation et l'évolution de cette dernière - Family: BOUT-A- La situation problème]

**DESIGNER 1 : Si on a à faire une opération, ou de convaincre quelqu'un on va s'asseoir et on va être capable de le faire.
CONSEILLÈRE EN GESTION : Il est évident que vous allez faire parti de la solution parce qu'on peut pas les rencontrer nous même seul sans que vous soyez là car c'est vous autres qui avez été retenus.
DESIGNER 1 : Mais je pense que cela est une fonction, on est pas juste des designer dans un bureau, on est là pour vous aider à rencontrer tout le monde autant politique car on comprend que c'est ça la game.**

P1 : Première rencontre avec le client - 1:24
Codes : [BOUT-B.2- Les acteurs périphériques facilitants - Family: BOUT-B- Les acteurs engagés dans le projet]
[nom de la personne]

P1 : Première rencontre avec le client - 1:25
Codes : [BOUT-B.2- Les acteurs périphériques facilitants - Family: BOUT-B- Les acteurs engagés dans le projet]

Extraits codés

UQAM, l'Université de Montréal

P1 : Première rencontre avec le client - 1:26

Codes : [BOUT-B.3- Les acteurs indifférents - Family: BOUT-B- Les acteurs engagés dans le projet]

C'est «T», «Y» qui est le président

P1 : Première rencontre avec le client - 1:27

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés] [PERE-C.4- Hierarchies - Family: PERE-C- Arguments]

Déjà je pense que le point important c'est que l'on fait un projet pilote je pense que c'est fondamental,
CONSEILLÈRE EN GESTION : oui
DESIGNER 1 : C'est vraiment l'élément important de la proposition

P1 : Première rencontre avec le client - 1:28

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

CONSEILLÈRE EN GESTION : Déjà on a deux réunions, une pour parler potentiellement des échéanciers, de tout le monde en place et une deuxième réunion avant ou en même temps ou on s'assoie avec le document et on passe à travers. Puis on commence à décortiquer. A la limite, faire une liste des items pour lesquels il faut aller chercher des prix après. On va se retrouver assez rapidement avec une espèce de plan d'attaque assez cohérent en partant. Si on le fait chacun de notre côté on va manquer beaucoup d'information.

TITRE N/D : Oui moi je suis tout a fait d'accord
DESIGNER 1 : Ce serait la prochaine étape. Ensuite, ben c'est ça je pense que c'est vraiment l'échéancier et c'est à partir de cela qu'on va pouvoir regarder aussi en terme d'honoraires aussi. Nous on vous a proposé quelque chose par rapport à l'implantation d'un projet pilote. Qu'arrive-t-il avec les autres étapes ? Comment vous voyez la suite. Est-ce que vous devez aller en appel d'offre à un moment donné. Je ne connais pas la procédure comment vous voulez fonctionner et qu'est-ce que vous attendez de nous, est-ce qu'on devient des collaborateurs pour les 3 prochaines années. On va en discuter quant on va parler d'échéancier puis nous on va pouvoir être stratégique.

P1 : Première rencontre avec le client - 1:29

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

CONSEILLÈRE EN GESTION : C'est un peu pour cela, je pense que travailler sur la partie opérationnelle en premier, cela va mieux, ce n'est pas là qu'on va mettre le logo, sur l'identification des différents contenants, cela va vous donner l'occasion de mieux vous imprégner de l'ambiance, de tout ce qui a autour puis nous autre préparer pour le reste. Je pense qu'on pourra voir. Vous avez d'autres questions ?

DESIGNER 1 : Oui, mais cela rejoint je pense. Une chose qui va être importante, on parlait de stratégie, quand on impliquerait les différentes personnes, il faudra dresser un échéancier avec vous pour voir, cela va être un outil pas juste fonctionnel, mais c'est avec cet échéancier là qu'on va dresser ensemble qui nous donner notre stratégie, quant est-ce qu'on présente quoi à quelle personne, comment on se positionne

P1 : Première rencontre avec le client - 1:30

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

on parlait de stratégie, quand on impliquerait les différentes personnes, il faudra dresser un échéancier avec vous pour voir, cela va être un outil pas juste fonctionnel, mais c'est avec cet échéancier là qu'on va dresser ensemble qui nous donner notre stratégie, quant est-ce qu'on présente quoi à quelle personne, comment on se positionne,

P1 : Première rencontre avec le client - 1:31

Codes : [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

les décisions c'est ici qu'on les prend, on peut être influencer parce ce qu'ils ont de l'expérience mais les décisions vont se prendre ici.

DESIGNER 1 : Tout à fait, donc S [le nom du lieu], projet pilote ça c'était la première question. Quel est la structure décisionnelle, juste pour qu'on comprenne comment cela va fonctionner.

CHEF DE DIVISION : C'est nous les décideurs, c'est sur qu'après, tout doit être approuvé par la direction, nous on monte tout le projet, on le fait, on s'entend sur des choses mais par exemple lorsqu'on arrive avec le logo, on va devoir le faire approuver par la direction qui vont consulter probablement les responsables des écocentres qui vont donner leur aval là-dessus(...)

P1 : Première rencontre avec le client - 1:282

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

méthodologie

P1 : Première rencontre avec le client - 1:283

Codes : [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

séduit

P1 : Première rencontre avec le client - 1:284

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

méthodologie

Annexe II

Extraits codés

P1 : Première rencontre avec le client - 1:285
Codes : [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

c'est nous qui décidons du logo.

P1 : Première rencontre avec le client - 1:286
Codes : [BOUT-B.2- Les acteurs périphériques facilitateurs - Family: BOUT-B- Les acteurs engagés dans le projet]

la personne ressource

P1 : Première rencontre avec le client - 1:287
Codes : [BOUT-B.2- Les acteurs périphériques facilitateurs - Family: BOUT-B- Les acteurs engagés dans le projet]

eux collabore à des choses

P1 : Première rencontre avec le client - 1:288
Codes : [BOUT-B.1- Les agents de l'équipe de pilotage - Family: BOUT-B- Les acteurs engagés dans le projet]

C'est nous les décideurs

P1 : Première rencontre avec le client - 1:289
Codes : [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

tout doit être approuvé par la direction

P1 : Première rencontre avec le client - 1:290
Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

nous on arrive dans cela un peu de l'extérieur, c'est un défaut, mais aussi une qualité, je pense, d'être un peu plus vert et ça peut être intéressant d'avoir gardé cela un peu au moins pour les premières étapes, mais c'est certain qu'on peut pas rester naïfs jusqu'à la fin, mais cela est intéressant au début donc quand on est trop proche de quelque chose aussi..

P1 : Première rencontre avec le client - 1:291
Codes : [BOUT-B.2- Les acteurs périphériques facilitateurs - Family: BOUT-B- Les acteurs engagés dans le projet]

gens incontournables

P1 : Première rencontre avec le client - 1:292
Codes : [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

convaincre quelqu'un

P1 : Première rencontre avec le client - 1:293
Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

il y a tout un travail de reconsidérer à l'intérieur de quoi cela s'insère, de refaire des tests

P1 : Première rencontre avec le client - 1:294
Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

On n'a pas le choix si on se sert du projet comme irritant, quelque chose pour tester

P1 : Première rencontre avec le client - 1:295
Codes : [BOUT-A.2- Les antécédents de la situation et l'évolution de cette dernière - Family: BOUT-A- La situation problème]

Il y a le chauffage et la climatisation là-dedans. Toute ce qui a à faire c'est de la rafraîchir. Si elle est défoncée la petite patrie il va falloir la changer.

CHEF DE DIVISION : Le plancher était magané pas à peu près.

P1 : Première rencontre avec le client - 1:296
Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Pour commencer, qu'il nous fasse une proposition d'installation, après cela, moi j'avais pensé qu'on pourrait faire une rencontre pour qu'on regarde avec le plan, car ils vont nous faire un plan. Il devrait nous dire on est là, puis là vous autre vous pourrez parler avec.

P1 : Première rencontre avec le client - 1:297
Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

Ce n'est pas que c'est un parti pris mais c'est intéressant de devoir travailler dans ce sens là. Est-ce qu'il y a des gens qui ont eu de la difficulté à ce rendre sur le site, ce sont des données importantes à savoir pour nous.

P1 : Première rencontre avec le client - 1:298
Codes : [PERE-C.4- Hierarchies - Family: PERE-C- Arguments]

importantes

P1 : Première rencontre avec le client - 1:299
Codes : [PERE-C.5- Lieux - Family: PERE-C- Arguments]

on est content d'avoir été invités, parce qu'on est quand même un petit bureau

Extraits codés

P1 : Première rencontre avec le client - 1:300

Codes : [PERE-C.3- Valeurs - Family: PERE-C- Arguments]

c'est la façon dont on aime travailler.

P1 : Première rencontre avec le client - 1:301

Codes : [BOUT-G.2- Effets positifs - Family: BOUT-G-Les effets secondaires non voulus, engendrés et leurs conséquences]

C'est déjà une bataille qui est gagnée pour vous.

P1 : Première rencontre avec le client - 1:302

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

fonctionnel

P1 : Première rencontre avec le client - 1:303

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

vous le savez, ce n'est pas juste un paquet de dates, c'est vraiment une stratégie que d'attaquer cela

P1 : Première rencontre avec le client - 1:304

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Il faut partir de quelque part, puis nous on est capable de réagir par rapport à cela, de dire, il n'y a pas assez de temps là ou il y en a trop là. L'échéancier ce n'est pas juste un paquet de... vous le savez, ce n'est pas juste un paquet de dates,

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:1

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

DESIGNER 1 : Ben c'est des environnement assez hostiles

CONSEILLÈRE EN GESTION : Oui

DESIGNER 1 : Mais ça va toujours être ça aussi là, ça ne deviendra pas gant blanc(...)

CONSEILLÈRE EN GESTION : Ben c'est propre à la clientèle qu'on reçoit, quand c'est des citoyens résidentiels il n'y a pas de problèmes, c'est surtout quand les commerciaux... c'est à dire les petits entrepreneurs, c'est avec eux souvent qu'on a des problèmes. Eux pis les concierges, des édifices à appartements, eux ils font des dépôts sauvages facilement, ils vont s'engueuler avec eux... par exemple, hier au réemploi à F (le lieu de l'événement) le type me racontait que souvent il est menacé s'il refuse des déchets, mais lui il est en réemploi, il n'a pas à accepter des déchets, alors il y a beaucoup de tension qui se fait souvent, comme ça avec certains type de clientèles.

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:3

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

DESIGNER 1 : Il faut le faire, je pense que c'est la base, on parle de réutilisation pis tout ça, en terme de développement durable mais la planification, sans ça(...)

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:6

Codes : [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

CONSEILLÈRE EN GESTION : TITRE N/D a raison sur un point, même si c'est un projet pilote, à partir du moment où un journaliste voit ça, et laissez-moi te dire qu'ils ont l'oeil ouvert surtout s'il n'y a pas beaucoup de nouvelles...

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:7

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

DESIGNER 1 : Non, non, ça fait un peu année soixante, l'espèce de tuyau plié, c'était comme un signe, si on avait mit juste une barre ça aurait eu l'air trop abstrait aussi, c'est pour ça qu'on l'a mis comme ça. Mais c'est l'idée que, on se sert pas de la clôture, comme ça on va pouvoir uniformiser partout, on va avoir un endroit stratégique.

TITRE N/D : (approbation)

DESIGNER 1 : Donc on va développer une structure, moi j'imagine un élément industriel, un petit H-beam qui entre dans le sol, et les choses sont fixés à ça, c'est des attaches mécaniques, ça peut être très beau.

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:8

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

Le fait que ça deviennent des équipements d'agglomération, on est obligé aussi d'avoir une attitude plus heu... comment dire, de s'assurer que le service est le même partout. (6:03)

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:66

Codes : [BOUT-A.1- La situation de départ qui a permis l'éclosion du projet - Family: BOUT-A- La situation problème]

CONSEILLÈRE EN GESTION : Vous avez vu les écocentres, c'est des endroits qui sont facilement... comment dire, endommageable.

DESIGNER 1 : Ben c'est des environnement assez hostiles

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:67

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

Mais ça va toujours être ça aussi là, ça ne deviendra pas gant blanc(...)

Annexe II

Extraits codés

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:68
Codes : [BOUT-D.2- Justification selon l'histoire personnelle ou organisationnelle - Family: BOUT-D- Les justifications]

Memos: [Justification situation V.S. Justification histoire]

Ben c'est propre à la clientèle qu'on reçoit, quand c'est des citoyens résidentiels il n'y a pas de problèmes, c'est surtout quand les commerciaux... c'est à dire les petits entrepreneurs, c'est avec eu souvent qu'on a des problèmes. Eux pis les concierges, des édifices à appartements, eux ils font des dépôts sauvages facilement, ils vont s'engueuler

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:69
Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Nous ont c'était donné un espèce de but abstrait au début, pour essayer de voir où ont s'en va

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:70
Codes : [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

je sais pas si vous étiez déjà d'accord avec cela

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:71
Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Tout ces énoncés

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:72
Codes : [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

c'est ce qui nous avait séduit

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:73
Codes : [PERE-C.3- Valeurs - Family: PERE-C- Arguments]

Ce que l'on aimait avec ça c'est que vous mettiez ça dans le temps

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:74
Codes : [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

ont voyait que dans votre approche que vous vous projetiez dans le temps et c'est ça qu'on aimait.

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:75
Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

On a à faire 14 écocentres

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:76
Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

le logo

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:77
Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Ça dans votre planification est-ce que vous le voyez très tôt où comme je vous avais suggéré de faire les autres étapes, ben au moins la partie opérationnelle.

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:78
Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Idéalement ont est capable de tout les pousser en parallèle.

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:79
Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Memos: [différente conception de la stratégie de planification]

un projet, c'est pas vrai que c'est des choses autonomes. CONSEILLÈRE EN GESTION : Non, non moi je le vois pas comme ça non plus, mais en planification... DESIGNER 1 : On va prioriser tous ce qui est CONSEILLÈRE EN GESTION : ... on fait ça comme ça DESIGNER 1 : Oui, oui CONSEILLÈRE EN GESTION : Il y aura des overlaps

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:80
Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés] [PERE-C.3- Valeurs - Family: PERE-C- Arguments]

Memos: [Questionnement de la forme]

il devrait y avoir une symbolique derrière ce rond là, ça représente quoi?

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:81
Codes : [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

Un moment donné, je vous le dis tout de suite, quant on va arriver à le présenter ce logo là à des gens, ça va prendre un argumentaire qui va le soutenir, puis heu, dans le moment présent je le sens faible, pour arriver à expliquer pourquoi c'est une cible.

Extraits codés

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:82

Codes : [BOUT-G.2- Effets positifs - Family: BOUT-G-Les effets secondaires non voulus, engendrés et leurs conséquences]

si on en fait un pas besoin de rentrer dans un prototype à grande échelle, parce qu'il faut en produire tant.

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:83

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

prototype

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:84

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

stratégiquement

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:85

Codes : [BOUT-G.2- Effets positifs - Family: BOUT-G-Les effets secondaires non voulus, engendrés et leurs conséquences]

mais au moins on a la capacité d'apprendre.

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:86

Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

identitaire

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:87

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

fonctionnel

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:88

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

fonctionnel

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:89

Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

identité

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:91

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

je répète toujours la même affaire mais on va le tester.

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:92

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

tester

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:93

Codes : [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

l'impact que le test va avoir peut être déterminant dans la suite ou non du projet tu comprends?

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:94

Codes : [PERE-A.1- Convaincre l'auditoire universel - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

convaincre

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:95

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

test

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:96

Codes : [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

on va arriver à le présenter ce logo là à des gens, ça va prendre un argumentaire qui va le soutenir,

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:97

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

c'est une proposition

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:98

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

cette lecture de la situation

P2 : Deuxième rencontre avec le client - 2:99

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

le test va avoir peut être déterminant dans la suite ou non du projet

Annexe II

Extraits codés

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:1

Codes : [BOUT-D.2- Justification selon l'histoire personnelle ou organisationnelle - Family: BOUT-D- Les justifications]

Je connais quelqu'un qui va être bien content, c'est mon beau-père (rires). Il m'a appelé un moment donné il m'a dit : «là j'y vais je sais même pas où mettre mes affaires pis votre signalisation est pas bonne» ça c'était un samedi, le lundi je dit à P [le nom de la personne] trouves-moi quelque chose il faut qu'on signale (rire), c'est vrai!

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:2

Codes : [PERE-C.3- Valeurs - Family: PERE-C- Arguments]

Je dois vous dire que j'aime bien, votre logique est l'fun, ça se défend bien

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:3

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

Le premier logo était une réaction au contexte routier, prenait moins en compte la réalité du site donc il a évolué dans ce sens là

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:4

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

DIRECTRICE : C'est drôle j'avais jamais associé ces choses là ensemble mais elles sont toutes rouge.

DESIGNER 2 : Un rouge luisant

DIRECTRICE : Pis Montréal aussi c'est rouge

CHEF DE DIVISION : C'est ça.

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:5

Codes : [BOUT-B.2- Les acteurs périphériques facilitants - Family: BOUT-B- Les acteurs engagés dans le projet]

ceux qui y travaillent, oui, soi comme gestionnaire ou comme employés

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:6

Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

dans 87% des réponses il y avait toujours un changement, une volonté de changement

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:7

Codes : [PERE-C.5- Lieux - Family: PERE-C- Arguments]

c'est important de le savoir qu'il n'y a pas de consensus même à l'intérieur, parce qu'il faut les rallier par la suite, à la fin du processus qu'il y ait une proposition qui soit claire

précise et puis que il y ait un ralliement autour de ces idées là donc en sachant que les gens n'ont pas nécessairement la même attitude ont va être capable de travailler dans ce sens là

DESIGNER 2 : C'est un peu le rôle du projet pilote

DESIGNER 1 : Exactement, il faut le présenter comme ça aussi.

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:9

Codes : [BOUT-B.1- Les agents de l'équipe de pilotage - Family: BOUT-B- Les acteurs engagés dans le projet]

l'interne

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:10

Codes : [BOUT-B.1- Les agents de l'équipe de pilotage - Family: BOUT-B- Les acteurs engagés dans le projet]

on ne vous vois pas comme un client autant qu'un collaborateur

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:11

Codes : [PERE-C.3- Valeurs - Family: PERE-C- Arguments]

On a vraiment besoin de feedback parce que c'est très complexe puis il y a beaucoup d'intervenants donc en montant des présentations comme ça, en faisant des questionnaires comme ça on réussi je pense à créer des consensus

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:12

Codes : [BOUT-B.1- Les agents de l'équipe de pilotage - Family: BOUT-B- Les acteurs engagés dans le projet]

pour ce que nous on fait

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:13

Codes : [BOUT-B.3- Les acteurs indifférents - Family: BOUT-B- Les acteurs engagés dans le projet]

autres consultants

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:14

Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

C'est drôle j'avais jamais associé ces choses là ensemble mais elles sont toutes rouge.

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:15

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

Un des outils qui va être vraiment utile pour nous, si on se dit que à la base les écocentres c'est un endroit où on tri les choses pour mieux les recycler ou les réutiliser, c'est ça la

Extraits codés

fonction de base, c'est ce triage là qui nous permet de voir la valeur des choses, ce n'est plus juste une pile de déchets, chaque chose a sa valeur, donc le contenant littéralement ou conceptuellement devient vraiment important, que ce soit les contenants, les bacs et ainsi de suite, si ont marque ça on vient de marquer des éléments vraiment importants sur le site qui sont toujours présent qui change constamment mais on est capable à ce moment là de marquer le lieu

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:16
Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
Memos: [mise-à-jour de la stratégie méthodologique en fonction des esquisses]

**Une couleur
une typographie forte
flexibilité de marquer les conteneurs
investir dans les gens sur place
le projet pilote**

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:17
Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

on imagine que ces différents éléments là deviennent identitaire au lieu, c'est comme si le code génétique de ce lieu là c'est tous ces objets là que les gens utilisent sur le site qui lui donne sont identité donc on a pas à placarder une identité sur quelque chose d'autre on a pas à créer des éléments autonomes qui deviennent identitaire les éléments même ont la capacité d'avoir leur identité.

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:18
Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [PERE-C.3- Valeurs - Family: PERE-C- Arguments]

DESIGNER 1 : On a fait un inventaire de certaines matières qu'on peut ré-utiliser, les chiffres serraient probablement découpés dans des vieilles pancartes
DIRECTRICE : C'est parfait, plus vous pouvez récupérer, plus en même temps le message (...)
DESIGNER 1 : que ça fait partie de l'identité
DIRECTRICE : (...) que ça fait partie de l'identité
DESIGNER 1 : Tout à fait
DIRECTRICE : L'idée étant de récupérer ce qui est récupérable alors il faudrait qu'on donne l'exemple. (Approbaton générale)
DESIGNER 2 : Je suis allé aux entrepôts de la ville qui sont juste à coté de l'écocentre et j'ai vu ce bac là où ils mettent toutes les anciennes signalisation routières. Il y en a beaucoup, c'est tout de l'aluminium et c'est tout réutilisable, la plupart étaient encore réutilisable pour ce type de travaux là, l'idée serait d'aller découper à l'intérieur. Parfois il y aurait des petits trous, c'est pas grave, ça fait partit (...)
DIRECTRICE : du design
DESIGNER 2 : (...) oui, c'est ça (9:40)

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:19
Codes : [ACTE-Designer.1 - Family: ACTEURS] [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

Memos: [ME - 09-08-07]

DESIGNER 1 : Avant c'était une proposition très graphique, là une fois qu'on arrive dans le lieu puis on place les éléments, comment on réussi à vraiment bien marquer, donc on a commencé avec ces fûts, rouges, là qui viennent identifier des zones de débarcadères pour les différentes matières.

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:20
Codes : [BOUT-D.2- Justification selon l'histoire personnelle ou organisationnelle - Family: BOUT-D- Les justifications] [PERE-C.2- Présomptions - Family: PERE-C- Arguments]

DESIGNER 1 : Et on s'est rendu compte avec ces éléments là, que sur le site par soucis d'efficacité et de rapidité, toute la signalisation est emprunté au domaine routier (...)
DIRECTRICE : (Approbaton)

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:21
Codes : [BOUT-A.1- La situation de départ qui a permis l'éclosion du projet - Family: BOUT-A- La situation problème]

DESIGNER 1 : Il ne faut pas oublier la réalité de ces écocentres, ce sont des lieux très, très complexes, et ont a passé beaucoup de temps à parler avec les gens là-bas, sur le lieu, puis quand on arrive dans la pièce et on présente une identité toute propre, on perd cette notion. Il faut comprendre que c'est vraiment un paysage complexe et j'imagine que ça va le devenir de plus en plus au fil des ans.

