



BILAN 2003

BILAN SOMMAIRE

La journée sans voiture célébrée chaque année le 22 septembre, vise à sensibiliser la population aux effets de l'utilisation abusive de l'automobile sur la qualité de vie urbaine et à présenter les différents modes de transport alternatifs à l'auto en solo. Elle favorise également une prise de conscience collective quant à la nécessité d'agir contre la croissance de l'achalandage automobile en milieu urbain. Après le succès de la première édition qui s'est tenue en France en 1998, l'événement ne cesse depuis de faire des émules à travers le monde. Montréal se joignait, le 22 septembre dernier aux 1 321 villes de 36 pays à travers le monde qui ont fêté l'importance accordée à une mobilité différente en ville. La tenue de la journée à Montréal avait pour principal objectif de jeter les bases d'une activité qui prendra de l'importance à chaque année par la suite.

Organisé par l'AMT en collaboration avec la Ville de Montréal et l'arrondissement Ville-Marie et de nombreux partenaires, dont la STM et les organismes de transport de la région, l'événement a su attirer environ 15 000 personnes. Le projet, en gestation et en pourparlers pendant plusieurs mois, avait pourtant suscité une controverse assez forte. Certains n'avaient pas hésité à dresser un portrait noir de la journée. Malgré un accord intervenu moins d'un mois avant l'événement « *En ville, sans ma voiture !* » a donc su se faire rassembleuse et a réussi à attirer la faveur populaire.

Pour cette première édition, les organisateurs avaient établi un périmètre restreint. Ainsi, la circulation automobile sera interdite dans le périmètre formé au nord par le boulevard de Maisonneuve (ouvert), au sud par la rue Sainte-Catherine (fermée), à l'est par l'avenue McGill College (ouverte, sauf entre 12 h et 14 h) et à l'ouest par la rue Guy (ouverte). Les stationnements étaient accessibles avant 10 h et après 15 h 30. Aucune voiture n'était admise dans le périmètre pendant les heures de fermeture des rues.

La programmation de la Journée « En ville sans ma voiture ! » comportait plusieurs activités d'animation gratuites.

Le succès de l'événement « *En ville, sans ma voiture !* » repose sur un programme d'information et de communication soutenu appliqué en août et en septembre afin de transmettre l'ensemble des informations adaptées à chaque public ciblé. Il comptait des actions de relations publiques ainsi qu'un blitz d'information et de publicité comprenant une série d'outils (correspondance à 30 000 adresses du secteur, 1 000 invitations ciblées aux institutions d'enseignement (CEGEPS et Universités), publicité à la radio et dans les grands quotidiens, etc.). De plus, la journée a reçu l'appui du réputé groupe de musique Les Respectables, qui a accepté d'en être le porte-parole.

L'événement a été réalisé avec un budget de 281 787,17 \$.

RÉSULTATS

1. Un accroissement de 10 % de l'achalandage du métro à été compté. De plus, les autobus des CIT, de la STL et du RTL, ont connu un accroissement variant de 8 à 15 % et les trains de banlieue, autour de 13 %.
2. Les mesures effectuées au cours de cette journée, à l'angle des rues Metcalfe et de Maisonneuve, par le Réseau de surveillance de la qualité de l'air (RSQA) de la Direction de l'environnement, 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 des lundis habituels, 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 qui y sont normalement mesurés.
3. Un sondage réalisé auprès de 757 personnes lors de la journée du 22 révélait entre autres que : 91,4 % des personnes interrogées étaient informées de la tenue de la journée et que 95 % des répondants souhaitent que l'événement se répète l'an prochain.

4. Du point de vue des relations publiques, l'événement a pu bénéficier d'une visibilité exceptionnelle : 353 reportages TV et radio, 62 articles dans la presse écrite. Du point de vue de l'équivalence publicitaire, *Médianor* évalue à 904 949 \$ pour les retombées médiatiques que s'est vu conféré l'événement. Quant à la correspondance des messages et thèmes présentés par l'AMT, la firme médianor accorde la note 18,5/20 à l'événement.

