



JOURNÉE « EN VILLE, SANS MA VOITURE ! » Montréal, 22 septembre 2003

**PRIX ATC
RÉALISATION ENVIRONNEMENTALE 2003**

Montréal 

Ville-Marie
Montréal 


Agence métropolitaine de transport

Table des matières

LETRE D'INTRODUCTION

DESCRIPTION DE L'ÉVÉNEMENT 1

CONTEXTE INTERNATIONAL DE LA JOURNEE 1

OBJECTIFS INTERNATIONAUX DE CETTE JOURNEE 1

PREMIERE EXPERIENCE MONTREALAISE LE 22 SEPTEMBRE 2003 2

PÉRIMÈTRE 2

ACTIVITÉS 3

PARTICIPATION DES COMMERÇANTS 3

STRATÉGIE DE COMMUNICATION 4

PORTE-PAROLLES : LES RESPECTABLES 5

PARTENAIRES-ORGANISATEURS DE LA JOURNEE 6

RÉSULTATS DE L'ÉVÉNEMENT 7

UTILISATION DES TRANSPORTS COLLECTIFS 7

QUALITÉ DE L'AIR 7

SONDAGE DE SATISFACTION 8

RELATIONS PUBLIQUES 9

CONCOURS 10

PORTE-PAROLE 10

BUDGET 11

ANNEXES

DESCRIPTION DE L'ÉVÉNEMENT

CONTEXTE INTERNATIONAL

Depuis le succès de la première édition de la journée « En ville, sans ma voiture ! » organisée en France en 1998, l'événement n'a pas cessé de prendre de l'ampleur à travers le monde. Pour la première édition en 1998, 34 villes françaises ont participé à l'opération lancée par l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME). En 1999, 93 villes italiennes ont emboîté le pas aux 66 villes françaises participantes. C'est toutefois en 2001 que l'événement a pris son véritable envol sur la scène internationale avec plus de 1 000 villes participantes. Le 22 septembre 2003, date retenue par les villes participantes, Montréal s'est jointe aux 1 321 villes réparties dans 36 pays qui ont organisé un tel événement.



OBJECTIFS

La journée « En ville, sans ma voiture ! » vise à sensibiliser la population aux problèmes découlant de l'utilisation abusive de la voiture en solo. Il ne s'agit pas seulement de lutter contre la pollution atmosphérique et le bruit mais aussi d'améliorer la qualité de vie en ville. Elle offre également l'occasion aux villes participantes de démontrer l'intérêt qu'elles portent aux enjeux environnementaux. L'événement est issu d'une volonté de réappropriation des rues par les piétons, les cyclistes et autres utilisateurs du domaine public, lesquels se sentent souvent exclus d'une ville, qui fut, à l'origine, construite pour eux. Les citoyens déambulant librement dans les rues du centre-ville deviennent donc la principale animation d'une telle journée.

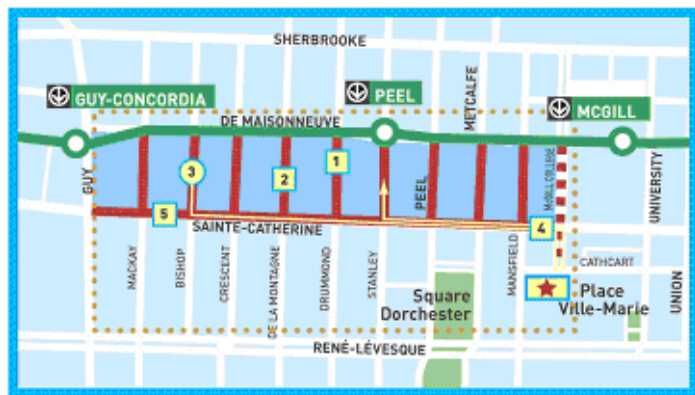
Bien que symbolique, l'événement revêt un rôle primordial quant aux réflexions qu'il suscite sur le plan des comportements en matière de transport. Pour la région de Montréal, l'objectif de cette première édition était de jeter les bases d'une activité qui devrait prendre de l'importance au fil des ans.