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:22
Codes : [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

Ok, alors vous venez chercher une certaine validation? Pour pouvoir continuer dans ce sens

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:23
Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

on posait au gens décrivez-nous l'écocentre en ce moment et ensuite décrivez-nous ce que vous aimeriez que ça soit et dans 87% des réponses il y avait toujours un changement

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:70
Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

soucis d'efficacité

Annexe II

Extraits codés

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:71
Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Memos: [efficience v.s. cohérence]

DESIGNER 1 : (...) alors c'est des pancartes standard, alors que c'est peut-être pas la bonne attitude parce que ce lieu là est un lieu qui a une identité à part entière, qui n'est pas seulement l'extension du domaine routier.

DESIGNER 2 : lier la perception que l'on est dans un lieu propre et qui a donc son identité. (7:30)

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:72
Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

DESIGNER 1 : On a fait un inventaire de certaines matières qu'on peut ré-utiliser, les chiffres seraient probablement découpés dans des vieilles pancartes

DIRECTRICE : C'est parfait, plus vous pouvez récupérer, plus en même temps le message

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:73
Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Memos: [ME - 09-10-30]

DESIGNER 1 : que ça fait partie de l'identité

DIRECTRICE : (...) que ça fait partie de l'identité

DESIGNER 1 : Tout à fait

DIRECTRICE : L'idée étant de récupérer ce qui est récupérable alors il faudrait qu'on donne l'exemple.

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:74
Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

l'idée serait d'aller découper à l'intérieur. Parfois il y aurait des petits trous, c'est pas grave, ça fait partit (...)

DIRECTRICE : du design

DESIGNER 2 : (...) oui, c'est ça (9:40)

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:75
Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

DESIGNER 1 : Un des outils qui va être vraiment utile pour nous, si on se dit que à la base les écocentres c'est un endroit où on tri les choses pour mieux les recycler ou les ré-utiliser, c'est ça la fonction de base, c'est ce triage là qui nous permet de voir la valeur des choses, ce n'est plus juste une pile de déchets, chaque chose a sa valeur, donc le contenant littéralement ou conceptuellement devient vraiment important

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:76
Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

que ce soit les contenants, les bacs et ainsi de suite, si ont marque ça on vient de marquer des éléments vraiment importants sur le site qui sont toujours présent qui change constamment mais on est capable à ce moment là de marquer le lieu, donc on travail encore avec le rouge, on imagine que ces différents éléments là deviennent identitaire au lieu, c'est comme si le code génétique de ce lieu là c'est tous ces objets là que les gens utilisent sur le site qui lui donne sont identité donc on a pas à placarder une identité sur quelque chose d'autre on a pas à créer des éléments autonomes qui deviennent identitaire les éléments même ont la capacité d'avoir leur identité.

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:77
Codes : [BOUT-G.1- Effets pervers - Family: BOUT-G- Les effets secondaires non voulus, engendrés et leurs conséquences]

Un logo qui traduit la contemporanéité des écocentres et qui propose une alternative au vert, parce que le vert est automatiquement... oui c'est un centre écologique mais c'est beaucoup plus que ça aussi.

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:78
Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

la stratégie en 5 temps le premier temps, un projet minimal, un projet ouvert et flexible, un nouveau logo qui se distingue des éco-cartiers

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:79
Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Memos: [Esquisses V.S. stratégie méthodologique]

On a utilisé les objets sur le site pour définir l'identité puis là on parle de l'identité. Quand on a présenté la première fois c'était vraiment la stratégie en 5 temps le premier temps, un projet minimal, un projet ouvert et flexible, un nouveau logo qui se distingue des éco-cartiers, je pense qu'il y avait une certaine confusion.

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:80
Codes : [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

DESIGNER 1 : Un questionnaire graphique qui aidait les gens un peu à prendre position, ça se voulait assez ludique, comme un jeux et ça se veut pas un outils objectif à 100% c'était vraiment juste pour essayer de voir et ont va continuer d'étudier les différentes conclusions qu'on peut tirer de ça mais une des choses qui était vraiment importante c'est qu'on

Extraits codés

posait au gens décrivez-nous l'écocentre en ce moment et ensuite décrivez-nous ce que vous aimeriez que ça soit et dans 87% des réponses il y avait toujours un changement

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:81

Codes : [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A-Types d'auditoires]

Une autre chose qu'on a découvert dans ça c'est qu'il n'y a pas de consensus à savoir comment faire, ça c'est vraiment intéressant, ça sera une problématique auquel faudra faire face

DIRECTRICE : Une pression un peu plus grande sur vous autre (rire)

DESIGNER 1 : Ben c'est important de le savoir qu'il n'y a pas de consensus même à l'intérieur, parce qu'il faut les rallier par la suite, à la fin du processus qu'il y ait une proposition qui soit claire précise et puis que il y ait un ralliement autour de ces idées là donc en sachant que les gens n'ont pas nécessairement la même attitude ont va être capable de travailler dans ce sens là

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:82

Codes : [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A-Types d'auditoires]

DIRECTRICE : Je dois vous dire que j'aime bien, votre logi- que est l'fun, ça se défend bien (...)

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:83

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Memos: [stratégie méthodologique : cohérence v.s. efficacité]

on comprend qu'avec les uniformes on se met le bras dans une machine puis que cela n'est pas évident, je pense qu'on est tout à fait conscient de cela mais il faut le faire. Si on dit, bien non, en fin de compte cela va juste être un ..tag.., cela va juste être un Tshirt, on perd l'impact.

DIRECTRICE : Il faut qu'on le distingue.

DESIGNER 1 : A un moment donné, on va avoir des décisions plus dures à prendre on le sait, elles s'en viennent, il faudra qu'on mette des prix sur tout cela, va falloir le faire, il va falloir garder l'impact de tout cela.

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:84

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

on peut s'assurer que c'est simple,

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:85

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

il faudra qu'on mette des prix sur tout cela

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:86

Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

il va falloir garder l'impact de tout cela

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:87

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Memos: [de stratégie méthodologique à stratégie de planification]

DESIGNER 1 : Il faut démontrer la force de cela puis c'est vraiment les prochains mois qui vont être importants pour nous, parce que cela est une idée, elle est là, on la sait forte, mais on sait qu'on va avoir juste des habits, on a ouvert la porte, on sait que cela va être compliqué, on n'est pas supposé de fournir des habits, parce que se ne sont pas des employés de la ville. Toutes ces barrières là sont potentiellement des étapes qui vont amoindrir le projet pour qu'on puisse se retrouver avec plus rien. Il est là le déficit. Il n'est pas ailleurs.

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:89

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

que c'est des matières recyclées

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:90

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

que c'est facile de remplacer

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:91

Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

parce qu'il aura pas la capacité justement d'être identitaire

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:92

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

c'est certain qu'on s'en va pas vers quelque chose de totalement générique

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:93

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Qu'est-ce qu'on se met comme stocks de remplacement

Annexe II

Extraits codés

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:94
Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Il faudrait qu'on établisse vraiment ensemble un projet d'entretien et un budget associé à cela au même titre qu'il va y avoir un budget avec les habits rouges.

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:95
Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Les habits rouges, si on ne donne pas un service de nettoyage et que ces habits deviennent en loques après, on se tire dans le pied.

P3 : Quatrième rencontre avec le client - 3:96
Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

C'est un service au public, il faut qu'on s'assure d'une cohérence pas uniquement à l'échelle d'un arrondissement, c'est comme le métro

P4 : Appel de proposition - 4:1
Codes : [BOUT-A.2- Les antécédents de la situation et l'évolution de cette dernière - Family: BOUT-A- La situation problème]

Depuis janvier 2006, les écocentres sont sous la responsabilité de la Ville centre. Cette responsabilité confirme le fait que les infrastructures sont des équipements régionaux, c'est-à-dire qu'ils desservent l'ensemble des citoyens de l'île, soit une clientèle résidentielle et commerciale (petits entrepreneurs et commerces). Le transfert de cette responsabilité s'est opéré sur deux ans et se termine en janvier 2008.

P4 : Appel de proposition - 4:2
Codes : [BOUT-A.1- La situation de départ qui a permis l'éclosion du projet - Family: BOUT-A- La situation problème]

La signalisation actuelle est à refaire soit parce que les panneaux ou supports ne sont plus fonctionnels ou que le marquage de la chaussée n'est plus lisible. Par ailleurs, il n'existe pas d'identité propre aux écocentres.

P4 : Appel de proposition - 4:3
Codes : [BOUT-A.3- Le caractère plus ou moins problématique de la situation à changer - Family: BOUT-A- La situation problème] [PERE-C.2- Présumptions - Family: PERE-C- Arguments]

À première vue, l'écocentre n'apparaît pas comme un lieu traditionnel de gestion des déchets. Un effort important a été consacré pour son aménagement, afin de l'intégrer convenablement à son environnement et de répondre à

des fonctions bien définies, tout en offrant un aspect agréable et soigné aux visiteurs et aux résidents des quartiers avoisinants.

P4 : Appel de proposition - 4:4
Codes : [BOUT-A.1- La situation de départ qui a permis l'éclosion du projet - Family: BOUT-A- La situation problème]

Cela fait maintenant 10 ans que le premier écocentre a vu le jour et nous voulons revoir l'ensemble de la signalisation pour la rendre plus efficace en tenant compte de l'expérience passée.

P4 : Appel de proposition - 4:5
Codes : [BOUT-A.3- Le caractère plus ou moins problématique de la situation à changer - Family: BOUT-A- La situation problème]
Memos: [ME - 09-08-27 [1]]

nous allons uniformiser l'ensemble des services offerts par les écocentres et nous désirons simplifier les messages sur le site de façon à optimiser l'opération de ces écocentres, soit par une meilleure compréhension de ce qui est attendu de la part du citoyen soit au regard des informations de base lui en facilitant l'accès ou l'usage.

P4 : Appel de proposition - 4:6
Codes : [BOUT-A.2- Les antécédents de la situation et l'évolution de cette dernière - Family: BOUT-A- La situation problème] [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées] [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

certains écocentres ne sont pas facile d'accès, il faut donc prévoir un langage universel et clair de façon à bien diriger le citoyen tout en se conformant aux règles en vigueur à la Ville de Montréal.

P4 : Appel de proposition - 4:7
Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

**Le module d'affichage doit être à message variable et facile d'entretien.
En plus d'être placée stratégiquement, la signalisation informationnelle peut être placée à plus d'un endroit.**

P4 : Appel de proposition - 4:8
Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

**- Prise en compte de critères écologiques (cycle de vie des produits) quant au matériel utilisé.
- Facilité de remplacement des messages sur les panneaux de signalisation informationnelle.
- Harmonisation (design et matériel) de la signalisation hors de l'écocentre avec celle utilisée par la Ville.**

Extraits codés

P4 : Appel de proposition - 4:9

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

Le concept final de l'identité visuelle du réseau des éco-centres : matériel et visuel où la durabilité du matériel prime ;

P4 : Appel de proposition - 4:10

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

Une analyse de la situation en fonction des contraintes techniques du projet et les orientations du concept d'identification et de signalisation ;

P4 : Appel de proposition - 4:11

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

20 % Originalité de la conception

P4 : Appel de proposition - 4:12

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

20 % Compréhension du mandat

P4 : Appel de proposition - 4:13

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

20 % Concordance avec les attentes ou la définition de nos besoins.

P4 : Appel de proposition - 4:14

Codes : [BOUT-B.1- Les agents de l'équipe de pilotage - Family: BOUT-B- Les acteurs engagés dans le projet]

La firme

P4 : Appel de proposition - 4:15

Codes : [BOUT-B.4- Les acteurs confrontants - Family: BOUT-B- Les acteurs engagés dans le projet]

Comité de sélection

P4 : Appel de proposition - 4:16

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

Identité visuelle et signalisation des éco-centres montréalais

P4 : Appel de proposition - 4:17

Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

Ce document présente l'appel d'offres de la Division de la gestion des matières résiduelles, Direction environnement et développement durable de la Ville de Montréal pour élaborer une identité visuelle et la signalisation des éco-centres montréalais.

P4 : Appel de proposition - 4:18

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

Dans le but de mieux faire connaître le réseau de nos éco-centres et faciliter l'utilisation des aires de disposition

P4 : Appel de proposition - 4:19

Codes : [BOUT-B.2- Les acteurs périphériques facilitateurs - Family: BOUT-B- Les acteurs engagés dans le projet]

Comité consultatif

P4 : Appel de proposition - 4:20

Codes : [BOUT-C.2- Modes d'explicitation : buts et objectifs d'action - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

Mandat

P4 : Appel de proposition - 4:21

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème] [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

L'éco-centre est un centre de récupération de matières résiduelles.

P4 : Appel de proposition - 4:22

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème] [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

Concrètement, le site comprend un pavillon d'accueil, une rampe surélevée qui permet aux citoyens de déposer les matières dans des conteneurs identifiés par des pictogrammes, un entrepôt de réemploi où sont remisés les biens réutilisables et un abri permanent pour recueillir les résidus domestiques dangereux. On y retrouve également des conteneurs de 30 mètres³ spécialement adapté aux besoins de l'éco-centre ou des bacs roulants de récupération pour compléter la collecte sélective.

P4 : Appel de proposition - 4:23

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème] [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

Parce que l'éco-centre est un lieu de récupération, les citoyens doivent trier leurs matières avant de les déposer dans

Annexe II

Extraits codés

le conteneur approprié¹. En effet, les utilisateurs doivent comprendre l'importance du tri, car la plupart des matières sont recyclables ou réutilisables lorsqu'elles sont triées par catégorie. C'est également un lieu où les citoyens sont sensibilisés aux questions environnementales.

P4 : Appel de proposition - 4:24

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

nous avons besoin d'établir une identité visuelle distinctive pour notre réseau d'écocentres, actuellement au nombre de 6 (voir annexe pour leur localisation ainsi que les deux éco-centres industriels projetés) et qui comptera un total de 14 dont 2 écocentres industriels et ce, d'ici 2017.

P4 : Appel de proposition - 4:25

Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Harmonisation (design et matériel) de la signalisation hors de l'écocentre avec celle utilisée par la Ville.

P4 : Appel de proposition - 4:26

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Facilité de remplacement des messages sur les panneaux de signalisation informationnelle.

P4 : Appel de proposition - 4:27

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Prise en compte de critères écologiques (cycle de vie des produits) quant au matériel utilisé.

P4 : Appel de proposition - 4:28

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

**2 > En tenant compte du point précédent, un concept d'identité visuelle (réf. point 1 des besoins) ;
3 > Toujours en tenant compte du point un, un concept de signalisation de type informationnel**

P4 : Appel de proposition - 4:29

Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

harmonisation avec la signalisation en vigueur à la Ville

P4 : Appel de proposition - 4:30

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

nous sommes ouvert à des propositions qui intègrent des considérations écologiques au matériel proposé

P4 : Appel de proposition - 4:31

Codes : [BOUT-C.2- Modes d'explicitation : buts et objectifs d'action - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

le type de matériaux recommandé, le langage proposé, les supports, la hauteur et la taille des panneaux ainsi que l'emplacement,

P4 : Appel de proposition - 4:33

Codes : [BOUT-C.2- Modes d'explicitation : buts et objectifs d'action - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

une identité visuelle pour le réseau de nos écocentres

P4 : Appel de proposition - 4:34

Codes : [BOUT-C.2- Modes d'explicitation : buts et objectifs d'action - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

une signalisation fonctionnelle (directions) et opérationnelle (information).

P4 : Appel de proposition - 4:35

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme] [PERE-C.3- Valeurs - Family: PERE-C- Arguments]

efficace

P4 : Appel de proposition - 4:36

Codes : [BOUT-C.2- Modes d'explicitation : buts et objectifs d'action - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

désirons simplifier les messages sur le site

P4 : Appel de proposition - 4:38

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

Nous désirons inviter le citoyen à s'y rendre et s'y sentir chez lui.

P4 : Appel de proposition - 4:39

Codes : [BOUT-C.2- Modes d'explicitation : buts et objectifs d'action - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

besoins signalétiques

P4 : Appel de proposition - 4:40

Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Extraits codés

Elle se doit d'être distincte des Éco-quartiers, car nos éco-centres sont trop souvent confondus avec ces organismes mandatés par la Ville pour des interventions environnementales.

P4 : Appel de proposition - 4:41

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

y Elle doit refléter l'apport volontaire du citoyen qui s'y rend, un sentiment d'appartenance

P4 : Appel de proposition - 4:42

Codes : [BOUT-C.2- Modes d'explicitation : buts et objectifs d'action - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

Signalisation hors de l'écocentre

P4 : Appel de proposition - 4:43

Codes : [BOUT-C.2- Modes d'explicitation : buts et objectifs d'action - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

Identité visuelle propre au réseau des écocentres.

P4 : Appel de proposition - 4:44

Codes : [BOUT-C.2- Modes d'explicitation : buts et objectifs d'action - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

Signalisation de type informationnel

P4 : Appel de proposition - 4:45

Codes : [BOUT-C.2- Modes d'explicitation : buts et objectifs d'action - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

marquage de la chaussée pour la sécurité des usagers à l'entrée de l'écocentre et près des conteneurs

P4 : Appel de proposition - 4:46

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

identification des conteneurs une identification dont le support doit être mobile ou le panneau doit être amovible.

P4 : Appel de proposition - 4:47

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

soumission pour la réalisation des biens livrables

P4 : Appel de proposition - 4:48

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

facilité d'entretien

P4 : Appel de proposition - 4:49

Codes : [PERE-C.3- Valeurs - Family: PERE-C- Arguments]

considérations écologiques

P4 : Appel de proposition - 4:50

Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Bien qu'il soit mentionné une harmonisation avec la signalisation en vigueur à la Ville

P4 : Appel de proposition - 4:51

Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

Organismes mandatés par la Ville pour réaliser un programme environnemental concernant l'embellissement, la collecte sélective, la sensibilisation

P4 : Appel de proposition - 4:52

Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

L'ensemble des matières à recycler, réutiliser, valoriser ou éliminer.

P4 : Appel de proposition - 4:53

Codes : [BOUT-C.2- Modes d'explicitation : buts et objectifs d'action - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

La signalisation hors écocentre

P4 : Appel de proposition - 4:54

Codes : [BOUT-C.2- Modes d'explicitation : buts et objectifs d'action - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

Le concept final de signalisation

P4 : Appel de proposition - 4:55

Codes : [BOUT-C.2- Modes d'explicitation : buts et objectifs d'action - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

La signalisation de type opérationnel

P4 : Appel de proposition - 4:56

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

opérationnel

Annexe II

Extraits codés

P4 : Appel de proposition - 4:57

Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

l'identification des différents conteneurs ou dépôts (bois, métal, aluminium, matières non recyclables, pneus, résidus domestiques dangereux, terre/résidus verts, carton, etc.)

P4 : Appel de proposition - 4:58

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

écologique

P4 : Appel de proposition - 4:59

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

économique

P4 : Appel de proposition - 4:60

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

durabilité du matériel proposé

P4 : Appel de proposition - 4:61

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Le tout devra être appuyé de maquettes

P4 : Appel de proposition - 4:62

Codes : [PERE-C.3- Valeurs - Family: PERE-C- Arguments]

correspondant le mieux à nos attentes

P4 : Appel de proposition - 4:63

Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

L'appel de propositions comprend deux phases. Le mandat de la première phase, consiste à ce que chaque firme invitée présente la phase I

P4 : Appel de proposition - 4:64

Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

La firme dont la proposition aura été retenue réalisera la phase II

P4 : Appel de proposition - 4:65

Codes : [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

La firme dont la proposition aura été retenue

P4 : Appel de proposition - 4:66

Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

Le budget alloué pour la phase I est de 2 000 \$ (taxes en sus) par firme invitée. Au terme du mandat, chaque firme recevra cette somme sur présentation de facture. Les modalités de paiement de la phase II seront à déterminer en fonction de la soumission de la firme retenue.

P4 : Appel de proposition - 4:67

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Une rencontre est prévue pour discuter du mandat. Lors de cette rencontre avec les firmes invitées, nous répondrons aux questions et fournirons le matériel demandé. Les firmes ont un mois pour réaliser la phase I conception d'une identité visuelle pour le réseau des écocentres et une ébauche de la signalisation informationnelle. Présentation de la proposition : 14 septembre 2007. Pour la réalisation de la phase II, nous avons prévu deux étapes :

- 1 ° Rencontre avec le comité consultatif pour évaluer l'orientation des travaux**
- 1 mois après l'octroi du mandat : 18 octobre 2007 ;**
- 2 ° Présentation des propositions**
- 6 semaines après l'octroi du mandat : 6 novembre 2007.**

P4 : Appel de proposition - 4:68

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

40 % Prix

P4 : Appel de proposition - 4:69

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

où la durabilité du matériel prime

P4 : Appel de proposition - 4:70

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

optimiser l'opération

P4 : Appel de proposition - 4:71

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Extraits codés

soit par une meilleure compréhension de ce qui est attendu de la part du citoyen soit au regard des informations de base lui en facilitant l'accès ou l'usage

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:16

Codes : [BOUT-B.2- Les acteurs périphériques facilitants - Family: BOUT-B- Les acteurs engagés dans le projet]

qui travaillent avec nous

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:17

Codes : [BOUT-C.2- Modes d'explicitation : buts et objectifs d'action - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

image corporative

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:18

Codes : [BOUT-C.2- Modes d'explicitation : buts et objectifs d'action - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

signalisation des écocentres

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:19

Codes : [BOUT-C.2- Modes d'explicitation : buts et objectifs d'action - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

le marquage des écocentres

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:20

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées] [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

pour que ce soit clair pour les citoyens, ce qu'ils vont faire là, à quoi cela sert

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:21

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées] [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

l'harmonisation de l'image en amont autant que sur place, d'avoir un site qui est un peu plus accueillant et intégré

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:22

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

n pourrait aller assez vite

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:23

Codes : [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

mais pour le faire j'aimerais que vous soyez à l'aise avec ça

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:24

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

on se propose de mettre en place, il y a certainement deux projets qui se mettent en place dès cette année à S [le nom du lieu] et à P [le nom du lieu]. Il va falloir faire les deux, possiblement une après l'autre, mais c'est les deux premiers que j'envisage à toutefois à court terme, à mettre en place et éventuellement les 4 autres écocentres embarqueraient.