L'excellente coopération des services de la Ville de Montréal et de l'arrondissement Ville-Marie ainsi que celle d'un grand nombre d'intervenants (ambulances, taxis, transport en commun, Vélo Québec, Stationnement Montréal, etc.) est importante à souligner.

RECOMMANDATIONS

1. La programmation fait en sorte de renforcer cette caractéristique en s'adressant à un public large – de l'enfant à l'adulte –. Il est donc important pour l'an prochain de planifier une journée dont la programmation sera variée afin de sensibiliser la population de tout âge à l'utilisation abusive de l'auto en solo.
2. Le budget consacré aux communications devra être de plus du trois quarts, tel qu'il en a été le cas en 2003.
3. D'un point de vue de la logistique et de l'organisation de l'événement, il est capital d'obtenir l'aval de la ville de Montréal et de l'arrondissement (ou des arrondissements concernés), par le biais d'une entente formelle dès le début de l'année 2004.
4. Les limites du périmètre sont les premières données qui devraient être fixées. Il est essentiel de prévoir des rencontres de concertation avec les partenaires dès le mois de février-mars afin que le périmètre soit fixé pour le 30 mai 2004.
5. Aussi, il serait important que les commerçants soient davantage impliqués dans la journée et que des activités particulières puissent être organisées.

DESCRIPTION DE L'ÉVÉNEMENT

CONTEXTE INTERNATIONAL DE LA JOURNEE

Après le succès de la première édition de la journée « En ville sans ma voiture ! » qui s'est tenue en France en 1998, l'événement ne cesse depuis de faire des émules à travers le monde. De fait, le 22 septembre 1998, 34 villes françaises ont participé à l'opération « En ville, sans ma voiture ! », lancée par le ministère de l'Aménagement du territoire et de l'Environnement (MATE). En 1999, 93 villes italiennes se sont jointes aux 66 villes françaises qui organisaient la journée du 22 septembre. C'est finalement en 2001 que la journée prend toute sa signification en devenant un événement mondial. Le 22 septembre 2003, Montréal se joignait aux 1 321 villes de 36 pays à travers le monde qui ont fêté l'importance accordée à une mobilité différente en ville.

OBJECTIFS INTERNATIONAUX DE CETTE JOURNEE

Bien plus qu'une fête, la journée sans voiture vise à sensibiliser la population aux problèmes qu'entraîne l'utilisation abusive de la voiture en solo et souhaite favoriser une prise de conscience collective quant à la nécessité d'agir contre la croissance de l'achalandage automobile en milieu urbain. Concrètement, il ne s'agit pas seulement de lutter contre la pollution atmosphérique ou contre le bruit mais aussi d'améliorer la qualité de vie en ville. Cette journée est l'occasion pour toutes les villes participantes dans le monde, de montrer combien les enjeux liés à l'environnement les concernent. L'événement vient d'un besoin important de ré-appropriation des rues par les piétons, qui se sentent souvent exclus d'une ville, qui fut, à l'origine, construite pour eux. Les habitants, déambulant librement dans les rues du centre-ville, deviennent donc la principale animation.

Cet événement symbolique revêt un rôle primordial quant aux réflexions qu'il suscite sur le plan des comportements de transport. Il importe également de rappeler que l'objectif

montréalais 2003 était essentiellement de jeter les bases d'une activité qui prendra de l'importance à chaque année par la suite.

PREMIERE JOURNEE SANS VOITURE A MONTREAL EN 2003

Organisé par l'AMT en collaboration avec la Ville de Montréal et l'arrondissement Ville-Marie et de nombreux partenaires, dont la STM et les organismes de transport de la région, l'événement a connu un succès qui dépasse toutes les espérances pour une première année. Cette journée a été l'occasion d'un vaste rassemblement qui a attiré environ 15 000 personnes (selon les autorités municipales), venues se promener librement à pied à l'intérieur du périmètre fermé aux voitures au cœur du centre-ville de Montréal et profiter des activités gratuites qui leur étaient proposées tout au long de la journée.