PREMIERE EXPERIENCE MONTREALAISE LE 22 SEPTEMBRE 2003

Organisé par l'Agence métropolitaine de transport (AMT), en collaboration avec la Ville de Montréal, l'arrondissement Ville-Marie et de nombreux partenaires socio-économiques de la région, la première édition de la journée « En ville, sans ma voiture ! » s'est tenue le 22 septembre 2003. Sa réalisation a nécessité d'intenses pourparlers pendant plusieurs mois en raison du chaos appréhendé par plusieurs intervenants. La journée « En ville, sans ma voiture ! » est donc née dans la controverse mais le public a cependant répondu en grand nombre avec plus de 15 000 participants. L'événement a également connu une couverture médiatique exceptionnelle. L'AMT a reçu plusieurs dizaines de lettres de félicitations de citoyens et d'organisations relativement l'événement.

PÉRIMÈTRE

Pour cette première édition, une portion restreinte du centre-ville de Montréal a été interdite à la circulation automobile entre 10 h et 15 h 30. Pour quelques heures, les véhicules ont cédé la place aux piétons, aux cyclistes, aux patineurs et aux activités. Le choix du site s'est imposé d'emblée. En effet, la proximité du métro, des gares de trains de banlieue et du Terminus Centre-ville (environ 350 autobus en pointe du matin) ainsi que la part modale élevée du TC, de la marche et du vélo (environ 50%) ont milité en faveur du site retenu. La symbolique n'était pas à négliger non plus.



La circulation s'effectuait comme suit :

- **Circulation automobile interdite** entre la rue Maisonneuve (ouverte) et la rue Sainte-Catherine (fermée), la rues Guy (ouverte) et l'avenue McGill College (fermée entre 12 h et 14 h, pour le spectacle du groupe *Les Respectables*).
- **Circulation automobile restreinte**, c'est-à-dire limitée à la circulation locale entre le boulevard René-Lévesque et la rue Sainte-Catherine.
- **La rue de Maisonneuve était ouverte à la circulation**, mais les stationnements étaient destinés aux livraisons locales seulement. Cette décision a été prise afin de minimiser les impacts de cette journée pour les commerçants dont les livraisons sont effectuées le lundi.

Dès 10 h, les organisateurs ont eu la confirmation que le site retenu était le bon. En effet, la rue Sainte-Catherine a été prise d'assaut par les piétons. Enfin, la localisation de la scène sur l'Esplanade de Place Ville-Marie a permis la libre circulation sur l'avenue McGill College.

ACTIVITÉS

La programmation de la journée a été divisée en trois temps afin d'offrir l'occasion aux résidents, aux commerçants, aux hôteliers, aux restaurateurs, aux employés et à une foule d'autres intervenants de redécouvrir le centre-ville par le biais d'activités d'animation gratuites.

- | | |
|----------------|--|
| 10 h | <ul style="list-style-type: none">▪ Place à la jeunesse (animation et dessins dans la rue par 200 enfants provenant de 17 centres de la petite enfance situés dans le périmètre).▪ Création d'une œuvre collective sur le thème de Montréal sans voiture réalisée par 4 étudiants en art. |
| 11 h 30 | <ul style="list-style-type: none">▪ Défilé de modes de transports alternatifs (voitures électriques, trottinettes, Segway, vélos électriques, patin, vélo, skateboard, etc.). |
| 12 h 15 | <ul style="list-style-type: none">▪ Concert gratuit du groupe <i>Les Respectables</i>, sur l'esplanade de la Place Ville-Marie. |
| 13 h | <ul style="list-style-type: none">▪ Signature d'autographes par les membres du groupe. |

Notons cependant que la véritable animation est venue des piétons qui ont pu déambuler librement et en grand nombre sur des artères normalement polluées et congestionnées par les voitures.