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:25

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

Avant de rentrer, rapidement juste faire un survol de ce que c'est qu'un écocentre, parfois on a tendance à oublier que se sont des lieux quand même assez particulier, qu'ils ont leur propre matérialité, leur propre défi et on se retrouve ici dans une salle de conférence à en parler mais la réalité du lieu est très précise et il faut travailler avec parce que c'est la réalité de ces lieux là, qui à la fois sont problématiques, mais qui sont une source de potentiel énorme.

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:26

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Donc, on propose une stratégie en 5 temps. La première et on va la résumer à la fin, première stratégie, c'est de développer une identité propre au site. On a approuvé un logo, on a approuvé une identité graphique, mais on est pas parti de s'asseoir et de griffonner un logo, on est parti de l'expérience du site puis c'est cela qui ensuite va informer les autres aspects.

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:27

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

Ce qui est présentement problématique lorsqu'on entre sur le site, c'est qu'il semble vide car tous les bac sont à contrebas avec le système de rampe

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:28

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

l'idée c'est qu'avec un système de miroir on voit ce qui y a dans les bacs

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:29

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-F.1- Critère de efficacité]

Annexe II

Extraits codés

- Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Je pense qu'un des problèmes aussi c'est que les gens se trompent de bac et cela crée un problème important puisse que toute la matière est perdue, elle est contaminée. Alors en fait c'était aussi pour régler ce problème là.

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:30
Codes : [BOUT-C.2- Modes d'explicitation : buts et objectifs d'action - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

onc les numéros qui identifient les différents fûts. Et un système de miroir aussi.

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:31
Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

mais cela nous donne aussi une idée de qu'est-ce qui est plein, qu'est-ce qui est vide, donc cela devient une référence pour les utilisateurs aussi.

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:32
Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Comment développer une identité cohérente à un site qui est très très complexe. Une des façons est de marquer les outils et pour nous, les outils principaux dans un éco-centre c'est ce qui nous permet de trier pour ensuite mieux recycler et mieux l'utiliser, cela est une fonction un peu banale mais quand même à la base des éco-centres et comment marquer le site en marquant les contenants, cela peut être une façon très simple presque de rentrer dans le code génétique du lieu de le marquer, et de l'identifier.

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:33
Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Quelques essais ici qui vont bien sur, devoir être travaillés, mais on peut imaginer presque une constellation de ces objets qui finissent par contribuer à l'image du site. Une nouvelle identité qui fait partie intégrale, intégrante du site et c'est vraiment important.

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:34
Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

Donc l'idée d'un grand système de rangement dans lequel on met de l'information

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:35
Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

donne toute la modularité qui est nécessaire pour avoir la flexibilité des éco-centres

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:36
Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

l'idée d'une grande étagère qui reçoit des messages

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:37
Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

qui au fil des saisons et au fil des changements permet de changer aussi

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:38
Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

Il faut dire qu'on a commencé à faire des recherches pour savoir comment on va non seulement utiliser des matières recyclées mais carrément réutiliser des matières.

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:39
Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

On a ciblé des vieilles pancartes routières qu'on peu ré-mailler, il y a des portes de frigidaires aussi, toutes sortes d'éléments comme cela comme du verres taillés qui va nous permettre d'utiliser ces matières là comme des matières premières,

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:40
Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

donc pour vraiment matérialiser l'attitude des éco-centres.

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:41
Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

On a commencé à tester dans l'espace, qu'est-ce qui pourrait avoir une présence visuelle pour donner un certain ordre à cet espace là, donc on propose des fûts.

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:42
Codes : [BOUT-A.3- Le caractère plus ou moins problématique de la situation à changer - Family: BOUT-A- La situation problème]

On a parlé du terrain, de la construction du terrain, de sa physicalité et un autre élément qui est vraiment important, ce sont les intervenants sur le terrain, ce sont des gens qui

Extraits codés

sont très, très fiers. U [le nom de la personne] encore une fois avec S [le nom du lieu], des gens qui travaillent là. Ce sont des gens qui sont assez fiers de la position qu'ils ont, souvent ils connaissent les gens qui viennent porter les matières. Ils les connaissent par leur prénom et vis et versa, cela devient les ambassadeurs. Il faut trouver une façon de les valoriser, de les rendre plus visibles, encore une fois avec des dispositifs simples.

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:43

Codes : [BOUT-C.2- Modes d'explicitation : buts et objectifs d'action - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées] [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

Donc on a pensé aux habits, à développer pour eux, une tenue qui les représente.

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:44

Codes : [BOUT-D.2- Justification selon l'histoire personnelle ou organisationnelle - Family: BOUT-D- Les justifications]

Ils travaillent pour la ville de Mtl mais ce ne sont pas des cols bleus. Alors il y avait une problématique, il y avait un problème d'agressivité face à cela.

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:45

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Notre position c'est de considérer les employés qui sont là, ils sont là comme faisant partie prenante de la signalétique. Ce sont des gens qui dirigent les usagers vers les bons endroits.

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:46

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

Ils ont des expertises particulières sur les matières dangereuses. Ils ont des points de références, le système n'est pas pensé, à être totalement autonome encore. Il a besoin de ces personnes, par exemple dans 20 ans ce sera une autre situation, mais en ce moment ce sont, dans le rouage, pour quelqu'un qui arrive là, ce sont des intervenants importants.

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:47

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

un projet minimal ouvert

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:48

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

flexible

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:49

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

flexible étant très important car il y a plusieurs écocentres actuellement dans lequel il seront déployés.

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:50

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

flexible

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:51

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Il faut s'assurer de rencontrer tous les différents défis. Là on entre dans le côté plus identitaire du projet,

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:52

Codes : [BOUT-A.2- Les antécédents de la situation et l'évolution de cette dernière - Family: BOUT-A- La situation problème]

c'est-à-dire les logos et l'image corporative donc un des mandats qu'on avait aussi, c'était de se distinguer des écocartiers. On a l'ancien logo des écocentres en haut et les écocartiers il y a souvent de la confusion dans la perception des usagers à savoir vers lequel je devrais me diriger.

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:53

Codes : [BOUT-E.3- Attitude - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés] [PERE-C.3- Valeurs - Family: PERE-C- Arguments]

Aussi, on veut que ces écocentres soit des lieux contemporains, non seulement reliés à la notion d'écologie et d'économie, mais il y a quelque chose de très contemporain, non seulement lié à la notion d'écologie et d'économie mais il y a quelque chose de très contemporain qu'on veut souligner

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:54

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

on a fait, je peux vous en donner une copie, on a fait il y a un mois et demi, un petit questionnaire assez ludique en fait à la fois aux gens en interne et à la fois dans les écocentres pour essayer de tater voir quels sont leur opinion, on leur a demandé quel est votre perception des écocentres et qu'est-ce que vous aimeriez voir dans l'avenir. Cela nous a permis d'avoir un portrait.

Annexe II

Extraits codés

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:55

Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

C'est certain que cela est assez subjectif, on a pas un objet très objectif qui nous donne des réponses précises mais quand même il y a des pistes qu'on a observé entre autres, une question qui demande: «comment vous voyez le centre, comment vous le souhaitez» et dans 87% des cas, les gens voyaient un changement assez radical.

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:56

Codes : [PERE-C.2- Présomptions - Family: PERE-C- Arguments]

Ils souhaitaient un changement assez radical par rapport à ce lieu-là. Donc pour nous c'est assez important de se rendre compte que ce qu'on a à faire, ce n'est pas juste de continuer doucement, avec continuité de ce qui a été fait mais une volonté de changement et de marquer un renouveau par rapport à ces centres là. C'est une des conclusions qu'on a pu tirer à partir de cela. Donc, un lieu contemporains et performant, et tourné vers l'avenir.

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:57

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme] [PERE-C.5- Lieux - Family: PERE-C- Arguments]

On a quelques précédents. On imagine quelques petits glissements d'images ici vers quelque chose d'un peu plus performant. Une couleur qui est souvent ici, on parle du rouge bien sûr, une couleur qui est souvent associée aux objets utilitaires du plus banal à aller vers des outils, à aller à faire des choses qui sont très présentes sur le site, bien sur le coffre qui est rouge luisant mais aussi la machinerie qu'on retrouve sur le site dans ce cas ci, la machine de compactage et souvent les conteneurs eux-mêmes aussi ont cette couleur là. On voit la couleur rouge comme une couleur d'objets potentiellement identitaire dans ce cas ci

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:58

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme] [BOUT-G.1- Effets pervers - Family: BOUT-G- Les effets secondaires non voulus, engendrés et leurs conséquences]

Comment ça réagit aux graffitis? Je veux dire en postulant la couleur rouge comme identitaire vous attiré les graffitti?

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:59

Codes : [PERE-C.4- Hierarchies - Family: PERE-C- Arguments]

C'est certain que les graffitis ce sont des enjeux à cause des lieux dans lequel les écocentres sont.

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:60

Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

C'est un peu à double tranchant, un exemple, j'ai un ami qui a conçu un théâtre pour enfants, il avait eu le mandat de faire presque une salle de cinéma bullet proof, car c'était des groupes d'enfant puis c'était impossible à gérer, donc il a eu le mandat de faire presque cela en métal, et ils on prit complètement l'attitude différente en disant non on va valoriser les lieux et puis les gens vont le respecter. Il y a cette composante là, se n'est pas la seule façon de régler, c'est une façon idéaliste de voir le projet, mais je pense qu'une fois qu'on prend en compte ce lieu là et qu'on lui donne une identité, il va y avoir un certain aspect qui va s'installer.

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:61

Codes : [PERE-C.4- Hierarchies - Family: PERE-C- Arguments]

Comment va-t-on travailler avec les graffitis, c'est certain qu'il y a une des choses importantes par rapport à cela, on va en parler plus loin par rapport à l'entretien de ces lieux là aussi, la surveillance, l'éclairage je pense qu'il y a différent projet sur lesquels vous travaillés en ce moment pour éclairer les lieux donc malgré des lieux souvent ingras.

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:62

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

la présence de végétation dans beaucoup de cas est assez importante ou ils ont la volonté en tous les cas. Le rouge se positionnent en contraste en terme de visibilité ça nous aide.

P5 : Cinquième rencontre avec le client - 5:63

Codes : [PERE-C.5- Lieux - Family: PERE-C- Arguments]

D'abord, on a été retenu, sur la force d'expérience qu'on a eu dans le passé

P6 : Première présentation Keynote - 6:1

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées] [PERE-C.2- Présomptions - Family: PERE-C- Arguments]

2027

P6 : Première présentation Keynote - 6:2

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées] [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Les écocentres sont des lieux incontournables qui font partie intégrante de la vie des Montréalais, au même titre que la collecte sélective à leur domicile.

P6 : Première présentation Keynote - 6:3

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées] [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Extraits codés

Les écocentres sont des points de recyclage, de réutilisation et d'information enracinés dans les rituels quotidiens.

P6 : Première présentation Keynote - 6:4

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées] [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

La Ville de Montréal est maintenant un chef de file sur la scène internationale avec un taux de récupération de 90% et une diminution constante de la superficie des sites d'enfouissement.

P6 : Première présentation Keynote - 6:5

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

2007

P6 : Première présentation Keynote - 6:6

Codes : [BOUT-A.1- La situation de départ qui a permis l'éclosion du projet - Family: BOUT-A- La situation problème] [PERE-C.2- Présomptions - Family: PERE-C- Arguments]

Les écocentres sont des lieux méconnus. Appréciés par un petit nombre de citoyens, inconnus de la majorité

P6 : Première présentation Keynote - 6:7

Codes : [BOUT-A.3- Le caractère plus ou moins problématique de la situation à changer - Family: BOUT-A- La situation problème]

ils sont toutefois en constante effervescence et cherchent à suivre les changements rapides en matière de recyclage.

P6 : Première présentation Keynote - 6:8

Codes : [BOUT-A.1- La situation de départ qui a permis l'éclosion du projet - Family: BOUT-A- La situation problème] [PERE-C.2- Présomptions - Family: PERE-C- Arguments]

Les éléments d'information qui accompagnent les écocentres sont encore embryonnaires, avec une présence diffuse sur le web et une communication sur les lieux souvent ambiguë

P6 : Première présentation Keynote - 6:9

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

Les écocentres sont des lieux méconnus. Appréciés par un petit nombre de citoyens, inconnus de la majorité, ils sont toutefois en constante effervescence et cherchent à suivre les changements rapides en matière de recyclage. Les éléments d'information qui accompagnent les écocentres sont encore embryonnaires, avec une présence diffuse sur le web et une communication sur les lieux souvent ambiguë.

P6 : Première présentation Keynote - 6:11

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

2007

P6 : Première présentation Keynote - 6:12

Codes : [BOUT-A.1- La situation de départ qui a permis l'éclosion du projet - Family: BOUT-A- La situation problème]

La Ville de Montréal prend la direction des écocentres dans le but de rendre leurs services plus accessibles aux citoyens.

P6 : Première présentation Keynote - 6:13

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

La Ville de Montréal prend la direction des écocentres dans le but de rendre leurs services plus accessibles aux citoyens. De plus, elle prévoit la création à court terme de deux nouveaux écocentres, pour lesquels le développement est déjà entamé.

P6 : Première présentation Keynote - 6:14

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

De plus, elle prévoit la création à court terme de deux nouveaux écocentres, pour lesquels le développement est déjà entamé.

P6 : Première présentation Keynote - 6:15

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

2007- 2027

P6 : Première présentation Keynote - 6:16

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

en accord avec le tenant fondamental du développement durable

P6 : Première présentation Keynote - 6:17

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

la Ville de Montréal instaure une planification stratégique échelonnée sur plusieurs années.

P6 : Première présentation Keynote - 6:18

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

2007- 2027

Annexe II

Extraits codés

P6 : Première présentation Keynote - 6:19

Codes : [PERE-C.2- Présomptions - Family: PERE-C- Arguments]

Reconnaissant les changements importants auxquels seront soumis les écocentres dans les prochaines années

P6 : Première présentation Keynote - 6:20

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

2007

P6 : Première présentation Keynote - 6:21

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

propose une stratégie en 5 temps

P6 : Première présentation Keynote - 6:22

Codes : [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

Une stratégie qui adresse principalement la perception des usagers

P6 : Première présentation Keynote - 6:23

Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

identité

P6 : Première présentation Keynote - 6:24

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Un projet minimal

P6 : Première présentation Keynote - 6:25

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Un projet ouvert et flexible

P6 : Première présentation Keynote - 6:27

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

un nouveau logo qui se distingue des Éco-Quartiers

P6 : Première présentation Keynote - 6:28

Codes : [BOUT-A.1- La situation de départ qui a permis l'éclosion du projet - Family: BOUT-A- La situation problème]
[CODE IMAGE]

P6 : Première présentation Keynote - 6:29

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Un nouveau logo qui traduit la contemporanéité des écocentres (et qui propose une alternative à la tyrannie du 'vert' pour tout projet écologique)

P6 : Première présentation Keynote - 6:30

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Un objet 'cible', qui oriente les usagers

P6 : Première présentation Keynote - 6:32

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Memos: [ME - 09-11-05]

l'insertion est facile dans un contexte souvent très chargé visuellement

P6 : Première présentation Keynote - 6:33

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

Un objet 'cible', qui oriente les usagers et dont l'insertion est facile dans un contexte souvent très chargé visuellement

P6 : Première présentation Keynote - 6:34

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

flexibilité

P6 : Première présentation Keynote - 6:35

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P6 : Première présentation Keynote - 6:36

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Investir dans la présence des intervenants sur le terrain

P6 : Première présentation Keynote - 6:37

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

les rendre plus visibles

Extraits codés

P6 : Première présentation Keynote - 6:38

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Une façon simple de valoriser leur présence : les rendre plus visibles

P6 : Première présentation Keynote - 6:39

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

dispositifs simples, minimales

P6 : Première présentation Keynote - 6:40

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P6 : Première présentation Keynote - 6:41

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P6 : Première présentation Keynote - 6:42

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

leur permettre de communiquer entre eux plus facilement, mieux coordonner leurs efforts

P6 : Première présentation Keynote - 6:43

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P6 : Première présentation Keynote - 6:44

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Développer l'implantation de dispositifs signalétiques sur le site.

P6 : Première présentation Keynote - 6:45

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Simple, minimal.

P6 : Première présentation Keynote - 6:46

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P6 : Première présentation Keynote - 6:47

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Opter pour des solutions`low tech`

P6 : Première présentation Keynote - 6:48

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

et instaurer un plan d'entretien annuel

P6 : Première présentation Keynote - 6:50

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

projet pilote

P6 : Première présentation Keynote - 6:51

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

efficacité

P6 : Première présentation Keynote - 6:52

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

stratégies

P6 : Première présentation Keynote - 6:53

Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

une identité visuelle stratégique

P6 : Première présentation Keynote - 6:54

Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P6 : Première présentation Keynote - 6:55

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P6 : Première présentation Keynote - 6:56

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P6 : Première présentation Keynote - 6:57

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

Annexe II

Extraits codés

P6 : Première présentation Keynote - 6:59

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P6 : Première présentation Keynote - 6:60

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

2027

P6 : Première présentation Keynote - 6:61

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées] [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

La Ville de Montréal est maintenant un chef de file sur la scène internationale avec un taux de récupération de 90% et une diminution constante de la superficie des sites d'enfouissement.

P6 : Première présentation Keynote - 6:62

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées] [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Les écocentres sont des lieux incontournables qui font partie intégrante de la vie des Montréalais, au même titre que la collecte sélective à leur domicile

P6 : Première présentation Keynote - 6:63

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées] [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Les écocentres sont des points de recyclage, de réutilisation et d'information enracinés dans les rituels quotidiens.

P6 : Première présentation Keynote - 6:64

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P6 : Première présentation Keynote - 6:65

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P6 : Première présentation Keynote - 6:66

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P6 : Première présentation Keynote - 6:67

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P6 : Première présentation Keynote - 6:68

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P6 : Première présentation Keynote - 6:69

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P6 : Première présentation Keynote - 6:70

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés] [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:1

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées] [PERE-C.2- Présomptions - Family: PERE-C- Arguments]

2027

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:2

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées] [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Les écocentres sont des lieux incontournables qui font partie intégrante de la vie des Montréalais, au même titre que la collecte sélective à leur domicile

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:3

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées] [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Les écocentres sont des points de recyclage, de réutilisation et d'information enracinés dans les rituels quotidiens

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:4

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées] [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

La Ville de Montréal est maintenant un chef de file sur la scène internationale avec un taux de récupération de 90% et une diminution constante de la superficie des sites d'enfouissement.

Extraits codés

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:5

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

2007

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:6

Codes : [BOUT-A.1- La situation de départ qui a permis l'éclosion du projet - Family: BOUT-A- La situation problème] [PERE-C.2- Présomptions - Family: PERE-C- Arguments]

Les écocentres sont des lieux méconnus.

Appréciés par un petit nombre de citoyens, inconnus de la majorité

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:7

Codes : [BOUT-A.3- Le caractère plus ou moins problématique de la situation à changer - Family: BOUT-A- La situation problème]

Ils sont toutefois en constante effervescence et cherchent à suivre les changements rapides en matière de recyclage

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:8

Codes : [BOUT-A.1- La situation de départ qui a permis l'éclosion du projet - Family: BOUT-A- La situation problème] [PERE-C.2- Présomptions - Family: PERE-C- Arguments]

Les éléments d'information qui accompagnent les écocentres sont encore embryonnaires, avec une présence diffuse sur le web et une communication sur les lieux souvent ambiguë.

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:9

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

2007

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:10

Codes : [BOUT-A.1- La situation de départ qui a permis l'éclosion du projet - Family: BOUT-A- La situation problème]

La Ville de Montréal prend la direction des écocentres dans le but de rendre leurs services plus accessibles aux citoyens.

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:11

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

De plus, elle prévoit la création à court terme de deux nouveaux écocentres, pour lesquels le développement est déjà entamé.

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:12

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

La Ville de Montréal prend la direction des écocentres dans le but de rendre leurs services plus accessibles aux citoyens.

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:14

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

2007-2027

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:15

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

2007-2027

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:16

Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

en accord avec le tenant fondamental du développement durable

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:17

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

planification stratégique

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:18

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

2007

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:19

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

propose une stratégie en 5 temps

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:20

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

propose une stratégie en 5 temps

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:21

Codes : [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

Annexe II

Extraits codés

Une stratégie qui adresse principalement la perception des usagers

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:22
Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

identité visuelle

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:24
Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

minimal

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:25
Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

ouvert et flexible

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:26
Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

un nouveau logo qui se distingue des Éco-Quartiers

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:27
Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:28 (19:87-19:232)
Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Un nouveau logo qui traduit la contemporanéité des éco-centres (et qui propose une alternative à la tyrannie du 'vert' pour tout projet écologique)

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:29 (22:87-22:127)
Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Un objet 'cible', qui oriente les usagers

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:30
Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:31
Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:32
Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

l'insertion est facile dans un contexte souvent très chargé visuellement

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:33
Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:34
Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:35
Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:36
Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:37
Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:38
Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:40
Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

flexibilité

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:41
Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

Extraits codés

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:42

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:43

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:44

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Investir dans la présence des intervenants sur le terrain.

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:45

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

les rendre plus visibles.

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:46

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

simples, minimales

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:47

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:48

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:49

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

leur permettre de communiquer entre eux plus facilement, mieux coordonner leurs efforts

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:50

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

valoriser leur présence

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:51

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:52

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Développer l'implantation de dispositifs signalétiques sur le site.

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:53

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Simple, minimal

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:54

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

un survol de la signalisation existante

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:55

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:56

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:57

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:58

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:59

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:60

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:61

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

Annexe II

Extraits codés

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:62

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:63

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:64

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:65

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

proposition: implantation de structures dédiées à l'information

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:66

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:67

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés] [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:68

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés] [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:69

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés] [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:70

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés] [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:71

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés] [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:72

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

proposition: travailler l'information

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:73

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:74

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:75

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:76

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:77

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés] [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:78

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés] [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:79

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:80

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés] [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:81

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés] [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

Extraits codés

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:82

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:83

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:84

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Développer l'implantation de dispositifs signalétiques sur le site.