Le projet, en gestation et en pourparlers pendant plusieurs mois, avait pourtant suscité une controverse assez forte. Certains n'avaient pas hésité à dresser un portrait noir de la journée, prévoyant une ville asphyxiée par la congestion routière, les rues, les commerces et les restaurants du centre-ville désertés. Malgré un accord intervenu moins d'un mois avant l'événement, la journée a connu un franc succès. La programmation a su être originale. Le public a répondu présent en grand nombre, et l'événement a connu une forte couverture dans tous les médias.

« *En ville, sans ma voiture !* » a donc su se faire rassembleuse et a réussi à attirer la faveur populaire. À titre indicatif, l'AMT a reçu une trentaine de lettres de félicitations de citoyens et d'organisations pour l'événement. Tout ceci permet d'envisager l'avenir du projet avec enthousiasme et travailler dès à présent à l'édition du 22 septembre 2004.

PÉRIMÈTRE

Pour cette première édition, une petite partie du centre-ville a été fermée à la circulation automobile entre 10 h et 15 h 30. Pour quelques heures, les véhicules ont cédé la place aux piétons et au divertissement. Le choix du site ne pouvait être autre que le centre-ville, soit le quadrilatère Guy/Maisonneuve /McGill /Ste-Catherine, celui synonyme d'activité économique et culturelle par excellence.



La circulation s'effectuait comme suit :

- > **Circulation automobile interdite** entre la rue Maisonneuve (ouverte) et la rue Sainte-Catherine (fermée), les rues Guy (ouverte) et McGill College (ouverte, fermée entre 12 h et 14 h, pour le spectacle).
- > **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.

La rue Ste-Catherine fut la première rue prise d'assaut par les piétons. Aussi, le choix de la localisation de la scène pour le spectacle sur l'Esplanade Place Ville-Marie a permis la libre circulation sur l'importante avenue McGill College.

ACTIVITÉS

La programmation de la Journée « En ville sans ma voiture ! » fut 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	Place à la jeunesse, avec une activité d'animation et de dessins dans la rue prévue pour les tous-petits (200 petits enfants répartis dans 17 centres de la petite enfance furent présents). La création d'une œuvre collective sur le thème de Montréal sans voiture réalisée par 4 étudiants en art.
11 h 30	Défilé de transports alternatifs (voitures électriques, trottinettes segway, vélos électriques, patin, vélo, etc.).
12 h 15	Concert gratuit en plein air du groupe Québécois <i>Les Respectables</i> , sur l'esplanade de la Place Ville-Marie.
13 h	Signature d'autographes par les membres du groupe.

La principale animation des rues est venue des piétons eux-mêmes qui ont pu se promener 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 « En ville sans ma voiture ! » et pour minimiser l'impact de la fermeture des rues (diminution des heures de fermeture des rues et diminution du périmètre par rapport au plan initial). Ces efforts ont semblé porté fruits, à certains égards, puisque de nombreux commerçants nous ont indiqué être satisfaits de la journée et de ses retombées économiques. Cependant, cet enthousiasme n'a pas fait l'unanimité puisque d'autres commerçants se sont sentis

« laissé-pour-compte », comme le déclarait au Journal La Presse du 23 septembre monsieur Alain Creton, propriétaire du restaurant Chez Alexandre. Les avis quant à la tenue de cette journée furent donc partagés. Des efforts supplémentaires devront donc être consentis l'an prochain afin de rassembler le plus de commerçants autour du projet et de favoriser l'organisation d'activités connexes à la journée.

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Le succès de l'événement « *En ville, sans ma voiture !* » repose sur un programme d'information et de communication soutenu appliqué en août et en septembre afin de transmettre l'ensemble des informations adaptées à chaque public ciblé. En ce sens, la stratégie de communication globale privilégiée prévoyait la synergie entre 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).

- > *Deux 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 de la journée.
- > *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 notre nouvelle.

- > COMMUNIQUÉS DE PRESSE PROVENANT D'ORGANISATIONS PARTENAIRES : 9 communiqués écrits par des partenaires.
- > *Médias locaux* : Une communication personnalisée a été transmise à tous les médias locaux de la région.
- > *Chroniqueurs de circulation* : Un document adapté aux chroniqueurs de circulation leur a été transmis afin qu'ils reprennent le message en ondes.