PARTICIPATION DES COMMERÇANTS

Tous les efforts nécessaires ont été mis en place afin de rassembler le plus de partenaires possibles autour de l'organisation de l'événement et pour minimiser l'impact de la fermeture des rues. Suite aux consultations menées durant l'été 2003, les heures de fermeture des rues ont été raccourcies et le périmètre a été réduit. Ces efforts ont porté fruit puisque de nombreux commerçants ont manifesté leur satisfaction en regard de la journée et ont apprécié ses retombées économiques. Bien entendu, cet enthousiasme n'a pas fait l'unanimité, d'ailleurs le contraire aurait été étonnant -on ne s'attaque pas à la voiture sans susciter des réactions négatives- mais, dans l'ensemble, l'accueil a été très positif, comme en fait foi le sondage réalisé sur place.

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Le succès de l'événement reposait sur un programme d'information et de communication soutenu appliqué en août et en septembre afin de transmettre l'ensemble des informations adaptées à chacun des publics ciblés. En ce sens, la stratégie de communication globale prévoyait la synergie entre les différentes sphères des communications, soit les relations publiques, le marketing et l'endossement du projet par un porte-parole.

Relations publiques

Sur le plan des relations publiques, la stratégie prévoyait une communication personnalisée à tous les médias susceptibles de couvrir l'événement (médias nationaux, régionaux et locaux de tous les secteurs : actualité, culture et autres ainsi que les chroniqueurs de circulation).

Conférences de presse	▪ Le 9 septembre afin d'annoncer officiellement le périmètre de la journée, les activités prévues, le groupe porte-parole ainsi que les activités de communication. Le 22 septembre afin d'annoncer les résultats préliminaires.
Médias nationaux et régionaux	▪ Des communiqués de presse diffusés par les organisateurs (9 septembre et 19 septembre avec rappels les 21 et 22 septembre). Des appels systématiques à tous les médias ont été faits afin de s'assurer du traitement de la nouvelle.
Organisations partenaires	▪ 9 communiqués de presse ont été diffusés par des partenaires.
Médias locaux	▪ Une communication personnalisée a été transmise à tous les médias locaux de la région.
Chroniqueurs de circulation	▪ Un document spécifique a été transmis aux chroniqueurs de circulation afin qu'ils reprennent le message en ondes.

Marketing

Une importante campagne publicitaire accompagnait les activités de relations publiques. Un « blitz d'information et de publicité » soutenu a été mis en place dans les jours précédant et suivant la conférence de presse du 9 septembre.

Information

Dans un premier temps, les résidents, les employés, les employeurs et les commerçants du secteur touché par le périmètre retenu ont été informés.

- Une correspondance a été envoyée à 30 000 adresses du secteur ;
- 1 000 invitations ciblées ont été transmises aux institutions d'enseignement (CEGEPS et Universités) ainsi qu'à divers organismes et associations de la région métropolitaine de Montréal ;
- Une lettre personnelle a été adressée par la présidente de l'AMT à 60 présidents et directeurs d'entreprises, universités et collèges ainsi qu'aux organismes de transport pour les inviter à encourager leurs employés et étudiants à utiliser les transports collectifs le 22 septembre ;
- Un site web a été créé exclusivement pour l'événement ;
- Une ligne téléphonique et une adresse de courriel ont été mises en place.

Publicité

- Une escouade de dix personnes faisant la promotion dans le centre-ville de Montréal a distribué 100 000 dépliants ainsi que 5 000 affiches dans la semaine précédant l'événement ;
- Une campagne radio a été largement diffusée sur les ondes des stations montréalaises les plus écoutées ;
- Des publicités de formats dominants ont été insérées dans les grands quotidiens montréalais lors des deux fins de semaine précédant l'événement ainsi que la journée du 22 septembre.

Concours

Un concours a été organisé pour l'occasion. Près de 12 000 \$ en prix étaient offerts, soit un voyage pour deux personnes à Cuba, une gracieuseté de Métromédia plus, deux vélos électriques, une gracieuseté de Vélo Liberté, un vélo conventionnel offert par Sports Experts et quatre abonnements annuels aux transports collectifs offerts par l'AMT.