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:85

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Marquage au sol

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:86

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:87

Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

puisque l'identité du lieu sera bien établie, il ne sera pas nécessaire de combiner des messages de type prescriptif et identitaire

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:88

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:89

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Développer l'implantation de dispositifs signalétiques sur le site.

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:90

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:91

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:92

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Opter pour des solutions 'low tech'

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:93 (102:125-102:160)

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

instaurer un plan d'entretien annuel

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:94

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

projet pilote

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:95

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

pour nous permettre de tester

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:96

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

efficacité

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:97

Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:98

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:99

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]
[CODE IMAGE]

Annexe II

Extraits codés

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:100

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:101

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:102

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:103

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

2027

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:105

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées] [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Les écocentres sont des points de recyclage, de réutilisation et d'information enracinés dans les rituels quotidiens.

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:106

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées] [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

La Ville de Montréal est maintenant un chef de file sur la scène internationale avec un taux de récupération de 90% et une diminution constante de la superficie des sites d'enfouissement.

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:107

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées] [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Les écocentres sont des lieux incontournables qui font partie intégrante de la vie des Montréalais, au même titre que la collecte sélective à leur domicile.

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:108

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:109

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:110

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:111

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:112

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:113

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:114

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:115

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:116

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]
[CODE IMAGE]

P7 : Deuxième présentation Keynote - 7:117

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:1

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées] [PERE-C.2- Présomptions - Family: PERE-C- Arguments]

2027

Extraits codés

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:2

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

2008

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:3

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

propose une stratégie en 5 temps

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:4

Codes : [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

Une stratégie qui adresse principalement la perception des usagers

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:5

Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

identité visuelle

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:6

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

amorce

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:7

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

minimal

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:8

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

ouvert et flexible

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:9

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

un nouveau logo qui se distingue des Éco-Quartiers

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:10

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:11

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Un nouveau logo qui traduit la contemporanéité des éco-centres (et qui propose une alternative à la tyrannie du `vert' pour tout projet écologique)

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:14

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:15

Codes : [BOUT-A.2- Les antécédents de la situation et l'évolution de cette dernière - Family: BOUT-A- La situation problème]

Notre première proposition utilisait comme point de départ la logique de la signalisation routière.

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:16

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:17

Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

identité

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:18

Codes : [BOUT-A.2- Les antécédents de la situation et l'évolution de cette dernière - Family: BOUT-A- La situation problème]

Maintenant, comment faire face aux demandes spécifiques d'un site, de l'identité du lieu?

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:19

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:20

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:21

Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

87% des réponses aux questionnaires indiquent une volonté de changement

Annexe II

Extraits codés

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:22 (37:156-37:278)
Codes : [PERE-C.2- Présomptions - Family: PERE-C- Arguments]

Il faut donc répondre avec une nouvelle identité marquante et forte et non une évolution progressive de l'identité actuelle

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:23
Codes : [BOUT-A.2- Les antécédents de la situation et l'évolution de cette dernière - Family: BOUT-A- La situation problème]

nouvelles pistes de recherche

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:24
Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

hypothèse

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:25
Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

lieu contemporain

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:26
Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

performant

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:27
Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

tourné vers l'avenir

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:28
Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:29
Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:30
Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:31 (44:123-44:140)
Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

objets utilitaires

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:32
Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:33
Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-F.2- Critère de efficacité] [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:35
Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-F.4- Critère de pertinence] [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:36
Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:37
Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-F.3- Critère de cohérence] [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:38
Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

En continuité avec le 'paysage' Montréalais

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:39
Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:40
Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]
[CODE IMAGE]

Extraits codés

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:41

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

De plus, cette couleur a le net avantage d'être en contraste avec la végétation présente sur le site des éco-centres

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:42

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

le rouge

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:43

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

une typographie forte

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:44

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

une typographie 'construite' et robuste à l'image des éco-centres

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:45

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:46

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:47

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:48

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:49

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:50

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

décliné

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:51

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:52

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:53

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:54

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Développer l'implantation de dispositifs signalétiques sur le site.

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:55

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Simple, minimal

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:56

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Memos: [Modification à la stratégie méthodologique]

Mais premièrement: Simplifier la tâche à l'aide de directives claires à l'entrée du site.

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:57

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:58

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

Annexe II

Extraits codés

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:59 (155:84-155:137)

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Une nouvelle identité qui fait parti intégrante du site

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:60

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:61

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:62

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:63

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:64

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

À l'intérieur du site pour marquer les zones de décharge.

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:65 (160:84-160:150)

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Développer l'implantation de dispositifs signalétiques sur le site.

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:66

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:67

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:68

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:69

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:70 (181:84-181:103)

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

Marquer les `outils`

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:71

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:72

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:73

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:74

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Investir dans la présence des intervenants sur le terrain

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:75

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:76

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]
[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:77

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]
[CODE IMAGE]

Extraits codés

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:78

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:79

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

les rendre plus visibles

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:80

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

simples, minimales

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:81

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:82

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:83

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés] [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:84

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:85

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:86

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:87

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

leur permettre de communiquer entre eux plus facilement, mieux coordonner leurs efforts

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:88

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:89

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

identité visuelle stratégique

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:90

Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:91

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:92

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:93

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:94

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:95

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:96

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:97

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:98

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

Annexe II

Extraits codés

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:99

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:100

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:101

Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

utiliser la grammaire existante

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:102

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:103

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:104

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:105

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:106

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:107

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:108

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:109

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:110

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:111

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:112

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:113

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:114

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:115

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:116

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:117

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:118

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:119

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:120

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

Extraits codés

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:121

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:122

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:123

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:124

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:126

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:127

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:128

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:129

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:130

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:131

Codes : [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

[CODE IMAGE]

P8 : Quatrième présentation Keynote - 8:132

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:3

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:4

Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:5

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:6

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés] [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:7

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés] [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:8

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:9

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées] [PERE-C.2- Présomptions - Family: PERE-C- Arguments]

2027**P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:10**

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

2008**P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:11**

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées] [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Annexe II

Extraits codés

Les écocentres sont des lieux incontournables qui font partie intégrante de la vie des Montréalais

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:12
Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées] [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Les écocentres sont des points de recyclage, de réutilisation et d'information enracinés dans les rituels quotidiens.

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:13
Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées] [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

La Ville de Montréal est maintenant un chef de file sur la scène internationale avec un taux de récupération de 90% et une diminution constante de la superficie des sites d'enfouissement.

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:15
Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème] [PERE-C.2- Présomptions - Family: PERE-C- Arguments]

Les éléments d'information qui accompagnent les écocentres sont encore embryonnaires, avec une présence diffuse sur le web et une communication sur les lieux souvent ambiguë.

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:16
Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

2008

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:18
Codes : [BOUT-A.1- La situation de départ qui a permis l'éclosion du projet - Family: BOUT-A- La situation problème] [PERE-C.2- Présomptions - Family: PERE-C- Arguments]

Les écocentres sont des lieux méconnus. Appréciés par un petit nombre de citoyens, inconnus de la majorité,

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:19
Codes : [BOUT-A.3- Le caractère plus ou moins problématique de la situation à changer - Family: BOUT-A- La situation problème]

ils sont toutefois en constante effervescence et cherchent à suivre les changements rapides en matière de recyclage.

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:20
Codes : [BOUT-A.1- La situation de départ qui a permis l'éclosion du projet - Family: BOUT-A- La situation problème]

La Ville de Montréal prend la direction des écocentres dans le but de rendre leurs services plus accessibles aux citoyens.

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:21
Codes : [BOUT-A.1- La situation de départ qui a permis l'éclosion du projet - Family: BOUT-A- La situation problème]

De plus, elle prévoit la création à court terme de deux nouveaux écocentres, pour lesquels le développement est déjà entamé.

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:22
Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]
[[CODE IMAGE]]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:23
Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

stratégie en 5 temps

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:24
Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Développer une identité propre au site.

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:25
Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

marquage des zones de dépôt

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:26
Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[[CODE IMAGE]]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:27
Codes : [BOUT-A.2- Les antécédents de la situation et l'évolution de cette dernière - Family: BOUT-A- La situation problème] [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Développer une identité propre au site (et non empruntée à la signalisation routière)

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:28
Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Extraits codés

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:29

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:30

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:31

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

Marquer les `outils' qui permettent de trier pour ensuite mieux recycler ou réutiliser.**P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:32**

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:33

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:34

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:35

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Une nouvelle identité qui fait partie intégrante du site**P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:36**

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:37

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:38

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:39

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Investir dans la présence des intervenants sur le terrain.**P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:40**

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:41

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:42

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:43

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:44 (51:130-51:153)

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

les rendre plus visibles**P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:45 (51:155-51:226)**

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

encore ici, avec la volonté d'utiliser des dispositifs simples, minimaux**P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:46**

Codes : [BOUT-C.1- Modes d'explicitation : finalité et visées - Family: BOUT-C- Modes d'explicitation des buts et visées]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:47

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

Annexe II

Extraits codés

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:48

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:49

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:50

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:51

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Un projet minimal

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:52

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

ouvert et flexible.

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:53

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

un nouveau logo qui se distingue des Éco-Quartiers

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:54

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:55

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Un nouveau logo qui traduit la nature contemporaine des écocentres (et qui propose une alternative à la tyrannie du 'vert' pour tout projet écologique).

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:56

Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

87% des réponses aux questionnaires indiquent une volonté de changement

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:57

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

Il faut donc répondre avec une nouvelle identité marquante et forte et non une évolution progressive de l'identité actuelle.

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:58

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:59

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:60

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:61

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

utilitaires

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:62

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme] [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:63

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-F.3- Critère de efficacité] [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:64

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-F.4- Critère de pertinence] [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:65

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

[CODE IMAGE]

Extraits codés

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:66

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]
[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:67

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [PERE-A.2- Persuasion de l'auditoire particulier - Family: PERE-A- Types d'auditoires]
[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:68

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

De plus, cette couleur a le net avantage d'être en contraste avec la végétation présente sur le site des écocentres.

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:69

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Donc une première composante: le rouge

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:70

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

une typographie forte

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:71

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

robuste à l'image des écocentres

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:72

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:73

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés] [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]
[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:74

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]
[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:75

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Une typographie permettant au nouveau logo d'être décliné sans perdre sa force

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:76

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:77

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:78

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-E.3- Attitude - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:79

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]
[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:80

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]
[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:81

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés] [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]
[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:82 Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Développer l'implantation de dispositifs signalétiques sur le site.

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:83 Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Simple, minimal

Annexe II

Extraits codés

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:84

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Simplifier la tâche à l'aide de directives claires à l'entrée du site

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:85

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:86

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:87

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

Valoriser le site, ses employés et ses utilisateurs.

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:88

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

Établir un plan d'entretien détaillé

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:89

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

Respecter le tenant principal du développement durable

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:90

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

S'assurer de la viabilité de nos actions.

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:91

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

Mettre en place un projet pilote.

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:92

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

projet pilote

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:93

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

identité visuelle stratégique.

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:94

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:95

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:96

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:97

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:98

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:99

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:100

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:101

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:102

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

Extraits codés

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:103

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:104

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:105

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:106

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:107

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:108

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:109

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:110

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:111

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:112

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:113

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:114

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:115

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:116

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:117

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:118

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:119

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:120

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:121

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:122

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:123

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:124

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications] [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

Annexe II

Extraits codés

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:125

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:126

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P9 : Cinquième présentation Keynote - 9:127

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:1

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:3

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:4

Codes : [BOUT-F.3- Critère de cohérence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:5

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:6

Codes : [BOUT-E.2- La stratégie de planification - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés] [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:7

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:8

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:9

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:10

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:12

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:13

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:14

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:15

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:16

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:17

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:18

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:19

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

[CODE IMAGE]

Extraits codés

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:20

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:21

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:22

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:23

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:24

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:25

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:26

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:27

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:28

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:29

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:30

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:31

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:32 (29:90-29:174)

Codes : [BOUT-A.2- Les antécédents de la situation et l'évolution de cette dernière - Family: BOUT-A- La situation problème]

**Développer une identité propre au site
(et non empruntée à la signalisation routière)****P10 : Sixième présentation Keynote - 10:33**

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:34

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:35

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:36

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:37

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:38

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:39 (36:90-36:175)

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

Marquer les `outils' qui permettent de trier pour ensuite mieux recycler ou réutiliser**P10 : Sixième présentation Keynote - 10:40**

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

Annexe II

Extraits codés

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:41

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:42

Codes : [BOUT-E.4- Esquisse ou test - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:43

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P10 : Sixième présentation Keynote - 10:44

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

[CODE IMAGE]

P11 : Sondage de satisfaction - 11:1

Codes : [BOUT-B.4- Les acteurs confrontants - Family: BOUT-B- Les acteurs engagés dans le projet]

[CODE IMAGE]

P11 : Sondage de satisfaction - 11:2

Codes : [PERE-A.1- Convaincre l'auditoire universel - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

'appréciation des outils opérationnels et informationnels

P11 : Sondage de satisfaction - 11:3

Codes : [PERE-A.1- Convaincre l'auditoire universel - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

appréciation des informations aux panneaux d'entrée et d'accueil

P11 : Sondage de satisfaction - 11:4

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

La caractérisation du répondant et de la visite

P11 : Sondage de satisfaction - 11:5

Codes : [BOUT-B.4- Les acteurs confrontants - Family: BOUT-B- Les acteurs engagés dans le projet]

répondant

P11 : Sondage de satisfaction - 11:20

Codes : [PERE-A.1- Convaincre l'auditoire universel - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

L'appréciation des informations aux panneaux d'entrée et d'accueil

P11 : Sondage de satisfaction - 11:22

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

utiles

P11 : Sondage de satisfaction - 11:23

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

claires

P11 : Sondage de satisfaction - 11:24

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

visibles

P11 : Sondage de satisfaction - 11:25

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

claires

P11 : Sondage de satisfaction - 11:26

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

utiles

P11 : Sondage de satisfaction - 11:27

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

visibles

P11 : Sondage de satisfaction - 11:28

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

utiles

P11 : Sondage de satisfaction - 11:29

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

claires

Extraits codés

P11 : Sondage de satisfaction - 11:30

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

visibles

P11 : Sondage de satisfaction - 11:31

Codes : [PERE-A.1- Convaincre l'auditoire universel - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

L'appréciation des outils opérationnels et informationnels sur le site

P11 : Sondage de satisfaction - 11:32

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

L'identification des lieux de dépôt est un système considéré utile et facile à comprendre par 8 répondants sur 10

P11 : Sondage de satisfaction - 11:33

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

9 répondants sur 10 pour son utilité.

P11 : Sondage de satisfaction - 11:34

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

L'étude révèle que ce système d'identification des endroits de dépôt par numéros s'avère généralement perçu comme facile à comprendre, les usagers appréciant sa facilité de compréhension en lui attribuant une note de 8,2 sur 10.

P11 : Sondage de satisfaction - 11:35

Codes : [PERE-A.1- Convaincre l'auditoire universel - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

le système est considéré meilleur qu'auparavant par plus de la majorité des usagers interrogés (59 %).

P11 : Sondage de satisfaction - 11:36

Codes : [PERE-A.1- Convaincre l'auditoire universel - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

La satisfaction des usagers

P11 : Sondage de satisfaction - 11:37

Codes : [PERE-A.1- Convaincre l'auditoire universel - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

Près de l'ensemble des usagers interrogés s'estiment satisfaits des directives fournies par l'employé près des endroits de dépôt (98 %)

P11 : Sondage de satisfaction - 11:38

Codes : [PERE-A.1- Convaincre l'auditoire universel - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

le système est considéré meilleur qu'auparavant par plus de la majorité des usagers interrogés (59 %)

P11 : Sondage de satisfaction - 11:39

Codes : [BOUT-A.4- L'analyse de la situation - Family: BOUT-A- La situation problème]

la VILLE DE MONTRÉAL travaille à l'amélioration de la signalisation des écocentres et souhaite connaître la satisfaction de la clientèle de l'écocentre La Petite Patrie à l'égard de la signalisation introduite à titre de projet pilote de signalisation à l'automne 2008. Le sondage visait également à apprécier la pertinence des outils opérationnels et informationnels qui ont été développés dans le cadre du projet pilote ainsi que la clarté, la visibilité et la pertinence des informations sur les supports visuels.

P11 : Sondage de satisfaction - 11:41

Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

La fréquence annuelle de visite de l'écocentre La Petite Patrie

P11 : Sondage de satisfaction - 11:42

Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

La source de connaissance de l'écocentre

P11 : Sondage de satisfaction - 11:43

Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

Le type d'usager de l'écocentre La Petite Patrie

P11 : Sondage de satisfaction - 11:44

Codes : [BOUT-E.1- La stratégie méthodologique - Family: BOUT-E- Les stratégies en présence et les moyens utilisés]

L'Observateur a réalisé un sondage en face à face, par interception aléatoire, auprès de 99 utilisateurs de l'écocentre de La Petite Patrie (citoyens et entreprises) lors de journées de fin de semaine ciblées au cours du mois de mai (16 mai et 23 mai). Cette taille d'échantillon permet des résultats entourés d'une marge d'erreur échantillonnale maximale de l'ordre de 8,2 %, 19 fois sur 20, après l'application d'un facteur de correction pour petite population.

Annexe II

Extraits codés

P11 : Sondage de satisfaction - 11:45
Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

L'appréciation de l'identification des lieux de dépôt (conteneurs) par des numéros (n: 92)

P11 : Sondage de satisfaction - 11:46
Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

La satisfaction des usagers à l'égard ... *
97%
98%
... des informations communiquées à l'accueil (Guérite) (n: 97)

P11 : Sondage de satisfaction - 11:47
Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

L'appréciation du système d'affichage actuel en comparaison avec celui en vigueur auparavant (avant septembre 2008) (n: 82)*

P11 : Sondage de satisfaction - 11:48
Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

L'appréciation des informations sur le panneau à la guérite d'accueil (n: 76)*

P11 : Sondage de satisfaction - 11:49
Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

L'appréciation des informations sur le panneau d'entrée (n: 88)*

P11 : Sondage de satisfaction - 11:51
Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

Les types de matières déposées à l'écocentre (n: 99)

P11 : Sondage de satisfaction - 11:52
Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

La connaissance du nouvel affichage

P11 : Sondage de satisfaction - 11:53
Codes : [PERE-A.1- Convaincre l'auditoire universel - Family: PERE-A- Types d'auditoires] [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

L'appréciation des informations sur le panneau d'entrée (n: 88)*

P11 : Sondage de satisfaction - 11:54
Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

claires

P11 : Sondage de satisfaction - 11:55
Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

utiles

P11 : Sondage de satisfaction - 11:56
Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

visibles

P11 : Sondage de satisfaction - 11:57
Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

7 répondants sur 10 livrent une appréciation positive des informations présentées sur les panneaux extérieurs à l'entrée de l'écocentre

P11 : Sondage de satisfaction - 11:58
Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

L'appréciation de la visibilité des informations sur le panneau d'entrée

P11 : Sondage de satisfaction - 11:59
Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

L'appréciation de la clarté des informations sur le panneau d'entrée

P11 : Sondage de satisfaction - 11:60
Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

L'appréciation de l'utilité des informations sur le panneau d'entrée

Extraits codés

P11 : Sondage de satisfaction - 11:61

Codes : [PERE-A.1- Convaincre l'auditoire universel - Family: PERE-A- Types d'auditoires] [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

L'appréciation des informations sur le panneau à la guérite d'accueil

P11 : Sondage de satisfaction - 11:62

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

utiles

P11 : Sondage de satisfaction - 11:63

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

claires

P11 : Sondage de satisfaction - 11:64

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

visibles

P11 : Sondage de satisfaction - 11:65

Codes : [BOUT-F.1- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme] [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

L'appréciation de la visibilité des informations sur le panneau de la guérite d'accueil

P11 : Sondage de satisfaction - 11:66

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme] [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

L'appréciation de la clarté des informations sur le panneau de la guérite d'accueil

P11 : Sondage de satisfaction - 11:67

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

L'appréciation de l'utilité des informations sur le panneau de la guérite d'accueil

P11 : Sondage de satisfaction - 11:68

Codes : [PERE-C.2- Présomptions - Family: PERE-C- Arguments]

Les suggestions émises pour améliorer la façon de transmettre l'information à l'entrée et à la guérite d'accueil

P11 : Sondage de satisfaction - 11:69

Codes : [PERE-A.1- Convaincre l'auditoire universel - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

L'APPRÉCIATION DES OUTILS OPÉRATIONNELS ET INFORMATIONNELS

P11 : Sondage de satisfaction - 11:70

Codes : [PERE-A.1- Convaincre l'auditoire universel - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

L'appréciation de l'identification des lieux de dépôt (conteneurs) par des numéros

P11 : Sondage de satisfaction - 11:71

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme]

9 répondants sur 10 estiment ce système utile (90 %)

P11 : Sondage de satisfaction - 11:72

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme] [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

L'appréciation de la facilité de compréhension de l'identification des lieux de dépôt (conteneurs) par des numéros

P11 : Sondage de satisfaction - 11:73

Codes : [BOUT-F.4- Critère de pertinence - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme] [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

L'appréciation de l'utilité de l'identification des lieux de dépôt (conteneurs) par des numéros

P11 : Sondage de satisfaction - 11:74

Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

la plupart des usagers interrogés ayant déposé plus qu'une matière à l'écocentre, soit 67 %, ne seraient pas revenus demander, une fois la première matière déposée, des informations au préposé (tableau 14). La majorité d'entre eux auraient par ailleurs eu recours aux panneaux qui indiquent où déposer chacune des matières (53 %) (tableau 15) pour poursuivre leur dépôt de matière.

P11 : Sondage de satisfaction - 11:75

Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

L'étude révèle que ce système d'identification des endroits de dépôt par numéros s'avère généralement perçu comme

Annexe II

Extraits codés

facile à comprendre, les usagers appréciant sa facilité de compréhension en lui attribuant une note de 8,2 sur 10. Les usagers ayant trouvé ce système moins facile à comprendre (ayant accordé une note en dessous de 7 sur 10) considèrent souvent qu'il manque d'informations sur les conteneurs ou que l'information est difficile à retenir

P11 : Sondage de satisfaction - 11:76
Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

Le besoin d'informations après la première indication

P11 : Sondage de satisfaction - 11:77
Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

les usagers considèrent généralement l'identification des lieux de dépôt (conteneurs) par des numéros comme une façon de faire utile et facile à comprendre. En effet, 9 répondants sur 10 estiment ce système utile (90 %) et 8 répondants sur 10 le trouvent facile à comprendre (86 %).