Marketing

Une importante campagne publicitaire accompagnait les actions de relations publiques. En effet, 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, une information juste et à temps a été fournie aux résidents, employés, employeurs, commerçants, etc. du secteur touché par le périmètre et ses alentours.

- > Une correspondance a été envoyée à 30 000 adresses du secteur ;
- > 1 000 invitations ciblées aux institutions d'enseignement (CEGEPS et Universités) ainsi qu'à divers organismes et associations de la région métropolitaine de Montréal ont été envoyées ;
- > 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 prendre les TC le 22 ;
- > Un site web a été créé exclusivement pour l'événement ;
- > Une ligne téléphonique et une adresse de courriel ont été mises en place afin de répondre aux questions.

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 (CKOI, ÉNERGIE, CKAC, Q92, MIX 96) ;
- > Des publicités de formats dominants ont été insérées dans les grands quotidiens de Montréal les deux fins de semaine précédant l'événement ainsi que le 22.

Concours

Un concours organisé pour l'occasion offrait près de 12 000 \$ en prix, soit un voyage pour deux personnes à Cuba, une gracieuseté de Métromédia plus, deux vélos électriques, gracieuseté de Vélo-é Liberté, un vélo conventionnel offert par Sports Experts 930, Sainte-Catherine Ouest et quatre abonnements annuels aux transports collectifs fournis par l'AMT.

PORTE-PAROLE : LES RESPECTABLES

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 profondes préoccupations quant à l'avenir de la planète. Le groupe jouit d'une grande popularité au Québec et à Montréal, ce qui a permis d'ajouter une valeur importante à tout le volet promotion de l'événement.

RÉPERCUSSIONS

Quant aux répercussions économiques de la fermeture temporaire de certaines rues, tous les efforts ont été mis en œuvre pour minimiser les impacts négatifs sur l'activité économique et résidentielle du secteur et pour maximiser les retombées positives sur la région métropolitaine, tant du point de vue de l'environnement que des affaires. De fait, le périmètre a été réduit ainsi que les heures de fermeture des rues, par rapport au plan original. Avec cette journée sans voiture au centre-ville, une occasion toute spéciale était offerte aux citoyens de toute la région métropolitaine de Montréal de montrer combien la préservation de la qualité de l'air en ville, et donc de la qualité de vie, les concerne.

PARTENAIRES-ORGANISATEURS DE LA JOURNÉE

Agence métropolitaine de transport

Arrondissement Ville-Marie

- Division des Événements publics
- Environnement, Voirie, Réseaux,
- Direction de la voirie
- Réglementation du stationnement.

Ville de Montréal

- Service de Prévention des Incendies de Montréal (SPIM)
- Urgences-Santé
- Service de Police de la Ville de Montréal (SPVM)
- Transport

Association des CIT (17 CIT de la région)

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 (CEVEQ)
Cité Multimédia
CGI
Communauté métropolitaine de Montréal (CMM)
CPE - Au galop
CPE - Carcajou
CPE - Cœur atout
CPE - Domaine Saint-Sulpice
CPE - Hautes Études Commerciales
CPE - La vermouilleuse
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
Conseil régional de l'environnement (CRE)
Destination centre-ville
Éco-quartier Peter McGill
Empire Skate
Environnement Canada
EPS
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 (RTL)
Société de transport de Laval (STL)
Société de transport de Montréal (STM)
Sports Experts Sainte-Catherine
Transport 2000
Université de Montréal
Université du Québec à Montréal
Ville de Saint-Jérôme
Vélo Liberté
YMCA centre-ville

RÉSULTATS DE L'ÉVÉNEMENT

UTILISATION DES TRANSPORTS COLLECTIFS LE 22 SEPTEMBRE 2003

La journée du 22 a été une des plus « fluide » de l'année et les alentours du périmètre fermé exempt de congestion. L'appel à tous a été entendu. Le métro a connu un accroissement de 10 % de son achalandage, les autobus des CIT, de la STL et du RTL, selon les premiers résultats, un accroissement variant de 8 à 15 % et les trains de banlieue, autour de 13 %.