Porte-Parole

La journée a reçu l'appui du réputé groupe de musique *Les Respectables*, qui a accepté d'en être le porte-parole. Le respect de l'environnement est d'ailleurs la seule cause à laquelle ils acceptent de s'associer, car elle répond à leurs préoccupations profondes. Le groupe jouit d'une grande popularité au Québec, ce qui a permis d'ajouter une valeur importante au volet promotionnel de l'événement.

PARTENAIRES

Les partenaires suivants ont participé à l'organisation de la journée « En ville, sans ma voiture ! » et ont grandement contribué à son succès.

- Agence métropolitaine de transport
- Arrondissement Ville-Marie
 - Division des Événements publics
 - Direction de la voirie
 - Réglementation du stationnement.
- Ville de Montréal
 - Service de Prévention des Incendies de Montréal
 - Service Environnement, Voirie, Réseaux,
 - Service de Police de la Ville de Montréal
- Urgence-Santé
- Association des CIT
- Association de l'industrie électrique du Québec
- Association de la rue Bishop
- Avalanche Productions
- Bell Canada
- Bell mobilité
- Centre de gestion des déplacements du centre-ville
Voyagez Futé
- Centre d'expérimentation des véhicules électriques du Québec
- Cité Multimédia
- CGI
- Communauté métropolitaine de Montréal
- CPE - Au galop
- CPE - Carcajou
- CPE - Cœur atout
- CPE - Domaine Saint-Sulpice
- CPE - Hautes Études Commerciales
- CPE - La vermoilleuse
- CPE - Le coin des enfants du parc
- CPE - Le jardin des rêves
- CPE - Les casinours
- CPE - Les petits lutins de Roussin
- CPE - Pavillon des tout petits
- CPE - Sol Inc.
- Communauto Inc.
- Conseil régional de l'environnement
- Destination centre-ville
- Éco-quartier Peter McGill
- Empire Skate Inc.
- Environnement Canada
- EPS technologies
- Équiterre
- Gestion 1250 boulevard René-Lévesque
- Groupe vélo
- Hôpital Maisonneuve-Rosemont
- Hydro-Québec
- Ligue des taxis de Montréal
- Métromédia Plus
- Ministère de l'Environnement du Québec
- Mouvement Desjardins
- Régie régionale de la Santé et des Services sociaux, Montréal-centre
- Réseau-environnement
- Réseau de transport de Longueuil
- Société de transport de Laval
- Société de transport de Montréal
- Sports Experts
- Transport 2000
- Université de Montréal
- Université du Québec à Montréal
- Ville de Saint-Jérôme
- Vélo Liberté
- YMCA centre-ville