P11 : Sondage de satisfaction - 11:78
Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

57 % des répondants ont fourni des suggestions. Les deux suggestions les plus fréquentes s'avèrent être de modifier certains éléments du système afin d'améliorer la circulation à l'entrée et l'information dans la file d'attente, ainsi que d'indiquer les matières associées aux conteneurs avec d'autres types d'informations que des numéros.

P11 : Sondage de satisfaction - 11:79
Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

7 à 8 répondants sur 10 livrent une appréciation favorable des informations présentées sur le panneau à la guérite d'accueil de l'écocentre. En effet, 80 % des répondants considèrent que les informations sont utiles, 77 % estiment qu'elles sont claires et 71 % pensent qu'elles sont visibles.

P11 : Sondage de satisfaction - 11:80
Codes : [PERE-A.1- Convaincre l'auditoire universel - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

7 à 8 répondants sur 10 livrent une appréciation favorable des informations présentées sur le panneau à la guérite d'accueil de l'écocentre. En effet, 80 % des répondants considèrent que les informations sont utiles, 77 % estiment qu'elles sont claires et 71 % pensent qu'elles sont visibles.

P11 : Sondage de satisfaction - 11:81
Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

les usagers interrogés auraient déposé en moyenne de 1 à 2 types de matière (1,78) lors de leur visite à l'écocentre

P11 : Sondage de satisfaction - 11:82
Codes : [BOUT-G.2- Effets positifs - Family: BOUT-G- Les effets secondaires non voulus, engendrés et leurs conséquences]

Le faible nombre de répondant de type entreprise s'explique par le fait que le sondage s'est tenu le samedi.

P11 : Sondage de satisfaction - 11:83
Codes : [PERE-C.2- Présomptions - Family: PERE-C- Arguments]

Le répondant intercepté lors du sondage s'avère la plupart du temps un usager de type citoyen (95 % des répondants)

P11 : Sondage de satisfaction - 11:84
Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

la source de connaissance de l'écocentre la plus fréquente chez les usagers interrogés serait le bouche à oreille.

P11 : Sondage de satisfaction - 11:85
Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

a majorité des usagers interrogés visiteraient l'écocentre à une fréquence saisonnière

P11 : Sondage de satisfaction - 11:86
Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

67 % des usagers interrogés ayant déposé plus qu'une matière à l'écocentre ne seraient pas revenus demander des informations au préposé pour poursuivre leur dépôt;

P11 : Sondage de satisfaction - 11:87
Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

53 % d'entre eux auraient par ailleurs eu recours aux panneaux qui indiquent où déposer chacune des matières pour poursuivre leur dépôt.

P11 : Sondage de satisfaction - 11:88
Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

Extraits codés

Le sondage a été conduit en face à face par interception aléatoire lors de journées ciblées au cours du mois de mai (les samedis 16 mai et 23 mai). Les résultats d'ensemble sont entourés d'une marge d'erreur échantillonnale maximale de l'ordre de 8,2 %, 19 fois sur 20, après l'application d'un facteur de correction pour petite population.

P11 : Sondage de satisfaction - 11:89
Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

Un système d'affichage apparent : 80 % des répondants l'auraient remarqué.

P11 : Sondage de satisfaction - 11:90
Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

les usagers de l'écocentre seraient informés de l'endroit de dépôt des matières de deux façons, également : on leur indique verbalement le ou les numéros de conteneur qui correspondent aux matières à déposer ET, on pointe l'endroit (48 %) ou on leur indique que verbalement le ou les numéros de conteneur qui correspondent aux matières à déposer (47 %).

P11 : Sondage de satisfaction - 11:91
Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

Le recours aux panneaux indiquant chacune des matières

P11 : Sondage de satisfaction - 11:92
Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme] [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

L'appréciation de la facilité de compréhension du système d'affichage

P11 : Sondage de satisfaction - 11:93
Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

Les motifs d'appréciation peu élevée de la facilité de compréhension du système d'affichage

P11 : Sondage de satisfaction - 11:94
Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

La connaissance du système de signalisation par numéros au centre de réemploi

P11 : Sondage de satisfaction - 11:95
Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

L'appréciation de l'identification des lieux de dépôt au centre de réemploi par des numéros

P11 : Sondage de satisfaction - 11:96
Codes : [PERE-A.1- Convaincre l'auditoire universel - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

LA SATISFACTION

P11 : Sondage de satisfaction - 11:97
Codes : [PERE-A.1- Convaincre l'auditoire universel - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

les usagers seraient généralement satisfaits des informations fournies par le personnel de l'écocentre. En effet, 98 % des usagers interrogés affirment être satisfaits des directives fournies par l'employé près des endroits de dépôt

P11 : Sondage de satisfaction - 11:98
Codes : [PERE-A.1- Convaincre l'auditoire universel - Family: PERE-A- Types d'auditoires] [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

La satisfaction des usagers à l'égard

P11 : Sondage de satisfaction - 11:99
Codes : [PERE-A.1- Convaincre l'auditoire universel - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

La satisfaction à l'égard des informations communiquées à l'accueil

P11 : Sondage de satisfaction - 11:100
Codes : [PERE-A.1- Convaincre l'auditoire universel - Family: PERE-A- Types d'auditoires]

La satisfaction à l'égard des directives fournies par l'employé près des endroits de dépôt

P11 : Sondage de satisfaction - 11:101
Codes : [PERE-A.1- Convaincre l'auditoire universel - Family: PERE-A- Types d'auditoires] [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

le système d'affichage actuel serait plus apprécié que celui en vigueur auparavant (avant septembre 2008). En effet, 59 % des usagers interrogés considèrent le système actuel

Annexe II

Extraits codés

comme « meilleur » que le précédent. Notons que 33 % ont affirmé ne pas pouvoir comparer ce système avec un autre pour un motif quelconque, dont une première visite.

P11 : Sondage de satisfaction - 11:102

Codes : [PERE-A.1- Convaincre l'auditoire universel - Family: PERE-A- Types d'auditoires] [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

L'appréciation du système d'affichage actuel en comparaison avec celui en vigueur auparavant (avant septembre 2008)

P11 : Sondage de satisfaction - 11:103

Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

L'appréciation du système d'affichage actuel en comparaison avec celui en vigueur auparavant

P11 : Sondage de satisfaction - 11:104

Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

la signalisation mise en place dans le cadre du projet pilote implanté en septembre 2008 à l'écocentre La Petite Patrie suscite généralement une opinion favorable de la part des usagers.

P11 : Sondage de satisfaction - 11:105

Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

7 usagers sur 10 considèrent claires, utiles et visibles les informations présentées sur les panneaux d'entrée et d'accueil;

P11 : Sondage de satisfaction - 11:106

Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

8 répondants sur 10 estiment que l'identification des lieux de dépôt par des numéros est utile et facile à comprendre

P11 : Sondage de satisfaction - 11:107

Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

Neuf usagers sur dix seraient satisfaits des informations communiquées à la guérite d'accueil et des directives transmises par le personnel sur le site de dépôt

P11 : Sondage de satisfaction - 11:108

Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

le système d'identification par numéro jumelé aux informations transmises à la guérite ainsi qu'aux premières directives du personnel sur le site seraient suffisants pour les deux tiers des usagers (67 %) qui avaient plusieurs

matières à déposer et qui n'ont pas eu besoin de revenir demander des indications au personnel.

P11 : Sondage de satisfaction - 11:109

Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

le panneau indiquant chacune des matières s'est avéré utile pour plus de la moitié des usagers qui avaient plusieurs matières à déposer

P11 : Sondage de satisfaction - 11:110

Codes : [BOUT-F.2- Critère de efficacité - Family: BOUT-F- Les résultats obtenus à court et moyen terme] [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

une note moyenne de 8,2 sur 10 à la facilité de compréhension de ce système d'affichage

P11 : Sondage de satisfaction - 11:111

Codes : [PERE-C.1- Faits ou vérités - Family: PERE-C- Arguments]

La majorité des usagers considèrent le système d'affichage actuel meilleur que le précédent (59 %) et le tiers (33 %) ne serait pas en mesure de comparer les deux systèmes pour divers motifs.

P11 : Sondage de satisfaction - 11:112

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

Le sondage révèle également quelques aspects qui gagneraient à être améliorés : Le système de signalisation par numéros au centre de réemploi s'avère peu remarqué par les usagers ayant des matières à y déposer (7 % d'entre eux); Selon les suggestions des usagers, le système actuel pourrait particulièrement être amélioré en utilisant le temps d'attente pour informer les usagers de différentes façons : ajout de panneaux à l'extérieur, modification de l'angle des panneaux pour faciliter la visibilité des informations, personnel distribuant des informations sur support papier comme un dépliant ou un carton; Selon les suggestions des usagers, la promotion de l'écocentre auprès des résidents de la Ville de Montréal, et non seulement du quartier, devrait être accrue.

P11 : Sondage de satisfaction - 11:113

Codes : [BOUT-D.1- Justification selon le but visé en lien avec la situation analysée - Family: BOUT-D- Les justifications]

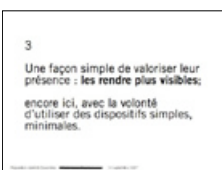
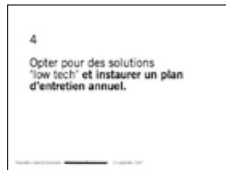
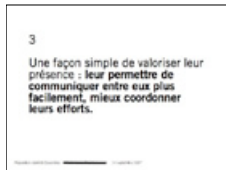
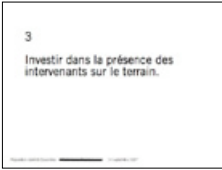
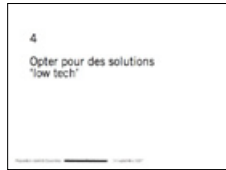
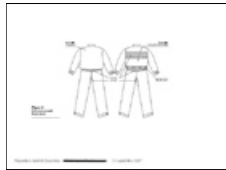
Compte tenu de ces constats, il nous semble ainsi pertinent de recommander : d'améliorer la visibilité du système de signalisation au centre de réemploi; d'accroître les indications diffusées sur les panneaux de l'entrée et d'en améliorer la visibilité; de produire un document informatif à distribuer auprès des usagers qui pourrait prendre la forme d'un dépliant ou d'un accroche porte. Ce document pourrait également être distribué auprès des résidents de la Ville de Montréal comme promotion.

Première présentation au client

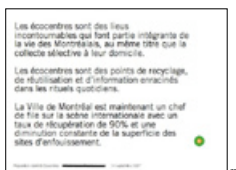
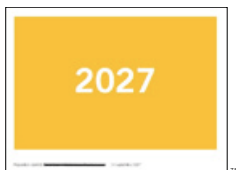
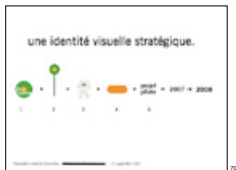
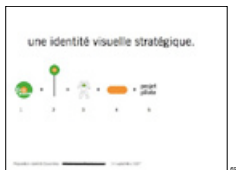
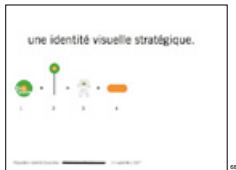
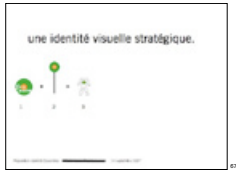
	<p>2007 → 2027</p> <p>Reconnaissant les changements importants auxquels seront soumis les écocentres dans les prochaines années, et en accord avec le mandat fondamental du développement durable, la Ville de Montréal instaure une planification stratégique échelonnée sur plusieurs années.</p>	<p>1</p> <p>(un nouveau logo qui se distingue des Eco-Quartiers)</p>	
<p>2027</p>	<p>2007</p>		
<p>Les écocentres sont des lieux incontournables qui font partie intégrante de la vie des Montréalais, au même titre que la collecte sélective à leur domicile.</p> <p>Les écocentres sont des points de recyclage, de réutilisation et d'information enracinés dans les roules quotidiens.</p> <p>La Ville de Montréal est maintenant un chef de file sur la scène internationale avec un taux de récupération de 50% et une diminution constante de la superficie des sites d'enfouissement.</p>	<p>L'ambassadeur de la Ville de Montréal propose une stratégie en 5 temps</p>	<p>1</p> <p>Un nouveau logo qui traduit la contemporanéité des écocentres (et qui propose une alternative à la tyrannie du "vert" pour tout projet écologique).</p>	
<p>2007</p>	<p>L'ambassadeur de la Ville de Montréal propose une stratégie en 5 temps</p> <p>Une stratégie qui adresse principalement la perception des usagers</p>		<p>2</p>
<p>Les écocentres sont des lieux méconnus. Appréciés par un petit nombre de citoyens, méconnus de la majorité, ils sont toutefois en constante efflorescence et cherchent à suivre les changements rapides en matière de recyclage.</p> <p>Les éléments d'information qui accompagnent les écocentres sont encore embryonnaires, avec une présence diffuse sur le web et une communication sur les lieux souvent ambiguë.</p>	<p>Propose l'amorce d'une nouvelle identité visuelle.</p>		<p>2</p> <p>Un nouveau logo qui se décline de façon à assurer sa flexibilité, peu importe l'application.</p>
<p>2007</p>	<p>1</p>	<p>1</p> <p>Un objet "cible", qui oriente les usagers.</p>	
<p>La Ville de Montréal prend la direction des écocentres dans le but de rendre leurs services plus accessibles aux citoyens.</p> <p>De plus, elle prévoit la création à court terme de deux nouveaux écocentres, pour lesquels le développement est déjà entamé.</p>	<p>1</p> <p>Un projet minimal.</p>		
<p>2007 → 2027</p>	<p>1</p> <p>Un projet minimal. Un projet ouvert et flexible.</p>	<p>1</p> <p>Un objet "cible", qui oriente les usagers et dont l'insertion est facile dans un contexte souvent très chargé visuellement.</p>	

Annexe III

Première présentation au client



Première présentation au client

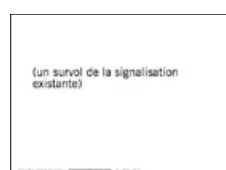
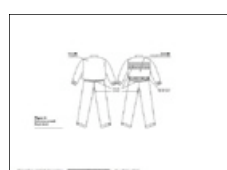
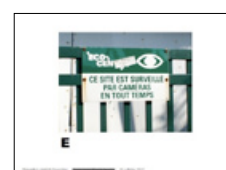
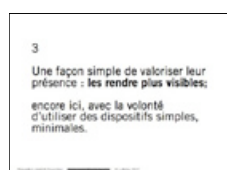
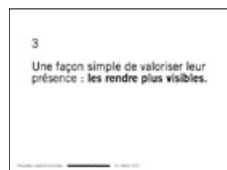
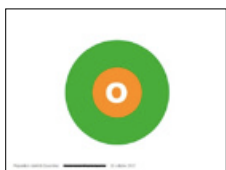
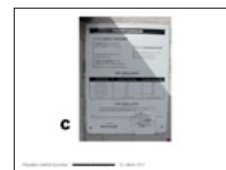
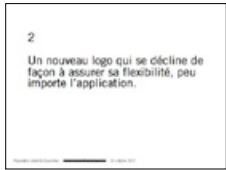
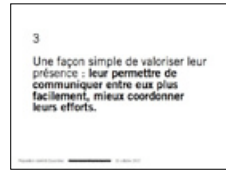


Deuxième présentation au client

<p>1</p>	<p>2007 → 2027</p> <p>Reconnaissant les changements importants auxquels seront soumis les écocentres dans les prochaines années, et en accord avec le tenant fondamental du développement durable, la Ville de Montréal instaura une planification stratégique échelonnée sur plusieurs années.</p>	<p>1</p> <p>(un nouveau logo qui se distingue des Eco-Quartiers)</p>	<p>1</p> <p>Un objet 'cible', qui oriente les usagers et dont l'insertion est facile dans un contexte souvent très chargé visuellement.</p>
<p>2027</p>	<p>2007</p>		
<p>Les écocentres sont des lieux incontournables qui font partie intégrante de la vie des Montréalais, au même titre que la collecte sélective à leur domicile.</p> <p>Les écocentres sont des points de recyclage, de réutilisation et d'information enracinés dans les rituels quotidiens.</p> <p>La Ville de Montréal est maintenant un chef de file sur la scène internationale avec un taux de récupération de 50% et une diminution constante de la superficie des sites d'enfouissement.</p>	<p>L'atelier Louis-Charles Lasnier propose une stratégie en 5 temps</p>	<p>1</p> <p>Un nouveau logo qui traduit la contemporanéité des écocentres (et qui propose une alternative à la tyrannie du 'vert' pour tout projet écologique).</p>	
<p>2007</p>	<p>L'atelier Louis-Charles Lasnier propose une stratégie en 5 temps</p> <p>Une stratégie qui adresse principalement la perception des usagers</p>		
<p>Les écocentres sont des lieux méconnus. Approuvés par un petit nombre de citoyens, méconnus de la majorité, ils sont toutefois en constante effervescence et cherchent à suivre les changements rapides en matière de recyclage.</p> <p>Les éléments d'information qui accompagnent les écocentres sont encore embryonnaires, avec une présence diffuse sur le web et une communication sur les lieux souvent ambiguë.</p>	<p>Propose l'amorce d'une nouvelle identité visuelle.</p>		
<p>2007</p>	<p>1</p>	<p>1</p> <p>Un objet 'cible', qui oriente les usagers.</p>	
<p>La Ville de Montréal prend la direction des écocentres dans le but de rendre leurs services plus accessibles aux citoyens.</p> <p>De plus, elle prévoit la création à court terme de deux nouveaux écocentres, pour lesquels le développement est déjà entamé.</p>	<p>1</p> <p>Un projet minimal.</p>		
<p>2007 → 2027</p>	<p>1</p> <p>Un projet minimal. Un projet ouvert et flexible.</p>		

Annexe IV

Deuxième présentation au client



Deuxième présentation au client

4
proposition: implantation de structures dédiées à l'information

4
proposition: travailler l'information

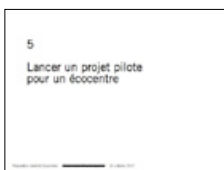
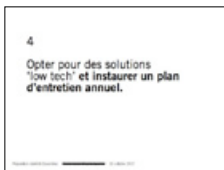
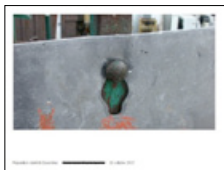
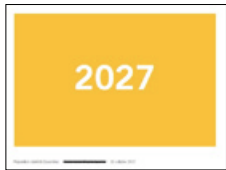
4
puisque l'identité du lieu sera bien établie, il ne sera pas nécessaire de combiner des messages de type prescriptif et identitaire

4
Développer l'implantation de dispositifs signalétiques sur le site.
À l'intérieur du site pour marquer les zones de décharge.

4
Développer l'implantation de dispositifs signalétiques sur le site.
Marquage au sol

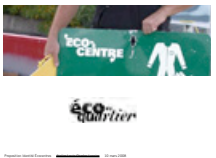




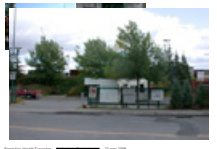






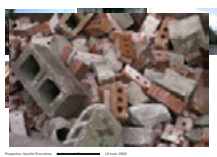


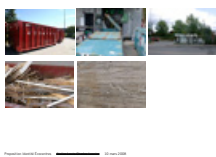
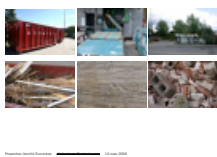
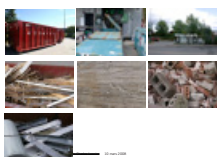
Annexe IV

Deuxième présentation au client



Quatrième présentation au client

Quatrième présentation au client

<p>1</p>	<p>2008</p>	<p>1 [redacted] propose une stratégie en 5 temps Une stratégie qui adresse principalement la perception des usagers</p>	<p>1</p>
<p>2027</p>	<p>1 [redacted] propose une stratégie en 5 temps</p>	<p>Propose l'amorce d'une nouvelle identité visuelle.</p>	<p>1 Un projet minimal.</p>
<p>1 Un projet minimal. Un projet ouvert et flexible.</p>		<p>Première proposition novembre 2007</p>	<p>1 Notre première proposition utilisait comme point de départ la logique de la signalisation routière.</p>
<p>1 (un nouveau logo qui se distingue des Eco-Quartiers)</p>	<p>1 Un nouveau logo qui traduit la contemporanéité des éco-centres (et qui propose une alternative à la tyrannie du 'vert' pour tout projet écologique).</p>		
<p>1 Maintenant, comment faire face aux demandes spécifiques d'un site, de l'identité du lieu?</p>			
			
			
			

Annexe V

Quatrième présentation au client



33



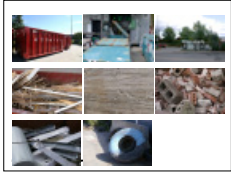
33

1
87% des réponses aux questionnaires indiquent une volonté de changement.
Il faut donc répondre avec une nouvelle identité marquante et forte et non une évolution progressive de l'identité actuelle.

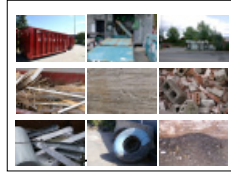
37

1
Voici de nouvelles pistes de recherche qui nous amènent à formuler l'hypothèse suivante.

39



34



34

1
Voici de nouvelles pistes de recherche

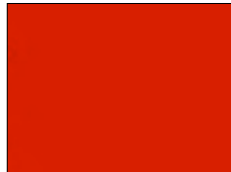
38

1
Aller vers un lieu contemporain, performant, tourné vers l'avenir.

40



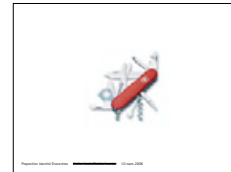
41



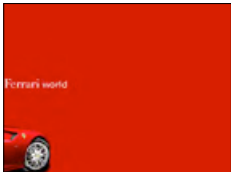
43



45



47



42

1
Une couleur aussi souvent associée aux objets utilitaires.

44



46



48



48



51



53

1
(De plus, cette couleur a le net avantage d'être en contraste avec la végétation présente sur le site des écocentres.)