QUALITÉ DE L'AIR

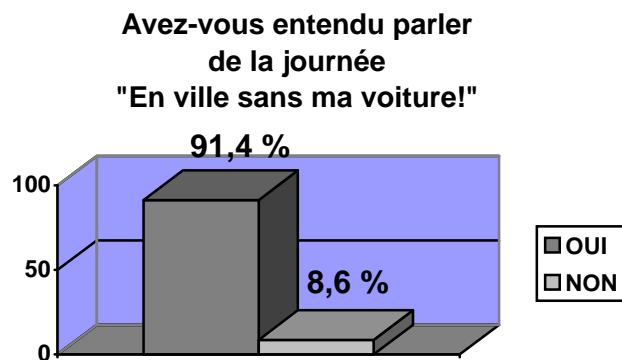
Les mesures effectuées au cours de cette journée, à l'angle des rues Metcalfe et de Maisonneuve, par le Réseau de surveillance de la qualité de l'air (RSQA) de la Direction de l'environnement, montrent pour la période de fermeture à la circulation des niveaux de monoxyde de carbone (CO) et de monoxyde d'azote (NO) inférieurs de 40 % à ceux des lundis habituels, 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 qui y sont normalement mesurés. En fait, 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. Ainsi, la partie de la ville fermée à la congestion routière le 22 septembre dernier a connu un assainissement significatif de sa 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, 5 questions étaient posées aux répondants¹ :

1. Avez-vous entendu parler de la journée sans 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 ?
 - a. Aujourd'hui, avez-vous utilisé les transports collectifs pour aller travailler ou étudier ?
5. Aimerez-vous que la journée sans voiture soit à nouveau tenue l'an prochain ?

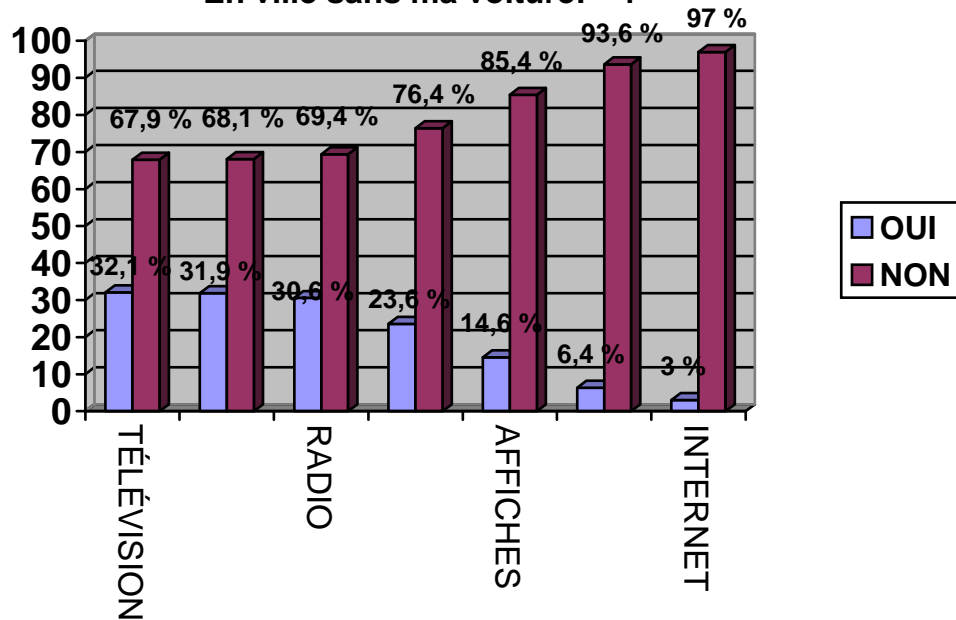
Les résultats révèlent que **91,4 % des personnes interrogées étaient informées de la tenue de la journée « En ville, sans ma voiture ! »**, ce qui représente 692 répondants sur un total de 757.



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 comme forme d'information, 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 % l'Internet. À noter, à cette question, seulement les 692 personnes qui avaient indiqué avoir déjà entendu parlé de la journée ont pu répondre. Aussi, les réponses multiples étaient permises pour cette question.

¹ Le questionnaire du sondage est joint en annexe.

Où avez-vous vu, lu ou entendu parler de la journée
 " En ville sans ma voiture! " ?