RÉSULTATS

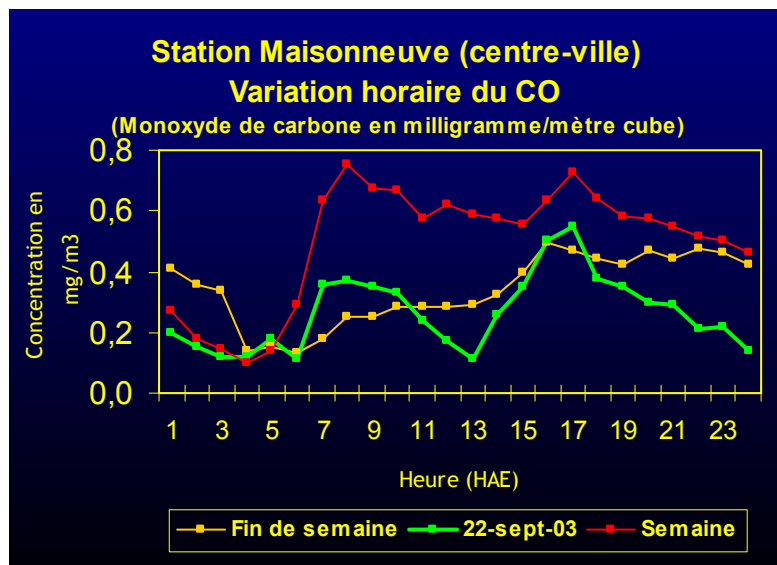
UTILISATION DES TRANSPORTS COLLECTIFS

La circulation au centre-ville de Montréal a été particulièrement « fluide » pour cette période de l'année et la périphérie immédiate du périmètre fermé n'a pas connu de congestion marquée comme certains l'avaient appréhendé. L'appel à tous a donc été entendu. Le métro a d'ailleurs connu un accroissement de 10 % de son achalandage. Les autobus des CIT, de la STL et du RTL ont quant à eux connu un accroissement de l'achalandage variant de 8 à 15 % et les trains de banlieue, autour de 13 %.

QUALITÉ DE L'AIR

Les mesures de qualité de l'air effectuées au cours de la journée du 22 septembre 2003 par le Réseau de surveillance de la qualité de l'air (RSQA) de la Direction de l'environnement de la Ville de Montréal, à l'angle des rues Metcalfe et de Maisonneuve, montrent pour la période de fermeture à la circulation des niveaux de monoxyde de carbone (CO) et de monoxyde d'azote (NO) inférieurs de 40 % à ceux qui sont habituellement

observés les lundis, soit 0,26 mg/m³ de CO par rapport à 0,44mg/m³ habituellement et 26,4 (micro) g /m³ de NO comparé à 42,7 (micro) g/m³. Les concentrations horaires de CO étaient beaucoup plus faibles lors de la fermeture à la circulation que celles mesurées lors d'une journée normale de semaine et même de fin de semaine. La partie du centre-ville qui a été fermée à la circulation le 22 septembre 2003 a affiché une amélioration significative de la qualité de l'air.

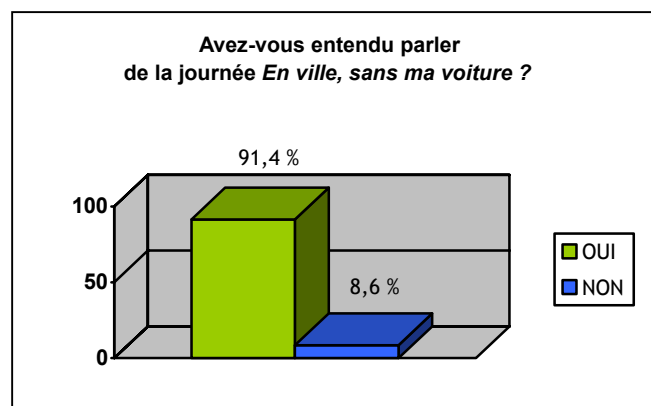


SONDAGE DE SATISFACTION

Une équipe de dix intervieweurs a sillonné les rues du périmètre le 22 septembre, entre 11 h et 14 h, pour réaliser un sondage. En tout, 757 personnes ont répondu au questionnaire. Au total, cinq (5) questions étaient posées aux répondants :

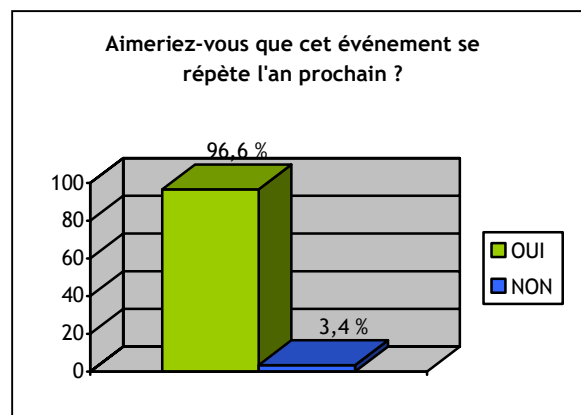
1. Avez-vous entendu parler de la journée « En ville, sans ma voiture ! »?
2. Où avez vous vu, lu ou entendu parler de la journée ?
3. À quelle activité pensez-vous assister aujourd'hui ?
4. En temps normal, utilisez-vous votre voiture ou les transports collectifs pour aller travailler ou étudier ? Aujourd'hui, avez-vous utilisé les transports collectifs pour aller travailler ou étudier ?
5. Aimerez-vous que cet événement se répète l'an prochain ?