55



50

1
En continuité avec le 'paysage' Montréalais

52



54

1
Donc une première composante: le rouge

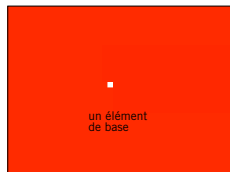
56

1
Deuxième composante

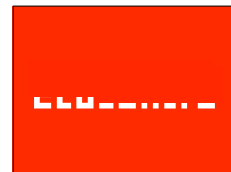
57

1
Deuxième composante; une typographie 'construite' et robuste à l'image des écocentres.

59



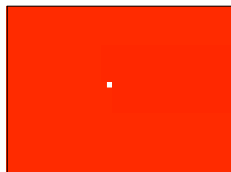
61



63

1
Deuxième composante; une typographie forte.

60



62

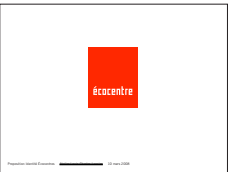
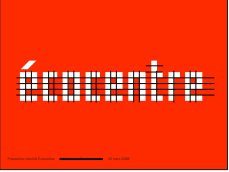


62



64

Quatrième présentation au client



2
Une typographie permettant au nouveau logo d'être décliné sans prendre sa force.



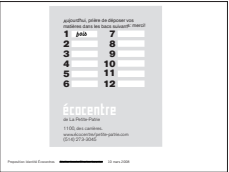
3
Développer l'implantation de dispositifs signalétiques sur le site.

3
Mais premièrement: Simplifier la tâche à l'aide de directives claires à l'entrée du site.

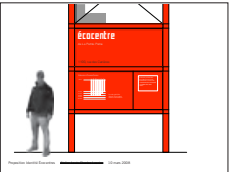
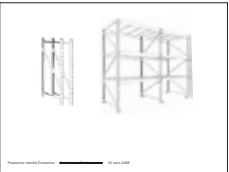
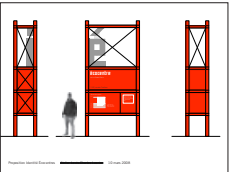


3

3
Développer l'implantation de dispositifs signalétiques sur le site.
Simple, minimal.



3
Une nouvelle identité qui fait parti intégrante du site.



3
Développer l'implantation de dispositifs signalétiques sur le site.
À l'intérieur du site pour marquer les zones de décharge.

Annexe V

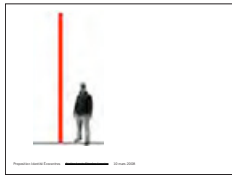
Quatrième présentation au client



97



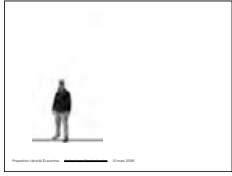
98



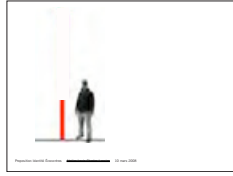
99



100



101



102



103



104



105



106



107

4
Investir dans la présence des intervenants sur le terrain.

108

3
Marquer les 'outils'.

109



110

4

110



111



112



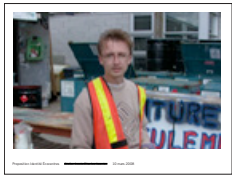
113

3
Une façon simple de valoriser leur présence : **les rendre plus visibles;**
encore ici, avec la volonté d'utiliser des dispositifs simples, minimaux.

114



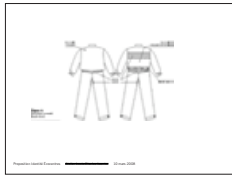
115



116

3
Une façon simple de valoriser leur présence : **les rendre plus visibles.**

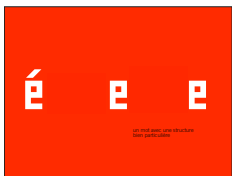
116



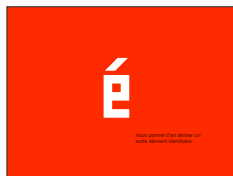
117



118



119



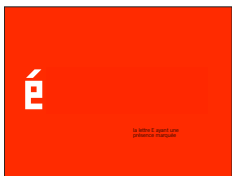
120



121



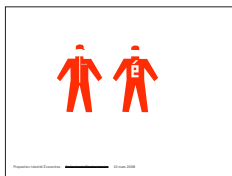
122



123



124



125



126

Quatrième présentation au client

4
Une façon simple de valoriser leur présence : leur permettre de communiquer entre eux plus facilement, mieux coordonner leurs efforts.

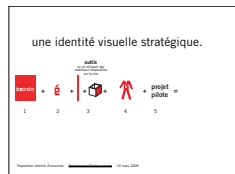
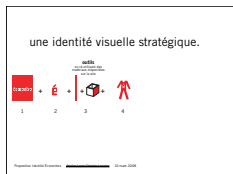
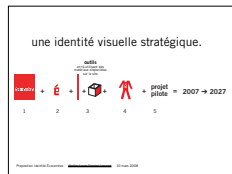
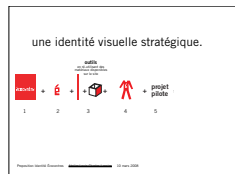
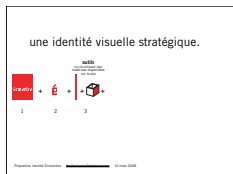
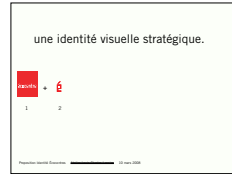
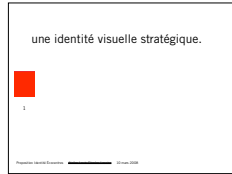
en résumé

une identité visuelle stratégique.

une identité visuelle stratégique.

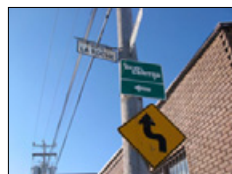


une identité visuelle stratégique.

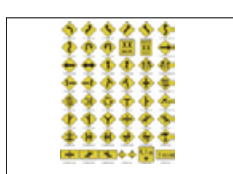
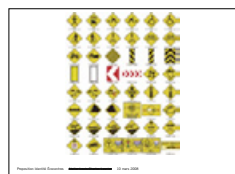
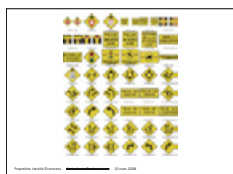
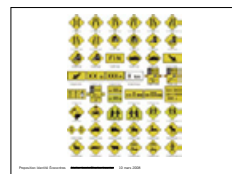


annexe 1

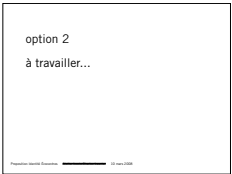
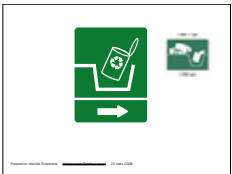
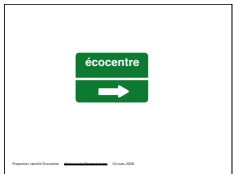
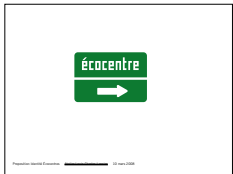
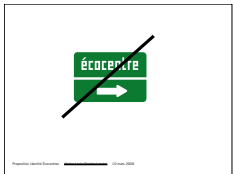
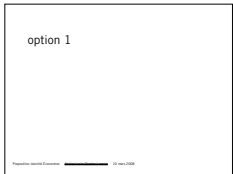
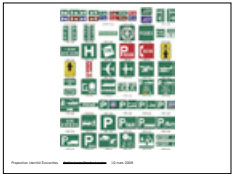
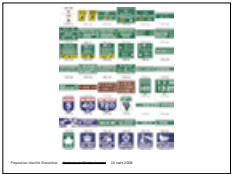
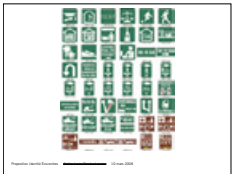
annexe 1
la signalisation routière



option 1
utiliser la grammaire existante

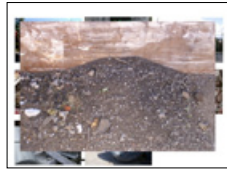


Annexe V
Quatrième présentation au client



Cinquième présentation au client

Cinquième présentation au client



Les éco-centres sont des lieux incontournables qui font partie intégrante de la vie des Montréalais, au même titre que la collecte sélective à leur domicile.

Les éco-centres sont des points de recyclage, de réutilisation et d'information enracinés dans les rituels quotidiens.

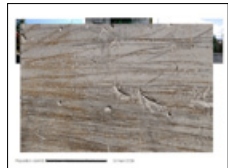
La Ville de Montréal est maintenant un chef de file sur la scène internationale avec un taux de récupération de 90% et une diminution constante de la superficie des sites d'enfouissement.



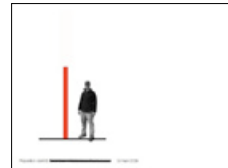
Le [redacted] propose une stratégie en 5 temps



2008



1



Les éco-centres sont des lieux méconnus. Appréciés par un petit nombre de citoyens, inconnus de la majorité, ils sont touchés en constante effervescence et cherchent à suivre les changements rapides en matière de recyclage.

Les éléments d'information qui accompagnent les éco-centres sont encore embryonnaires, avec une présence diffuse sur le web et une communication sur les lieux souvent ambiguë.



1
Développer une identité propre au site.



2008

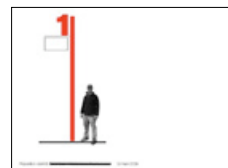


1
Développer une identité propre au site.
exemple: marquage des zones de dépôt



La Ville de Montréal prend la direction des éco-centres dans le but de rendre leurs services plus accessibles aux citoyens.

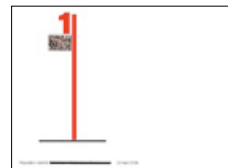
De plus, elle prévoit la création à court terme de deux nouveaux éco-centres, pour lesquels le développement est déjà entamé.



2007 → 2027



Développer une identité propre au site (et non empruntée à la signalisation routière)



Annexe VI

Cinquième présentation au client



1
Une nouvelle identité qui fait partie intégrante du site.



3

1
Comment donner une identité cohérente à un site complexe ?

1
Une nouvelle identité qui fait partie intégrante du site.
Marquer l'entrée.



3
Un projet minimal.

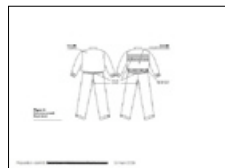
1
Comment donner une identité cohérente à un site complexe ?
Marquer les 'outils'.



2
Une façon simple de valoriser leur présence : **les rendre plus visibles;** encore ici, avec la volonté d'utiliser des dispositifs simples, minimes.

3
Un projet minimal.
Un projet ouvert et flexible.

1
Comment donner une identité cohérente à un site complexe ?
Marquer les 'outils' qui permettent de trier pour ensuite mieux recycler ou réutiliser.



3
(un nouveau logo qui se distingue des Eco-Quartiers)

1
Comment donner une identité cohérente à un site complexe ?
Marquer les 'outils' qui permettent de trier pour ensuite mieux recycler ou réutiliser.
Marquer les contenants.



2
Investir dans la présence des intervenants sur le terrain.



3
Un nouveau logo qui traduit la nature contemporaine des écocentres (et qui propose une alternative à la tyrannie du 'vert' pour tout projet écologique).



87% des réponses aux questionnaires indiquant une volonté de changement.
Il faut donc répondre avec une nouvelle identité marquante et forte et non une évolution progressive de l'identité actuelle.



3
Un lieu contemporain, performant, tourné vers l'avenir.

Cinquième présentation au client



3
Deuxième composante:
une typographie "construite" et
robuste à l'image des écocentres.



3
Une couleur aussi souvent
associée aux objets utilitaires.



3
(De plus, cette couleur a le net
avantage d'être en contraste avec
la végétation présente sur le site
des écocentres.)



3
Donc une première composante:
le rouge



3
Deuxième composante



3
Une typographie permettant au
nouveau logo d'être décliné sans
perdre sa force.

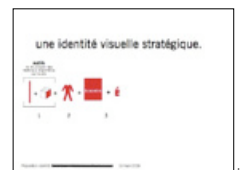
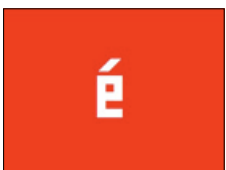
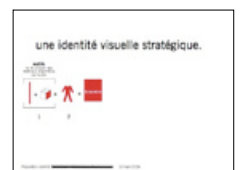
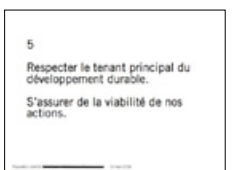
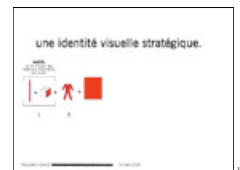
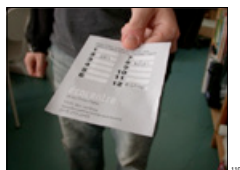
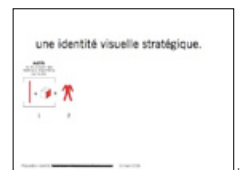
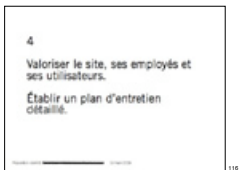
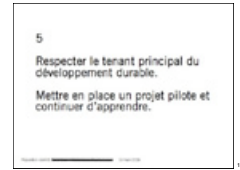


3
Deuxième composante;
une typographie forte.

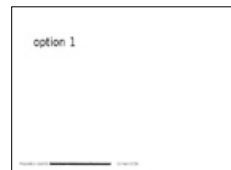
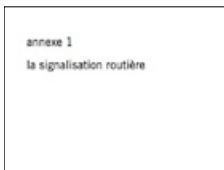
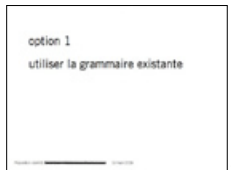
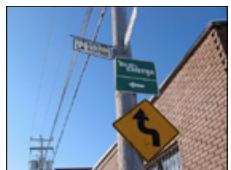
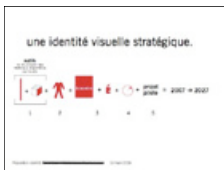
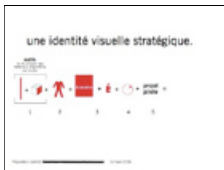
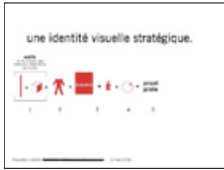
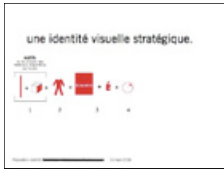


Annexe VI

Cinquième présentation au client



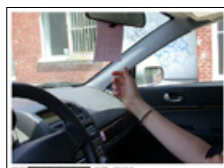
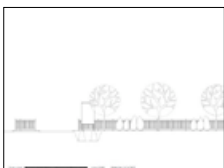
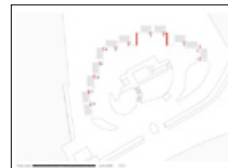
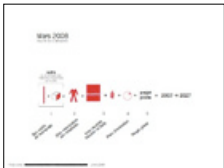
Cinquième présentation au client



Annexe VI
Cinquième présentation au client



Sixième présentation au client



Annexe VII
Sixième présentation au client



33



34



35

Marquer les "outils" qui permettent de bien pour assurer mieux recycler ou réutiliser.
Marquer les contenants.

36



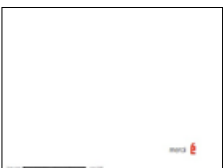
37



38



39



40

Sondage de satisfaction auprès de la clientèle

LOBSERVATEUR

**Signalisation de l'écocentre
de La Petite Patrie
Sondage de satisfaction
auprès de la clientèle**

Rapport préliminaire
Présenté à
Monsieur Thierry Larrivée

Montréal 

10 juin 2009

Annexe VIII
Sondage de satisfaction auprès de la clientèle



Signalisation de l'écocentre de La Petite Patrie - Sondage de satisfaction auprès de la clientèle
Ville de Montréal

Table des matières

	<i>Pages</i>
Données maîtresses	1
Introduction	3
1. La caractérisation du répondant et de la visite	4
1.1 Le répondant	4
1.2 La visite	5
1.3 Le nouvel affichage	5
2. L'appréciation des informations aux panneaux d'entrée et d'accueil	6
2.1 Les informations sur le panneau d'entrée à l'extérieur de l'écocentre	6
2.2 Les informations sur le panneau à la guérite d'accueil	8
3. L'appréciation des outils opérationnels et informationnels	11
3.1 Le système d'identification de l'endroit de dépôt par numéros sur le site ..	11
3.2 Le système d'identification de l'endroit de dépôt par numéros au centre de réemploi	14
4. La satisfaction	15
Conclusion	17

Annexes :

- I Questionnaire
- II Tableaux statistiques détaillés

Sondage de satisfaction auprès de la clientèle



Signalisation de l'écocentre de La Petite Patrie - Sondage de satisfaction auprès de la clientèle
Ville de Montréal

Liste des tableaux

	<i>Pages</i>
1 Le type d'usager de l'écocentre La Petite Patrie	4
2 La source de connaissance de l'écocentre	4
3 La connaissance du nouvel affichage	5
4 L'appréciation de la visibilité des informations sur le panneau d'entrée	7
5 L'appréciation de la clarté des informations sur le panneau d'entrée	7
6 L'appréciation de l'utilité des informations sur le panneau d'entrée	7
7 L'appréciation de la visibilité des informations sur le panneau de la guérite d'accueil	8
8 L'appréciation de la clarté des informations sur le panneau de la guérite d'accueil	8
9 L'appréciation de l'utilité des informations sur le panneau de la guérite d'accueil	9
10 Les suggestions émises pour améliorer la façon de transmettre l'information à l'entrée et à la guérite d'accueil	10
11 Le mode d'indication de l'endroit de dépôt	11
12 L'appréciation de la facilité de compréhension de l'identification des lieux de dépôt (conteneurs) par des numéros	12
13 L'appréciation de l'utilité de l'identification des lieux de dépôt (conteneurs) par des numéros	12
14 Le besoin d'informations après la première indication	12
15 Le recours aux panneaux indiquant chacune des matières	13
16 L'appréciation de la facilité de compréhension du système d'affichage (note sur 10)	13
17 Les motifs d'appréciation peu élevée de la facilité de compréhension du système d'affichage (note en dessous de 7 sur 10)	13
18 La connaissance du système de signalisation par numéros au centre de réemploi	14
19 L'appréciation de l'identification des lieux de dépôt au centre de réemploi par des numéros	14
20 La satisfaction à l'égard des informations communiquées à l'accueil (guérite).	15
21 La satisfaction à l'égard des directives fournies par l'employé près des endroits de dépôt (en haut)	15
22 L'appréciation du système d'affichage actuel en comparaison avec celui en vigueur auparavant (avant septembre 2008)	16

Annexe VIII
Sondage de satisfaction auprès de la clientèle



Signalisation de l'écocentre de La Petite Patrie - Sondage de satisfaction auprès de la clientèle
Ville de Montréal

Liste des figures

	<i>Pages</i>
1 La fréquence annuelle de visite de l'écocentre La Petite Patrie	4
2 Les types de matières déposées à l'écocentre	5
3 L'appréciation des informations sur le panneau d'entrée	6
4 L'appréciation des informations sur le panneau à la guérite d'accueil	8
5 L'appréciation de l'identification des lieux de dépôt (conteneur) par des numéros	11
6 La satisfaction des usagers à l'égard	15
7 L'appréciation du système d'affichage actuel en comparaison avec celui en vigueur auparavant (avant septembre 2008)	16

Sondage de satisfaction auprès de la clientèle



Signalisation de l'écocentre de La Petite Patrie - Sondage de satisfaction auprès de la clientèle
Ville de Montréal

DONNÉES MAÎTRESSES

Les données maîtresses présentent les principaux résultats d'un sondage de satisfaction conduit par L' **Observateur** auprès des usagers de l'écocentre La Petite Patrie au sujet de la signalisation implantée depuis septembre 2008. Le sondage a été conduit en face à face par interception aléatoire lors de journées ciblées au cours du mois de mai (les samedis 16 mai et 23 mai). Les résultats d'ensemble sont entourés d'une marge d'erreur échantillonnale maximale de l'ordre de 8,2 %, 19 fois sur 20, après l'application d'un facteur de correction pour petite population.

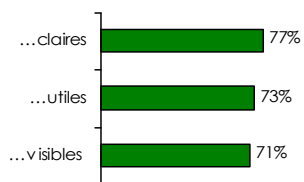
La visite

Un système d'affichage apparent : 80 % des répondants l'auraient remarqué.

L'appréciation des informations aux panneaux d'entrée et d'accueil

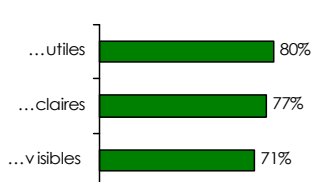
Les informations sur les panneaux à l'entrée et à la guérite d'accueil sont considérées utiles, claires et visibles par 7 répondants sur 10, voire 8 répondants sur 10 pour l'utilité des informations sur le panneau à la guérite d'accueil.

L'appréciation des informations sur le panneau d'entrée (n: 88)*



*Exclut les non réponses

L'appréciation des informations sur le panneau à la guérite d'accueil (n: 76)*



*Exclut les non réponses

Les principales suggestions pour améliorer la façon de transmettre l'information à l'entrée et à la guérite d'accueil :

- Mettre en place un moyen pour donner davantage d'informations aux usagers qui font la file d'attente;
- Indiquer les matières avec des numéros mais aussi avec des pictogrammes, des images ou du texte;
- Indiquer davantage l'écocentre à l'intérieur de la ville et en faire la promotion.