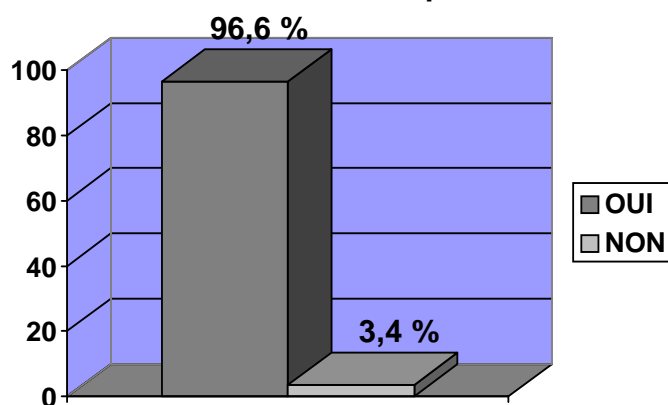


À la question « À quelle activité pensez-vous assister aujourd'hui ? », plusieurs raisons sont ressorties. D'abord, le spectacle du groupe Les Respectables a attiré 25 % des personnes interrogées puis le défilé des véhicules alternatifs à l'auto 10 %. Les autres répondants se sont déplacés au cœur du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

Du point de vue des comportements de déplacement, les personnes rencontrées ont été interrogées sur les modes de transport utilisés pour aller travailler ou étudier au centre-ville en tant normal. 186 personnes ont mentionné utiliser leur voiture habituellement et 530 le transport collectif. (41 personnes n'ont pas répondu à la question). Les personnes qui prennent généralement leur voiture ont répondu dans une proportion de 41 % avoir utilisé le TC lors de la journée « En ville sans ma voiture! ».

95 % des répondants souhaitent que l'événement se répète l'an prochain. Ces mêmes répondants ont ajouté en majorité 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.

Aimeriez-vous que la journée " En ville sans ma voiture! " revienne à nouveau l'an prochain ?



RELATIONS PUBLIQUES

Toutes les démarches de relations publiques ont porté fruits et l'appel à tous a été entendu. De fait, l'événement a pu bénéficier d'une excellente visibilité dans les médias.

Médias électroniques (TV et radio) : 353 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 (obtenus jusqu'à présent)**
- > Magazines montréalais : **3 articles**

La couverture de presse fut exceptionnelle et a permis d'informer massivement la population habitant dans 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 écrite encadrant 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 par l'AMT et ses partenaires institutionnels et sociaux; 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 évités² ».

² Extrait tiré du rapport d'analyse de la couverture médiatique effectuée par la firme *Médianor*.

Du point de vue de l'équivalence publicitaire, *Médianor* évalue à 904 949 \$ pour les retombées médiatique que s'est vu conféré l'événement. Cette évaluation a été faite au moyen de la méthode CARD (Canadian Advertising Rates ans Data). Pour les 62 articles de la presse imprimée portant sur l'événement « En ville sans ma voiture! », la valeur équivalente publicitaire est de 89 274 \$. En ce qui a trait aux extraits radio diffusés pendant la période étudiée, 178 extraits ont été colligés pour une valeur équivalente publicitaire de 110 478 \$. Pour les 177 extraits diffusés à la télévision leur équivalence approximative en publicité est de 705 197 \$.

Quant à la correspondance des messages et thèmes présentés par l'AMT, la firme médianor accorde la note 18,5/20 à l'événement. De fait, il semble que les messages ou thèmes présentés par les organisateurs de l'événement ont été significativement repris. Notamment, les objectifs et avantages de l'utilisation des transports collectifs ainsi que les activités d'animation de la journée.

Le rapport complet de l'événement est joint en annexe.

CONCOURS

Dans le cadre d'une journée sans voiture à Montréal, le concours a été un moyen d'attirer un maximum de foule dans les rues. On pouvait donc facilement se procurer, sur le site Internet 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. Selon la responsable, il y aurait eu quelque 2 000 coupons déposés entre 10 h et 15 h le 22 septembre. Environ 2 000 coupons de participation ont été recueillis, ce qui représente un taux élevé de participation alors que le concours n'était ouvert que de 10 h à 16 h.