Les résultats révèlent que 91,4 % des personnes interrogées étaient informées de la tenue de la journée « En ville, sans ma voiture ! », ce qui représente 692 répondants sur un total de 757.



À la question « Où avez-vous vu, lu ou entendu parler de la journée « En ville sans ma voiture ! », la télévision, les journaux et la radio ressortent clairement. De fait, 32,1 % ont mentionné la télévision, 31,9 % les journaux, 30,6% la radio, 23,6 % les dépliants, 14,6 % les affiches, 6,4% le bouche à oreille et 3,0 % Internet. Seules les personnes qui avaient indiqué avoir déjà entendu parlé de la journée pouvaient répondre à cette question.

À la question « À quelle activité pensez-vous assister aujourd'hui ? », plusieurs réponses sont ressorties. Le spectacle du groupe *Les Respectables* a attiré 25 % des personnes interrogées, alors que le défilé des véhicules alternatifs à l'auto a été mentionné par 10 % des répondants. Les autres répondants se sont déplacés au cœur du centre-ville de Montréal sans raison précise.



En ce qui concerne le mode de transport utilisé en temps normal, 186 personnes ont mentionné utiliser

leur voiture habituellement et 530 le transport collectif. Cependant, ce qui est le plus déterminant quant à la pertinence d'un tel événement, 41 % des personnes interrogées utilisant généralement leur voiture ont répondu avoir utilisé les transports collectifs le 22 septembre.

Par ailleurs, plus de 95 % des répondants souhaitent que l'événement se répète l'an prochain. Ces mêmes répondants ont ajouté majoritairement que le périmètre devrait être plus large et les heures prolongées l'an prochain. Ainsi, 676 personnes étaient d'avis que la journée devrait à nouveau être organisée l'an prochain alors que 24 ont dit le contraire.

RELATIONS PUBLIQUES

Les démarches de relations publiques ont été fructueuses. L'événement a bénéficié d'une excellente visibilité dans les médias comme en font foi les résultats suivants :

Médias électroniques (TV et radio) (359 reportages)

- 1^{er} au 31 août : 12 reportages
- 1^{er} au 21 septembre : 62 reportages
- 22 septembre : 251 reportages
- 23-24-25 septembre : 34 reportages

Journaux (62 articles)

- Quotidiens montréalais : 53 articles
- Journaux locaux : 6 articles
- Magazines montréalais : 3 articles

Une couverture de presse exceptionnelle a permis d'informer massivement la population de la région métropolitaine de Montréal de la tenue de l'événement. La firme MÉDIANOR a examiné les résumés de nouvelles diffusées à la radio et à la télévision ainsi que les articles de presse afférents à la journée « En ville sans ma voiture! ». Les retombées de presse ont été analysées pour la période comprise entre le 13 août et le 25 septembre 2003. La firme a cherché à déterminer le succès relatif de cette opération en termes de mesure de la correspondance aux messages et thèmes présentés (analyse de validation). De plus, elle a évalué la valeur équivalente approximative en publicité pour l'ensemble des extraits diffusés provenant des médias électroniques ainsi que pour les articles (analyse de

valorisation). La valeur équivalente approximative en publicité permet de connaître le degré de visibilité en frais publicitaires évités¹ ».

Du point de vue de l'équivalence publicitaire, MÉDIANOR évalue à 904 949 \$ les retombées médiatiques de l'événement. Cette évaluation a été réalisée au moyen de la méthode CARD (Canadian Advertising Rates and Data). Pour les 62 articles de presse portant sur l'événement, l'équivalent publicitaire est de 89 274 \$. En ce qui a trait aux extraits radio diffusés pendant la période étudiée, 178 extraits ont été colligés pour un équivalent publicitaire de 110 478 \$. Pour les 177 extraits diffusés à la télévision, l'équivalence approximative en publicité est de 705 197 \$.