Annexe VIII

Sondage de satisfaction auprès de la clientèle



Signalisation de l'écocentre de La Petite Patrie - Sondage de satisfaction auprès de la clientèle
Ville de Montréal

L'appréciation des outils opérationnels et informationnels sur le site

On informe les usagers de l'écocentre de l'endroit de dépôt des matières de deux façons :

- On indique verbalement le ou les numéros de conteneur qui correspondent aux matières à déposer, et on pointe l'endroit (48 %);
- On n'indique que verbalement le ou les numéros de conteneur qui correspondent aux matières à déposer (47 %).

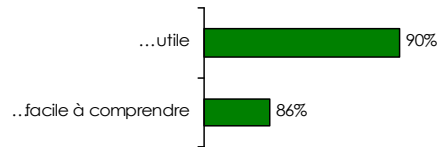
L'identification des lieux de dépôt est un système considéré utile et facile à comprendre par 8 répondants sur 10, voire 9 répondants sur 10 pour son utilité.

Selon l'étude :

- 67 % des usagers interrogés ayant déposé plus qu'une matière à l'écocentre ne seraient pas revenus demander des informations au préposé pour poursuivre leur dépôt;
- 53 % d'entre eux auraient par ailleurs eu recours aux panneaux qui indiquent où déposer chacune des matières pour poursuivre leur dépôt.

L'étude révèle que ce système d'identification des endroits de dépôt par numéros s'avère généralement perçu comme facile à comprendre, les usagers appréciant sa facilité de compréhension en lui attribuant une note de **8,2 sur 10**.

L'appréciation de l'identification des lieux de dépôt (conteneurs) par des numéros (n: 92)*

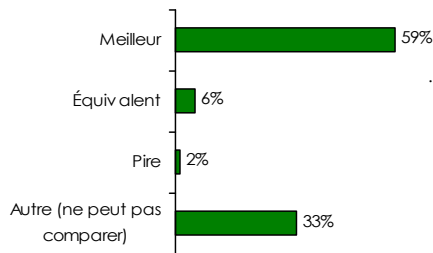


*Exclut les usagers qui n'ont déposé que des matières pour le ré emploi

La satisfaction des usagers

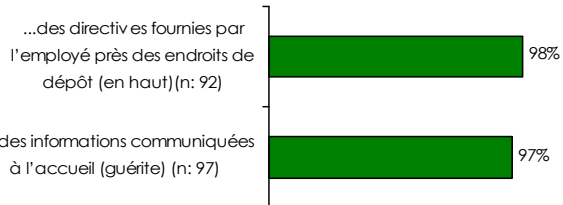
Près de l'ensemble des usagers interrogés s'estiment satisfaits des directives fournies par l'employé près des endroits de dépôt (98 %) et des informations livrées à la guérite d'accueil (97 %). De plus, le système est considéré meilleur qu'auparavant par plus de la majorité des usagers interrogés (59 %).

L'appréciation du système d'affichage actuel en comparaison avec celui en vigueur auparavant (avant septembre 2008) (n: 82)*



*Exclut les non réponses

La satisfaction des usagers à l'égard ... *



*Pour les informations (q10a), exclut les non réponses et pour les directives (q10b), exclut les non réponses et les usagers n'ayant déposé que des matières pour le ré emploi

Sondage de satisfaction auprès de la clientèle



Signalisation de l'écocentre de La Petite Patrie - Sondage de satisfaction auprès de la clientèle
Ville de Montréal

INTRODUCTION

Ce rapport présente les résultats d'un sondage de satisfaction conduit par **L'Observateur** auprès de la clientèle de l'écocentre La Petite Patrie au sujet de la signalisation implantée depuis septembre 2008. En effet, la **VILLE DE MONTRÉAL** travaille à l'amélioration de la signalisation des écocentres et souhaite connaître la satisfaction de la clientèle de l'écocentre La Petite Patrie à l'égard de la signalisation introduite à titre de projet pilote de signalisation à l'automne 2008. Le sondage visait également à apprécier la pertinence des outils opérationnels et informationnels qui ont été développés dans le cadre du projet pilote ainsi que la clarté, la visibilité et la pertinence des informations sur les supports visuels.

L'Observateur a réalisé un sondage en face à face, par interception aléatoire, auprès de 99 utilisateurs de l'écocentre de La Petite Patrie (citoyens et entreprises) lors de journées de fin de semaine ciblées au cours du mois de mai (16 mai et 23 mai). Cette taille d'échantillon permet des résultats entourés d'une marge d'erreur échantillonnale maximale de l'ordre de 8,2%, 19 fois sur 20, après l'application d'un facteur de correction pour petite population.

Annexe VIII

Sondage de satisfaction auprès de la clientèle



Signalisation de l'écocentre de La Petite Patrie - Sondage de satisfaction auprès de la clientèle
Ville de Montréal

1. LA CARACTÉRISATION DU RÉPONDANT ET DE LA VISITE

1.1 Le répondant

Le répondant intercepté lors du sondage s'avère la plupart du temps un usager de type citoyen (95 % des répondants). Les usagers de type entreprise représentent 5 % des répondants. Ce faible nombre de répondant de type entreprise s'explique par le fait que le sondage s'est tenu le samedi. Notons que ce type de résultats « entreprise » n'est présenté dans le rapport qu'à titre informatif et ne sera pas commenté.

Tableau 1 Le type d'usager de l'écocentre La Petite Patrie

	(n : 99) (%)
Citoyen	95
Entreprise	5

Selon l'étude, la source de connaissance de l'écocentre la plus fréquente chez les usagers interrogés serait le bouche à oreille. En effet, plus du tiers des répondants (37 %) auraient pris connaissance de l'existence de l'écocentre par la référence de proches.

QS.1 Êtes-vous venu à titre de citoyen ou pour une entreprise?

Les informations diffusées sur le site web et les publicités imprimées de la **VILLE DE MONTRÉAL** représentent les deux autres modes de connaissance de l'écocentre, respectivement pour 21 % et 14 % des répondants.

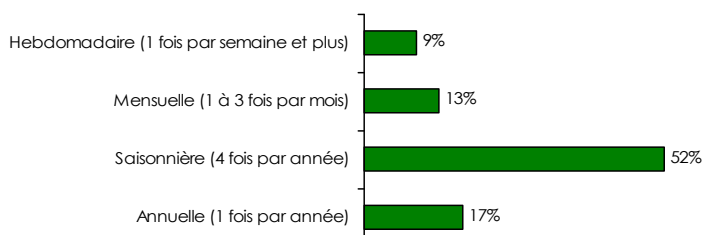
Tableau 2 La source de connaissance de l'écocentre

	Ensemble (n : 99) (%)	Citoyen (n : 95) (%)	Entreprise (n : 5) (%)
Le bouche à oreille	37	36	60
Les informations sur le site web	21	21	20
Les publicités « imprimées » de la Ville de Montréal	14	15	-
En passant devant	8	8	20
Autre	14	15	-
Nsp	5	5	-

QS.3 Comment avez-vous découvert l'existence de l'écocentre?

Selon l'étude, plus de la majorité des usagers interrogés visiteraient l'écocentre à une fréquence saisonnière (52 %), soit environ 4 fois par année. Notons que 22 % des usagers visiteraient l'écocentre au moins une fois par mois, soit 13 % de 1 à 3 fois par mois et 9 % au rythme de 1 fois par semaine ou plus.

Figure 1
La fréquence annuelle de visite de l'écocentre La Petite Patrie
(n: 90)



QS.2 Au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous utilisé les services de l'écocentre La Petite Patrie?

*Exclut les répondants dont c'était la 1^{ère} visite

Sondage de satisfaction auprès de la clientèle

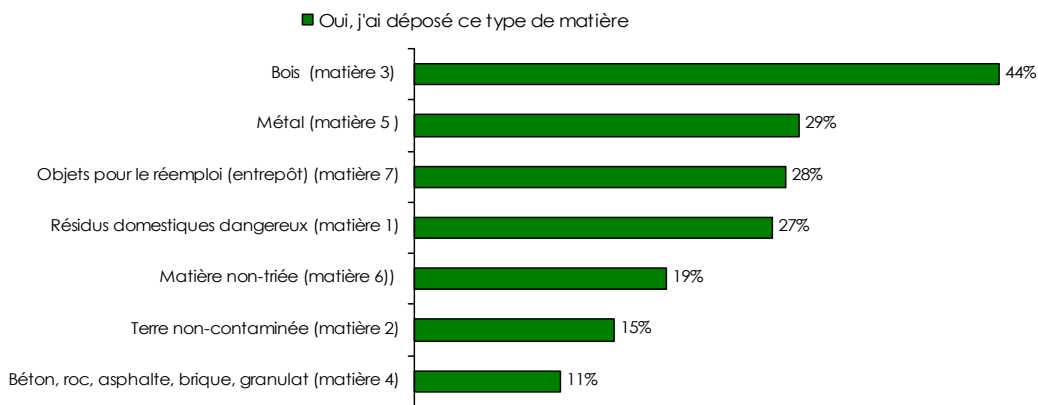


Signalisation de l'écocentre de La Petite Patrie - Sondage de satisfaction auprès de la clientèle
Ville de Montréal

1.2 La visite

Selon l'étude, les usagers interrogés auraient déposé en moyenne **de 1 à 2 types de matière (1,78)** lors de leur visite à l'écocentre. Le type de matière le plus fréquemment déposé s'avère le bois (44 % des répondants en ont déposé). En seconde place, on trouve le métal (29 %), les objets pour le réemploi (28 %) et les résidus domestiques dangereux (27 %). Enfin, les matières non-triées (19 %), la terre non-contaminée (15 %) et le béton (11 %) représentent les matières les moins souvent déposées par les usagers interrogés.

Figure 2
Les types de matières déposées à l'écocentre (n: 99)



Q1 Quels types de matières avez-vous déposées à l'écocentre ?

1.3 Le nouvel affichage

L'étude indique que le système d'affichage serait apparent pour les usagers de l'écocentre. En effet, 8 répondants sur 10 l'auraient remarqué lors de leur visite.

	Ensemble (n : 99) (%)	Citoyen (n : 95) (%)	Entreprise (n : 5) (%)
Oui	80	79	100
Non	20	21	-

Q2 Tout à l'heure, avez-vous remarqué un système d'affiches ou de pancartes pour vous aider à vous diriger sur le site?



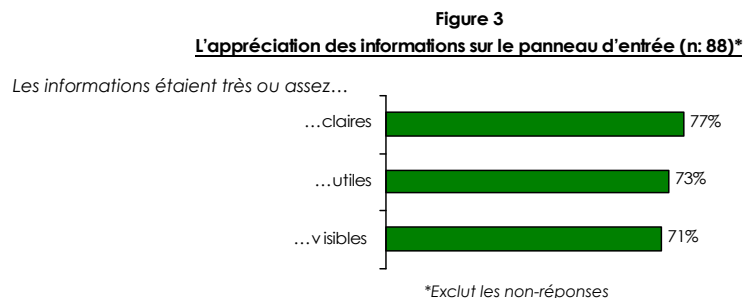
Signalisation de l'écocentre de La Petite Patrie - Sondage de satisfaction auprès de la clientèle
Ville de Montréal

2. L'APPRÉCIATION DES INFORMATIONS AUX PANNEAUX D'ENTRÉE ET D'ACCUEIL

2.1 Les informations sur le panneau d'entrée à l'extérieur de l'écocentre

Selon l'étude, 7 répondants sur 10 livrent une appréciation positive des informations présentées sur les panneaux extérieurs à l'entrée de l'écocentre. En effet, 77 % des répondants considèrent que les informations sont claires, 73 % estiment qu'elles sont visibles et 71 % pensent qu'elles sont utiles.

Selon l'analyse des données, on note une variation de l'appréciation des informations présentées sur les panneaux extérieurs à l'entrée de l'écocentre selon la fréquence de visite : les usagers saisonniers expriment une opinion plus favorable que l'ensemble des répondants à l'égard de la clarté et l'utilité des informations. En effet, 92 % des usagers saisonniers considèrent les informations claires, dont 46 % très claires (tableau 5) et 82 % les trouvent utiles, dont 56 % très utiles (tableau 6).



Sondage de satisfaction auprès de la clientèle



Signalisation de l'écocentre de La Petite Patrie - Sondage de satisfaction auprès de la clientèle
Ville de Montréal

Tableau 4 L'appréciation de la visibilité des informations sur le panneau d'entrée

	Ensemble (n : 88)* (%)	Citoyen (n : 83)* (%)	Entreprise (n : 5) (%)
Très visibles	35	37	-
Assez visibles	36	34	80
Peu visibles	15	15	20
Pas du tout visibles	14	14	-

Q3 Est-ce que les informations présentées sur le panneau d'entrée, à l'extérieur de l'écocentre, étaient ...
 *Exclut les non-réponses

Tableau 5 L'appréciation de la clarté des informations sur le panneau d'entrée

	Ensemble (n : 83)* (%)	Citoyen (n : 78)* (%)	Entreprise (n : 5) (%)	Saisonnier (n : 39)* (%)
Très claires	35	37	-	46
Assez claires	42	40	80	46
Peu claires	10	10	-	8
Pas du tout claires	13	13	20	-

Q3 Est-ce que les informations présentées sur le panneau d'entrée, à l'extérieur de l'écocentre, étaient ...
 *Exclut les non-réponses

Tableau 6 L'appréciation de l'utilité des informations sur le panneau d'entrée

	Ensemble (n : 83)* (%)	Citoyen (n : 78)* (%)	Entreprise (n : 5) (%)	Saisonnier (n : 39)* (%)
Très utiles	35	37	-	46
Assez utiles	42	40	80	46
Peu utiles	10	10	-	8
Pas du tout utiles	13	13	20	-

Q3 Est-ce que les informations présentées sur le panneau d'entrée, à l'extérieur de l'écocentre, étaient ...
 *Exclut les non-réponses

Annexe VIII

Sondage de satisfaction auprès de la clientèle



Signalisation de l'écocentre de La Petite Patrie - Sondage de satisfaction auprès de la clientèle
Ville de Montréal

2.2 Les informations sur le panneau à la guérite d'accueil

Selon l'étude, de 7 à 8 répondants sur 10 livrent une appréciation favorable des informations présentées sur le panneau à la guérite d'accueil de l'écocentre. En effet, 80 % des répondants considèrent que les informations sont utiles, 77 % estiment qu'elles sont claires et 71 % pensent qu'elles sont visibles.

Figure 4
L'appréciation des informations sur le panneau à la guérite d'accueil (n: 76)*



*Exclut les non-réponses

Tableau 7 L'appréciation de la visibilité des informations sur le panneau de la guérite d'accueil

	Ensemble (n : 76)* (%)	Citoyen (n : 71)* (%)	Entreprise (n : 5) (%)
Très visibles	36	37	20
Assez visibles	35	32	80
Peu visibles	12	13	-
Pas du tout visibles	17	18	-

Q4a) *Maintenant, est-ce que les informations présentées sur le panneau à la guérite d'accueil étaient ...*
 *Exclut les non-réponses

Tableau 8 L'appréciation de la clarté des informations sur le panneau de la guérite d'accueil

	Ensemble (n : 70)* (%)	Citoyen (n : 65)* (%)	Entreprise (n : 5) (%)
Très claires	43	43	40
Assez claires	34	32	60
Peu claires	13	14	-
Pas du tout claires	10	11	-

Q4a) *Maintenant, est-ce que les informations présentées sur le panneau à la guérite d'accueil étaient ...*
 *Exclut les non-réponses

Sondage de satisfaction auprès de la clientèle



Signalisation de l'écocentre de La Petite Patrie - Sondage de satisfaction auprès de la clientèle
Ville de Montréal

Tableau 9 L'appréciation de l'utilité des informations sur le panneau de la guérite d'accueil

	Ensemble (n : 69)* (%)	Citoyen (n : 64)* (%)	Entreprise (n : 5) (%)
Très utiles	47	47	40
Assez utiles	33	31	60
Peu utiles	13	14	-
Pas du tout utiles	7	8	-

Q4a) *Maintenant, est-ce que les informations présentées sur le panneau à la guérite d'accueil étaient ...*

**Exclut les non-réponses*

Interrogés sur un moyen d'améliorer la façon de transmettre les informations à l'entrée et à la guérite, 57 % des répondants ont fourni des suggestions. Les deux suggestions les plus fréquentes s'avèrent être de modifier certains éléments du système afin d'améliorer la circulation à l'entrée et l'information dans la file d'attente, ainsi que d'indiquer les matières associées aux conteneurs avec d'autres types d'informations que des numéros.

On suggère également d'accroître les indications et la promotion de l'écocentre et de modifier le visuel des panneaux afin qu'ils captent davantage l'attention des usagers.

Annexe VIII

Sondage de satisfaction auprès de la clientèle



Signalisation de l'écocentre de La Petite Patrie - Sondage de satisfaction auprès de la clientèle
Ville de Montréal

Tableau 10 Les suggestions émises pour améliorer la façon de transmettre l'information à l'entrée et à la guérite d'accueil

	Ensemble (n : 99) (%)
Avant l'arrivée à l'écocentre	10
Indiquer davantage l'écocentre et en faire la « promotion »	6
Que la ville distribue de l'information papier dans les maisons	1
Pour les indications, il ne devrait pas y avoir de restriction par quartier	1
Information stable (horaire)	1
Dire aux gens quelle est la limite de voyages pour les propriétaires avec les matériaux de construction	1
L'arrivée et l'entrée à l'écocentre	26
Améliorer la file d'attente en donnant des indications (créer un système d'information pour la gestion de la circulation à l'entrée)	13
Avoir un préposé à la file	1
Devrait indiquer clairement à l'entrée pour la longueur des véhicules	1
Dépliants durant l'attente avec un plan des conteneurs (quelle matière va où)	1
Il faudrait qu'il y ait une autre pancarte d'entrée au bout de la file	1
L'information à la guérite devrait être aussi à l'extérieur	1
Installer des panneaux à l'extérieur, avant d'entrer...	1
Panneau d'entrée recto verso et en biais afin d'augmenter la clarté et identifier plus clairement la sortie et l'entrée	1
Mettre une affiche à l'entrée pour dire aux gens de préparer leur permis de conduire et/ou leur compte de taxes	1
Mettre l'affiche en angle afin de mieux voir	1
Lorsque nous venons à pied, il n'y a personne pour nous accueillir et nous dire où aller	1
Il faudrait déplacer le panneau d'entrée au centre	1
Une fois entré à l'écocentre	17
Indiquer les matières avec plus que des numéros (images ou textes)	11
Modifier les panneaux pour qu'ils attirent davantage l'attention	5
Des indications plus claires	1
Autre (suggestions d'organisation de l'espace et d'opération)	6
Aucune suggestion	43

Q4b) Avez-vous des suggestions pour améliorer la façon de transmettre l'information à l'entrée et à la guérite d'accueil?

Sondage de satisfaction auprès de la clientèle



Signalisation de l'écocentre de La Petite Patrie - Sondage de satisfaction auprès de la clientèle
Ville de Montréal

3. L'APPRÉCIATION DES OUTILS OPÉRATIONNELS ET INFORMATIONNELS

3.1 Le système d'identification de l'endroit de dépôt par numéros sur le site

Selon l'étude, les usagers de l'écocentre seraient informés de l'endroit de dépôt des matières de deux façons, également : on leur indique verbalement le ou les numéros de conteneur qui correspondent aux matières à déposer ET, on pointe l'endroit (48 %) ou on leur indique que verbalement le ou les numéros de conteneur qui correspondent aux matières à déposer (47 %).

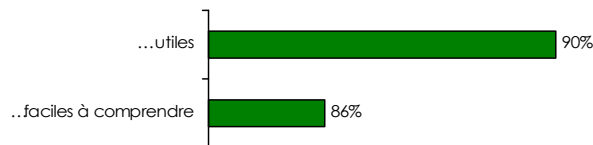
Tableau 11 Le mode d'indication de l'endroit de dépôt

	Ensemble (n : 99) (%)	Citoyen (n : 94) (%)	Entreprise (n : 5) (%)
Il vous a indiqué verbalement le ou les numéros de conteneur qui correspondent aux matières que vous aviez à déposer ET il vous a indiqué le conteneur en vous pointant l'endroit	48	47	20
Il vous a indiqué verbalement le ou les numéros de conteneur qui correspondent aux matières que vous aviez à déposer	46	47	80
Vous n'avez pas eu besoin d'aide	2	2	-
Je ne suis pas passé par l'entrée	2	2	-
Nsp	2	2	-

Q5 Tout à l'heure, de quelle façon l'employé se trouvant à l'accueil des véhicules, en haut de la côte, vous a-t-il indiqué l'endroit de dépôt?

L'étude indique que les usagers considèrent généralement l'identification des lieux de dépôt (conteneurs) par des numéros comme une façon de faire utile et facile à comprendre. En effet, 9 répondants sur 10 estiment ce système utile (90 %) et 8 répondants sur 10 le trouvent facile à comprendre (86 %).

Figure 5
L'appréciation de l'identification des lieux de dépôt (conteneurs) par des numéros (n: 92)*



*Exclut les non réponses et les usagers ayant à déposer que des matières pour le ré emploi

Annexe VIII

Sondage de satisfaction auprès de la clientèle



Signalisation de l'écocentre de La Petite Patrie - Sondage de satisfaction auprès de la clientèle
Ville de Montréal

Tableau 12 L'appréciation de la facilité de compréhension de l'identification des lieux de dépôt (conteneurs) par des numéros

	Ensemble (n : 92)* (%)	Citoyen (n : 87)* (%)	Entreprise (n : 5) (%)
Très facile à comprendre	62	61	80
Assez facile à comprendre	26	27	20
Peu facile à comprendre	10	10	-
Pas du tout facile à comprendre	1	1	-
Nsp/Nrp	-	1	-

Q6 Est-ce que l'identification des lieux de dépôt (conteneurs) par des numéros était ...
 * Exclut les usagers qui n'ont déposé que des matières pour le réemploi

Tableau 13 L'appréciation de l'utilité de l'identification des lieux de dépôt (conteneurs) par des numéros

	Ensemble (n : 92)* (%)	Citoyen (n : 87)* (%)	Entreprise (n : 5) (%)
Très utile	70	70	60
Assez utile	19	19	40
Peu utile	9	9	-
Pas du tout utile	-	-	-
Nsp/Nrp	2	2	-

Q6 Est-ce que l'identification des lieux de dépôt (conteneurs) par des numéros était ...
 * Exclut les usagers qui n'ont déposé que des matières pour le réemploi

Selon l'étude, la plupart des usagers interrogés ayant déposé plus qu'une matière à l'écocentre, soit 67 %, ne seraient pas revenus demander, une fois la première matière déposée, des informations au préposé (tableau 14). La majorité d'entre eux auraient par ailleurs eu recours aux panneaux qui indiquent où déposer chacune des matières (53 %) (tableau 15) pour poursuivre leur dépôt de matière.