PORTE-PAROLE

Le groupe *Les Respectables*, porte-parole de l'événement, n'a pas hésité à lancer sur toutes les tribunes un appel à tous. **36 entrevues** ont été accordées par les membres du groupe au sujet de la journée, allant de la revue 7 jours, en passant par l'émission de radio matinale « Yé trop de bonne heure! » et l'émission Flash. Toutes les tribunes culturelles (TV, radio et journaux) ont été couvertes. Le mariage entre l'événement et le groupe de musique *Les Respectables* fut heureux et bénéfique sur le plan de la visibilité média. Il permit aussi d'attirer un nombre important de personnes lors du spectacle du midi.

SERVICES POLICIERS

Un nombre important d'agents de police et de cadets ont été déployés dans le périmètre lors de la journée, cependant pour diverses raisons, cette information n'est pas disponible pour diffusion publique. Les coûts de l'utilisation des services policiers ont été de 9 400 \$.

ORGANISATION

L'excellente coopération des services de la Ville de Montréal et de l'arrondissement Ville-Marie ainsi que celle d'un grand nombre d'intervenants (ambulances, taxis, transport en commun, Vélo Québec, Stationnement Montréal, etc.) est importante à souligner. La participation de ces partenaires compte beaucoup dans le succès de cet événement.

RECOMMANDATIONS

Bien que la journée « En ville sans ma voiture! » édition 2003 ait connu un franc succès, plusieurs améliorations sont déjà prévues dans la planification et l'organisation de l'édition 2004. Ainsi, l'année 2003 servira de jalon dans la préparation de l'événement de l'an prochain. Il est donc important de bâtir sur l'équité « événementielle » acquise en 2003 et tirer des conclusions quant à ce qui a moins bien été.

LOGISTIQUE

D'un point de vue de la logistique et de l'organisation de l'événement, il est capital d'obtenir l'aval de la ville de Montréal et de l'arrondissement (ou des arrondissements concernés) dès le début de l'année 2004 afin d'impliquer et informer tous les organismes et commerces susceptibles d'être touché par la journée. Aussi, il sera alors plus facile d'obtenir l'adhésion d'un maximum de groupes.

PERIMETRE

Les limites du périmètre sont les premières données qui devraient être fixées. Beaucoup de décisions et de préparation dépendent de cette importante information. Il est essentiel de prévoir des rencontres de concertation avec les partenaires dès le mois de février-mars afin que le périmètre soit fixé pour le 30 mai 2004.

CAMPAGNE DE COMMUNICATION

La campagne de communication mise en place en 2003 a su répondre aux objectifs d'information et de sensibilisation de la population. L'ensemble des actions de communications mises en place a permis un rayonnement très important à l'événement. La stratégie 2004 devra s'appuyer sur les bons coups de l'édition 2003. Aussi, la part du

budget consacrée aux communications devra être de plus du trois quarts, tel qu'il en a été le cas en 2003.

Quelques modifications devront être apportées par rapport aux démarches de communication 2003.

- > Préparer des rencontres préalablement à la production des outils de communication afin d'y inclure les activités des commerçants ;
- > Fournir aux différents services de la ville et de l'arrondissement (Police, Pompier et Urgences-Santé) les outils de communication développés par l'AMT pour que l'information soit complète et uniforme ;
- > Produire des outils de communication dans les deux langues officielles (français et anglais) ;
- > Afficher à quelques endroits la programmation et la carte du périmètre.

ACTIVITES - POSITION GEOGRAPHIQUE

Afin de maximiser les retombées sur les activités, il est important de bien les situer géographiquement. Il est nécessaire de prendre en compte la mission/vocation de chaque rue (par exemple, les restaurants de la rue Crescent, les hôtels sur de la Montagne, etc.) et de placer des activités qui s'harmonisent bien avec l'ensemble. Il est aussi essentiel que les commerçants développent des activités qui sont en lien avec celles prévues par les organisateurs de la journée.