Quant à la correspondance des messages et des thèmes, MÉDIANOR accorde une note de 18,5/20 à l'événement, ce qui tend à confirmer que les messages ou les thèmes présentés ont été significativement repris. Les avantages liés à l'utilisation des transports collectifs ont été répétés à maintes reprises dans les reportages.

CONCOURS

L'organisation d'un concours a permis d'attirer la foule dans les rues. On pouvait facilement se procurer sur le site Internet de l'AMT ainsi que dans les grands quotidiens le coupon-réponse du concours. La seule façon de participer était de déposer le coupon-réponse dans les barils prévus à cet effet sur le site. Près de 2 000 coupons ont été déposés entre 10 h et 15 h le 22 septembre, ce qui représente un taux élevé de participation.

PORTE-PAROLE

Le groupe *Les Respectables*, porte-parole de l'événement, a accordé 36 entrevues. Toutes les tribunes culturelles (TV, radio et journaux) ont été couvertes. Le mariage entre l'événement et *Les Respectables* a offert une excellente visibilité média. Il a aussi permis d'attirer une foule importante.

¹ Extrait tiré du rapport d'analyse de la couverture médiatique effectuée par la firme MÉDIANOR.

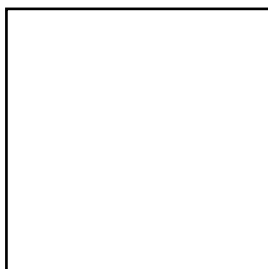
BUDGET

CONFÉRENCE DE PRESSE ET DIFFUSION DES COMMUNIQUÉS	2 786,01 \$
HONORAIRES COMMUNICATIONS ET RELATIONS PUBLIQUES	85 876,00 \$
ACTIVITÉS	
· Place des enfants	3 840,00 \$
· Œuvre collective	1 880,00 \$
· Défilé	7 260,00 \$
· Spectacle	23 461,00 \$
· Décor	1 284,35 \$
Sous-total activités	37 725,35 \$
PRODUCTION/DISTRIBUTION/IMPRESSION DES OUTILS DE COMMUNICATION	
· Production	16 607,07 \$
· Impression	8 555,00 \$
· Distribution	6 187,00 \$
· Sondage	800,00 \$
Sous-total Outils de communications	32 149,07 \$
COMMUNICATIONS	
· Placements médias	75 000,00 \$
· Relations de presse (listage électronique, articles de journaux)	350,36 \$
· Photographe et droits d'utilisation photos	850,00 \$
· Production d'une vidéo	3 240,00 \$
· Concours	1 000,00 \$
· Escouade et personnel technique	14 551,00 \$
· Signo-Tech (Production et pose de panneaux)	14 925,00 \$
Sous-total Communications	109 916,36 \$
AUTRES	
· CEVEQ (technicien)	2 000,00 \$
· Traiteur	530,50 \$
· Stationnement	500,00 \$
· Remorques et transport	2 630,00 \$
· Croix-Rouge	173,88 \$
· Assurances	7 500,00 \$
Sous-total Autres	13 334,38 \$
TOTAL DÉPENSES:	281 787,17 \$
Commandites	9 950,00 \$
GRAND TOTAL DÉPENSES:	271 837,17 \$

ANNEXE 1 : REVUE DE PRESSE

(La couverture médiatique ayant été très abondante, nous vous présentons ici quelques exemples d'articles de presse parus au sujet de la première édition montréalaise de « En ville, sans ma voiture! ».)

22 pages de
revue de presse



ANNEXE 2 : PHOTOS

















"En ville,
sans ma voiture!"



Montréal 

Ville-Marie
Montréal 


Agence métropolitaine de transport

En collaboration avec les organismes de transport de la région et de nombreux partenaires.