L'étude révèle que ce système d'identification des endroits de dépôt par numéros s'avère généralement perçu comme facile à comprendre, les usagers appréciant sa facilité de compréhension en lui attribuant une note de **8,2 sur 10**. Les usagers ayant trouvé ce système moins facile à comprendre (ayant accordé une note en dessous de 7 sur 10) considèrent souvent qu'il manque d'informations sur les conteneurs ou que l'information est difficile à retenir (tableau 17).

Tableau 14 Le besoin d'informations après la première indication

	Ensemble (n : 57)* (%)	Citoyen (n : 54)* (%)	Entreprise (n : 3) (%)
Non, je ne suis pas revenu	67	67	67
Je suis revenu demander des indications une fois	21	20	33
Je suis revenu demander des indications plusieurs fois	10	11	-
Nsp	2	2	-

Q7a) Après avoir déposé vos matières au premier endroit, êtes-vous revenu demander à nouveau des indications pour poursuivre le dépôt de vos matières?
 *Exclut les répondants n'ayant déposé qu'un type de matière

Sondage de satisfaction auprès de la clientèle



Signalisation de l'écocentre de La Petite Patrie - Sondage de satisfaction auprès de la clientèle
Ville de Montréal

Tableau 15 Le recours aux panneaux indiquant chacune des matières

	Ensemble (n : 57)* (%)	Citoyen (n : 54)* (%)	Entreprise (n : 3) (%)
Oui	53	52	67
Non	45	46	33
Nsp	2	2	-

Q7b) Avez-vous eu recours aux panneaux qui indiquent où déposer chacune des matières ?
*Exclut les répondants n'ayant déposé qu'un type de matière

Tableau 16 L'appréciation de la facilité de compréhension du système d'affichage (note sur 10)

	Ensemble (n : 99) (%)	Citoyen (n : 94)* (%)	Entreprise (n : 5) (%)
Note moyenne sur 10 où « 1 » veut dire « pas du tout facile » et « 10 » « très facile ».	8,2/10	8,2/10	7,6/10

Q7c) Sur une échelle de « 1 à 10 », avez-vous trouvé facile à comprendre le système d'affichage.
« 1 » veut dire « pas du tout facile » et « 10 » « très facile ».

Tableau 17 Les motifs d'appréciation peu élevée de la facilité de compréhension du système d'affichage (note en dessous de 7 sur 10)

	Ensemble (n : 18) (%)
Manque d'information sur les conteneurs	39
Informations difficiles à retenir	28
Autre raison	11
NRP	22

Q7d) Pourquoi ?

Annexe VIII

Sondage de satisfaction auprès de la clientèle



Signalisation de l'écocentre de La Petite Patrie - Sondage de satisfaction auprès de la clientèle
Ville de Montréal

3.2 Le système d'identification de l'endroit de dépôt par numéros au centre de réemploi

L'étude indique que le système d'identification de l'endroit de dépôt par numéros au centre de réemploi serait peu apparent pour les usagers interrogés ayant des matières à déposer à ce centre. En effet, 7 % des répondants (2 des 28 répondants ayant des matières à déposer au centre de réemploi) l'auraient remarqué lors de leur passage à l'écocentre.

Pour les 2 répondants ayant remarqué la signalisation au centre de réemploi, la signalisation serait très utile et très facile à comprendre (note moyenne de 9 sur 10).

Tableau 18 La connaissance du système de signalisation par numéros au centre de réemploi

	Ensemble (n : 28)* (%)
Oui	7
Non	61
Nsp	32

Q8a) *Au centre de réemploi (entrepôt en bas), avez-vous remarqué le système de signalisation par des numéros ?*

* Les usagers ayant déposé des matières pour le réemploi

Tableau 19 L'appréciation de l'identification des lieux de dépôt au centre de réemploi par des numéros

	Ensemble* (n : 2)
Très facile à comprendre	100 %
Très utile	100 %
Appréciation générale	9,0/10

Q8b) *Est-ce que l'identification des lieux de dépôt par des numéros était...*

Q9a) *Sur une échelle de « 1 à 10 », avez-vous trouvé facile à comprendre le système d'affichage pour le réemploi (entrepôt), « 1 » veut dire « pas du tout facile » et « 10 » « très facile ».*

* Les usagers ayant déposé des matières pour le réemploi ayant remarqué le système de signalisation

Sondage de satisfaction auprès de la clientèle

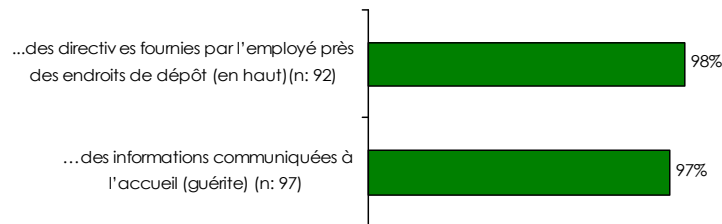


Signalisation de l'écocentre de La Petite Patrie - Sondage de satisfaction auprès de la clientèle
Ville de Montréal

4. LA SATISFACTION

Selon l'étude, les usagers seraient généralement satisfaits des informations fournies par le personnel de l'écocentre. En effet, 98 % des usagers interrogés affirment être satisfaits des directives fournies par l'employé près des endroits de dépôt (en haut), dont 70 % très satisfaits, et 97 % disent être satisfaits des informations communiquées à l'accueil (guérite), dont 73 % très satisfaits.

Figure 6
La satisfaction des usagers à l'égard ... *



*Exclut les non réponses

Tableau 20 La satisfaction à l'égard des informations communiquées à l'accueil (guérite)

	Ensemble (n : 97)* (%)	Citoyen (n : 92)* (%)	Entreprise (n : 5) (%)
Très satisfait	70	70	80
Assez satisfait	27	27	20
Peu satisfait	2	2	-
Pas du tout satisfait	1	1	-

Q10 Quel est votre niveau de satisfaction à l'égard.....? *Exclut les non-réponses

Tableau 21 La satisfaction à l'égard des directives fournies par l'employé près des endroits de dépôt (en haut)

	Ensemble (n : 92)* (%)	Citoyen (n : 87)* (%)	Entreprise (n : 5) (%)
Très satisfait	73	72	80
Assez satisfait	25	25	20
Peu satisfait	1	1	-
Pas du tout satisfait	1	1	-

Q10 Quel est votre niveau de satisfaction à l'égard.....?

*Exclut les non-réponses et les usagers qui n'ont déposé que des matières pour le réemploi

Annexe VIII

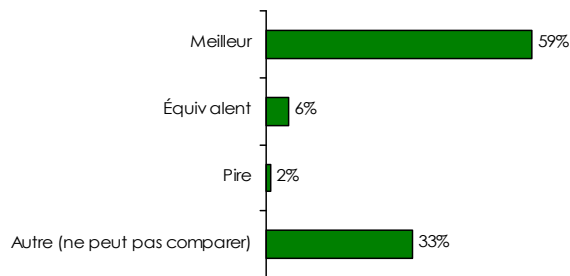
Sondage de satisfaction auprès de la clientèle



Signalisation de l'écocentre de La Petite Patrie - Sondage de satisfaction auprès de la clientèle
Ville de Montréal

Le sondage révèle également que le système d'affichage actuel serait plus apprécié que celui en vigueur auparavant (avant septembre 2008). En effet, 59 % des usagers interrogés considèrent le système actuel comme « meilleur » que le précédent. Notons que 33 % ont affirmé ne pas pouvoir comparer ce système avec un autre pour un motif quelconque, dont une première visite.

Figure 7
L'appréciation du système d'affichage actuel en comparaison avec celui en vigueur auparavant (avant septembre 2008) (n: 82)*



*Exclut les non réponses

Tableau 22 L'appréciation du système d'affichage actuel en comparaison avec celui en vigueur auparavant (avant septembre 2008)

	Ensemble (n : 82) (%)	Citoyen (n : 77)* (%)	Entreprise (n : 5) (%)
Meilleur	59	58	60
Équivalent	6	7	-
Pire	2	3	-
Je n'ai pas remarqué de différence	6	6	-
C'est ma première visite	11	10	20
Je ne peux pas comparer	16	16	20

Q11 Selon vous, l'affichage actuel, mis en place à l'automne dernier, est-il meilleur ou pire par rapport à celui en vigueur l'an passé ?

*Exclut les non-réponses

Sondage de satisfaction auprès de la clientèle



Signalisation de l'écocentre de La Petite Patrie - Sondage de satisfaction auprès de la clientèle
Ville de Montréal

CONCLUSION

Ce rapport présente les résultats d'un sondage de satisfaction conduit en face à face lors de samedis du mois de mai (16 mai et 23 mai) par **L'Observateur** auprès des usagers de l'écocentre La Petite Patrie au sujet du système de signalisation actuellement en vigueur.

Les résultats du sondage montrent que la signalisation mise en place dans le cadre du projet pilote implanté en septembre 2008 à l'écocentre La Petite Patrie suscite généralement une opinion favorable de la part des usagers. En effet :

- Au moins 7 usagers sur 10 considèrent claires, utiles et visibles les informations présentées sur les panneaux d'entrée et d'accueil;
- Au moins 8 répondants sur 10 estiment que l'identification des lieux de dépôt par des numéros est utile et facile à comprendre;
- Neuf usagers sur dix seraient satisfaits des informations communiquées à la guérite d'accueil et des directives transmises par le personnel sur le site de dépôt;

Notons que le système d'identification par numéro jumelé aux informations transmises à la guérite ainsi qu'aux premières directives du personnel sur le site seraient suffisants pour les deux tiers des usagers (67 %) qui avaient plusieurs matières à déposer et qui n'ont pas eu besoin de revenir demander des indications au personnel.

Notons par ailleurs que le panneau indiquant chacune des matières s'est avéré utile pour plus de la moitié des usagers qui avaient plusieurs matières à déposer (57 %).

- La majorité des usagers considèrent le système d'affichage actuel meilleur que le précédent (59 %) et le tiers (33 %) ne serait pas en mesure de comparer les deux systèmes pour divers motifs. On octroie une note moyenne de 8,2 sur 10 à la facilité de compréhension de ce système d'affichage.

Le sondage révèle également quelques aspects qui gagneraient à être améliorés :

- Le système de signalisation par numéros au centre de réemploi s'avère peu remarqué par les usagers ayant des matières à y déposer (7 % d'entre eux);
- Selon les suggestions des usagers, le système actuel pourrait particulièrement être amélioré en utilisant le temps d'attente pour informer les usagers de différentes façons : ajout de panneaux à l'extérieur, modification de l'angle des panneaux pour faciliter la visibilité des informations, personnel distribuant des informations sur support papier comme un dépliant ou un carton;
- Selon les suggestions des usagers, la promotion de l'écocentre auprès des résidents de la Ville de Montréal, et non seulement du quartier, devrait être accrue.

Annexe VIII
Sondage de satisfaction auprès de la clientèle



Signalisation de l'écocentre de La Petite Patrie - Sondage de satisfaction auprès de la clientèle
Ville de Montréal

Compte tenu de ces constats, il nous semble ainsi pertinent de recommander :

- d'améliorer la visibilité du système de signalisation au centre de réemploi;
- d'accroître les indications diffusées sur les panneaux de l'entrée et d'en améliorer la visibilité;
- de produire un document informatif à distribuer auprès des usagers qui pourrait prendre la forme d'un dépliant ou d'un accroche porte. Ce document pourrait également être distribué auprès des résidents de la Ville de Montréal comme promotion.

Extrait du journal d'événement du chercheur

Rapport d'événement

Mathieu Cournoyer

Projet de mémoire : analyse du projet de signalétique des écocentres de Montréal

Date: 06/02/08

Contexte :

Discussion concernant l'échéancier de conception de l'identité des écocentres.

Événement :

Nous discutons (moi et X) d'une stratégie de travail pour la création de l'identité des éco-centres. X m'avait fait part la veille de sa volonté de prendre la journée pour produire des esquisses. Aujourd'hui il met l'accent sur le panneau de signalétique routière : comment celui-ci (en affichant le logo) doit être le point de départ de l'identité. La discussion est riche et chacun questionne les positions de l'autre. D'abord nos positions sont opposées : alors que je vois une identité détachant des mondes institutionnels et corporatistes (souhaitant ainsi la valorisation des jeunes employés) X détermine que le premier objectif de l'identité est de relier les écocentres à la ville qui en a repris la charge. Or je souligne que le concours n'a pas été gagné sur cette base.

Je souligne que les écocentres offrent un service public et qu'ils doivent être accueillant pour le citoyen, ancré dans la communauté. Le lien doit inspirer la confiance. Des discussions sur la perception des panneaux routiers (utilisés actuellement sur le site) et leur association vers des «non-lieux» nuisent à la dimension identitaire.

L'idée de comparer le projet d'identité et de signalétique des écocentres à des objets usuels a été proposée par X sous la forme d'un questionnaire imagé en guise de consultation. Cela a pour but de vérifier la perception que les gens ont des écocentres.

**Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres,
réalisé dans le cadre du projet de design**

**Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres,
réalisé dans le cadre du projet de design**

Merci de répondre à ce questionnaire!

DURÉE 7 MIN.

Les Écocentres ont changé depuis leur création et devront faire face à des nouveaux défis dans l'avenir. Afin de voir s'il existe un consensus parmi les gens impliqués dans la gestion des Écocentres, nous avons développé ce court questionnaire pour mesurer la perception de l'identité des Écocentres.

L'Atelier Louis-Charles Lasnier a comme mandat de développer une identité, qui sera traduite dans une signalétique fonctionnelle pour les Écocentres.

**Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres,
réalisé dans le cadre du projet de design**

Comment faire?

- A) Faire des copies pour tous les employés et gestionnaires
- B) Répondez aux 26 questions en encerclant vos choix.
- C) Retournez-nous les documents le plus tôt possible par courrier interne, par l'entremise de [REDACTED].

Il n'y a aucune mauvaise réponse.

Tous les questionnaires seront traités de façon confidentielle.
(vous n'avez pas à identifier la provenance de l'enveloppe de retour.)

[REDACTED]

Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres, réalisé dans le cadre du projet de design

1A- ACTUELLEMENT
Si les Écocentres étaient une automobile



Mercedes

HUMMER

Hummer



Honda

Lada

Lada

1B- IDÉALEMENT
Si les Écocentres étaient une automobile



Mercedes

HUMMER

Hummer



Honda

Lada

Lada



Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres, réalisé dans le cadre du projet de design

2A- ACTUELLEMENT
Si les Écocentres étaient un animal marin



baleine



requin



dauphin



thon

2B- IDÉALEMENT
Si les Écocentres étaient un animal marin



baleine



requin



dauphin



thon



Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres, réalisé dans le cadre du projet de design

3A- ACTUELLEMENT
Si les Écocentres étaient un soulier



à talon haut



de travail



de sport



sandale

3B- IDÉALEMENT
Si les Écocentres étaient un soulier



à talon haut



de travail



de sport



sandale



Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres, réalisé dans le cadre du projet de design

5A- ACTUELLEMENT
Si les Écocentres étaient une compagnie d'aviation



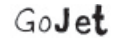
Air Maroc



Air Transat



Air Canada



GoJet

5B- IDÉALEMENT
Si les Écocentres étaient une compagnie d'aviation



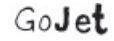
Air Maroc



Air Transat



Air Canada



GoJet



**Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres,
réalisé dans le cadre du projet de design**

6A- ACTUELLEMENT
Si les Écocentres étaient un sport



rugby



football



base-ball



ping-pong

6B- IDÉALEMENT
Si les Écocentres étaient un sport



rugby



football



base-ball



ping-pong



**Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres,
réalisé dans le cadre du projet de design**

7A- ACTUELLEMENT
Si les Écocentres étaient une chaise



Chaise longue



chaise à une patte



chaise générique



chaise artisanale

7B- IDÉALEMENT
Si les Écocentres étaient une chaise



Chaise longue



chaise à une patte



chaise générique



chaise artisanale



Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres, réalisé dans le cadre du projet de design

9A- ACTUELLEMENT
Si les Écocentres étaient un spiritueux



whiskey



vin



champagne



coke

9B- IDÉALEMENT
Si les Écocentres étaient un spiritueux



whiskey



vin



champagne



coke



Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres, réalisé dans le cadre du projet de design

10A- ACTUELLEMENT
Si les Écocentres étaient un instrument de musique



guitare



piano



xylophone



batterie

10B- IDÉALEMENT
Si les Écocentres étaient un instrument de musique



guitare



piano



xylophone



batterie



**Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres,
réalisé dans le cadre du projet de design**

11A- ACTUELLEMENT
Si les Écocentres étaient un fruit



banane



melon



pomme



fraise

11B- IDÉALEMENT
Si les Écocentres étaient un fruit



banane



melon



pomme



fraise



Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres, réalisé dans le cadre du projet de design

12A- ACTUELLEMENT
Si les Écocentres étaient un outil



perceuse



bras Canadien



tournevis



colle à bois

12B- IDÉALEMENT
Si les Écocentres étaient un outil



perceuse



bras Canadien



tournevis



colle à bois



**Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres,
réalisé dans le cadre du projet de design**

13A- ACTUELLEMENT
Si les Écocentres étaient un paysage



montagne



plaine



vallée



grotte

13B- IDÉALEMENT
Si les Écocentres étaient un paysage



montagne



plaine



vallée



grotte



**Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres,
réalisé dans le cadre du projet de design**

14A- ACTUELLEMENT
Si les Écocentres étaient un breuvage



café



limonade



eau



thé

14B- IDÉALEMENT
Si les Écocentres étaient un breuvage



café



limonade



eau



thé



Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres, réalisé dans le cadre du projet de design

15A- ACTUELLEMENT
Si les Écocentres étaient une manière de régler des conflits



ring de boxe



tribunal



psychologue



joint

15B- IDÉALEMENT
Si les Écocentres étaient une manière de régler des conflits



ring de boxe



tribunal



psychologue



joint



Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres, réalisé dans le cadre du projet de design

16A- ACTUELLEMENT
Si les Écocentres étaient un journal

The New York Times

LE DEVOIR

journal
montréal

LA PRESSE

NY Times

Le Devoir

J. de Montréal

La Presse

16B- IDÉALEMENT
Si les Écocentres étaient un journal

The New York Times

LE DEVOIR

journal
montréal

LA PRESSE

NY Times

Le Devoir

J. de Montréal

La Presse



Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres, réalisé dans le cadre du projet de design

17A- ACTUELLEMENT
Si les Écocentres étaient un artiste



Duchamps



Rothko



Picasso



Wyeth

17B- IDÉALEMENT
Si les Écocentres étaient un artiste



Duchamps



Rothko



Picasso



Wyeth



Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres, réalisé dans le cadre du projet de design

18A- ACTUELLEMENT
Si les Écocentres étaient un film



Le Parrain



Star Wars



Grease



Terminator

18B- IDÉALEMENT
Si les Écocentres étaient un film



Le Parrain



Star Wars



Grease



Terminator



Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres, réalisé dans le cadre du projet de design

19A- ACTUELLEMENT
Si les Écocentres étaient une femme célèbre



Mère Teresa



Madonna



Marie Curie

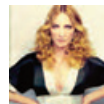


Jeanne D'Arc

19A- IDÉALEMENT
Si les Écocentres étaient une femme célèbre



Mère Teresa



Madonna



Marie Curie



Jeanne D'Arc



**Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres,
réalisé dans le cadre du projet de design**

20A- ACTUELLEMENT Si les Écocentres étaient un livre	dictionnaire	livre de cuisine	bible	roman
20B- IDÉALEMENT Si les Écocentres étaient un livre	dictionnaire	livre de cuisine	bible	roman



Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres, réalisé dans le cadre du projet de design

21A- ACTUELLEMENT					
Si les Écocentres étaient un achat	payer son loyer	acheter du lait	payer ses impôts	payer une contravention	
21A- IDÉALEMENT					
Si les Écocentres étaient un achat	payer son loyer	acheter du lait	payer ses impôts	payer une contravention	



**Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres,
réalisé dans le cadre du projet de design**

22A- ACTUELLEMENT				
Si les Écocentres étaient une rendez-vous	'blind date'	aller à la police	chez le médecin	voir ses grand-parents
22B- IDÉALEMENT				
Si les Écocentres étaient une rendez-vous	'blind date'	aller à la police	chez le médecin	voir ses grand-parents



Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres, réalisé dans le cadre du projet de design

23A- ACTUELLEMENT					
Si les Écocentres étaient une activité	aller au parc	aller à la ronde	aller au dépanneur	aller à la librairie	
23B- IDÉALEMENT					
Si les Écocentres étaient une activité	aller au parc	aller à la ronde	aller au dépanneur	aller à la librairie	



Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres, réalisé dans le cadre du projet de design

24A- ACTUELLEMENT

Si les Écocentres étaient une bonne action

donner un rein

aider une personne
à traverser la rue

laver son linge
à l'eau froide

gagner le prix
nobel de la paix

24B- IDÉALEMENT

Si les Écocentres étaient une bonne action

donner un rein

aider une personne
à traverser la rue

laver son linge
à l'eau froide

gagner le prix
nobel de la paix



Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres, réalisé dans le cadre du projet de design

25A- ACTUELLEMENT
La fonction des Écocentres s'apparente
davantage à celle

d'une halte
de parc national

station service

église

école

25B- IDÉALEMENT
La fonction des Écocentres s'apparente
davantage à celle

d'une halte
de parc national

station service

église

école



Questionnaire sur la perception de l'identité des écocentres, réalisé dans le cadre du projet de design

26A- ACTUELLEMENT
La fonction des Écocentres étaient
une heure de la journée

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

26B- IDÉALEMENT
La fonction des Écocentres étaient
une heure de la journée

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

n'oubliez pas:

Merci!

Retournez-nous les documents le plus tôt possible par courrier interne,
par l'entremise de [REDACTED]

[REDACTED]