ACTIVITES - PROGRAMME

Tel que mentionné précédemment, la journée vise entre autres, la ré-appropriation des rues par les habitants, ce qui en fait aussi un événement à caractère local. La programmation fait en sorte de renforcer cette caractéristique en s'adressant à un public large – de l'enfant à l'adulte –. Il est donc important pour l'an prochain de planifier une journée dont la programmation sera variée afin de sensibiliser la population de tout âge à l'utilisation abusive de l'auto en solo. Aussi, des activités telles que : une place du silence et un site sur les changements climatiques sont également à envisager étant

donné leur forte demande lors des sondages et des commentaires recueillis suite à l'édition 2003. Chose certaine, il est capital que la programmation de l'édition 2004 comprenne des activités commerciales qui seront prévues et organisées par les commerçants touchés par la journée.

PLACE DES ENFANTS

Cette activité fut un succès, il serait important de contacter à nouveau des centres de la petite enfance l'an prochain. Aussi, il serait intéressant de transmettre l'information aux écoles primaires dès la fin des classes en juin afin que la journée soit intégrée dans le programme scolaire.

OEUVRE COLLECTIVE

Cette activité était située sur la rue De la Montagne, à la hauteur des hôtels. Deux œuvres collectives ont été réalisées durant la journée. Il semble que cette activité ait eu beaucoup de succès. L'idée pourrait être reprise pour l'an prochain. Cependant, les artistes devraient être positionnés à un endroit davantage visible.

KIOSQUES

15 organismes ont participé à l'activité des kiosques qui se déroulait sur la rue Crescent. Il s'agit de : Voyagez Futé, la STM, Transports Canada, Transports Québec, l'AMT, Environnement Canada, Environnement Québec, Santé Canada, Équiterre, Vélo Québec (Groupe vélo), Réseau environnement, Transport 2000, Environnement Jeunesse, Communauto et Vertigogogo. Certains ont eu des problèmes avec les équipements (les kiosques n'étaient pas adaptés à l'extérieur). De l'aveu même des participants, cette activité s'est très bien déroulée et l'achalandage a été satisfaisant. Il serait cependant opportun de véhiculer cette activité sur le programme de la journée.

DEFILE

Le défilé, haut en couleur, a été fort remarqué par la population présente lors de la journée. Aussi, elle a certainement été celle qui a été la plus véhiculée dans les médias.

Cette activité devrait être à nouveau tenue l'an prochain, en s'assurant par contre de varier ses comédiens et acteurs afin d'éviter la répétition.

PORTE-PAROLE ET SPECTACLE DU GROUPE LES RESPECTABLES

La collaboration avec le groupe Les Respectables est à réévaluer positivement étant donné le rayonnement qu'il a su donner et l'implication de chacun des membres du groupe. Cette alliance stratégique fut fort positive pour l'événement et très appréciée de la population. Il est d'ailleurs possible de le constater par les résultats de l'étude de satisfaction menée lors de l'événement du 22 septembre dernier qui indique que la première activité pour laquelle la population s'est déplacée est le spectacle. Ce dernier doit donc être réévalué de façon positive. Il est évident que cette journée devra comporter des points forts, dont la tenue d'un spectacle.

ACTIVITES COMMERCIALES

Évidemment, les rues étant ouvertes aux marcheurs, il y a eu beaucoup d'affluence. Mais l'affluence n'est pas nécessairement garante d'une bonne rentabilité sur le plan commercial. Avant tout, pour sensibiliser, il faut que les gens voient des retombées positives des actions mises en place. Pour les commerçants, cela se traduit d'abord en possibilité d'implication et ensuite en revenus. Dans plusieurs villes en France, les propriétaires de commerce des quartiers touchés étaient invités à s'impliquer dans l'organisation de la journée. Il en est résulté une satisfaction de tous et toutes et un bon déroulement de la journée. Ainsi, il serait important que les commerçants soient davantage impliqués dans la journée et que des activités particulières puissent être organisées (terrasses dans la rue, vente trottoir, promotion spéciale sur présentation d'un titre de transport, baril de tirage dans les boutiques et restaurants).

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'un vidéo	3 240,00 \$
Concours	1 000,00 \$
Escouade et staff	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 reçues	9 950,00 \$
GRAND TOTAL DÉPENSES:	271 837,17 \$