

Montréal 



**Campagne de sécurité des piétons**  
*« Zéro accident »*

**Mise en candidature de l'agent Sophia Provost**  
**Responsable du dossier sur la sécurité des piétons au SPVM**

**PRIX DE PARTENARIAT CCATM-POLICE**

**CCMTA CCATM**  
CANADIAN COUNCIL OF MOTOR TRANSPORT ADMINISTRATORS  
CONSEIL CANADIEN DES ADMINISTRATEURS EN TRANSPORT MOTORISÉ

Répondant :  
Stéphane Lemieux, inspecteur-chef  
Division de la sécurité routière et de la circulation  
Service de police de la Ville de Montréal

28 février 2011

## 1. LE CONTEXTE

Le caractère distinct de la province de Québec permet de constater que les piétons respectent très peu les règles édictées par le Code de la sécurité routière. Par ailleurs, les automobilistes québécois n'accordent pas la priorité aux piétons de sorte qu'ils doivent redoubler de prudence lorsqu'ils se déplacent sur le réseau routier. À Montréal, le développement urbain a amené plusieurs changements dans les habitudes de vie des citoyens et les administrations doivent continuellement répondre à ces besoins en adaptant des mesures visant à les protéger.

En 2005, le bilan des collisions impliquant des piétons s'élevait à 1 818 dont 24 décès. Face à cette situation préoccupante, l'agent Sophia Provost, en tant que responsable du dossier piéton, a participé avec les dirigeants de la Division de la sécurité routière du SPVM à l'élaboration d'un plan stratégique d'intervention visant à réduire le nombre de victimes. Établi sur une durée de 5 ans, ce plan a été développé à partir de l'approche des « 3E; » *Engineering, Education, Enforcement*, dans le but d'établir des partenariats stratégiques avec d'autres acteurs ayant des rôles clés dans ce processus.

Année	Décès	Blessés graves	Blessés légers	Total
2005	24	217	1577	1818
2009	19	87	1252	1357
Variation(%)	(20 %)	(149 %)	(26 %)	(34 %)

En 2009, la Division de la sécurité routière constate que malgré une amélioration évidente du bilan routier, la surreprésentation des victimes chez les piétons est toujours très présente. En effet, les piétons représentaient 55 % des décès sur le territoire de l'île de Montréal dont 73 % étaient âgés de plus de 50 ans.

L'analyse des collisions indique que le bilan a atteint un plateau. Les conclusions de l'agent Provost étaient à l'effet que les activités visant la sécurité des piétons devaient être soutenues non seulement par des opérations policières, mais aussi par des interventions des partenaires ayant également une incidence sur ce bilan dont notamment l'équipe d'ingénierie de la Ville, la Société de l'assurance automobile du Québec et la Société de transport de Montréal.

Le nombre de constats d'infraction émis par les policiers aux piétons et aux automobilistes ne respectant pas les règles avait augmenté de façon significative, mais ne suffisait plus à réduire le bilan routier. Un renforcement de la prévention était absolument nécessaire de même que des interventions sur le mobilier urbain étaient requises.

En effet, dans le cadre du plan quinquennal, le SPVM participait à un programme provincial sur la sécurité des piétons, mais ce programme ne rejoignait pas la réalité montréalaise en raison des particularités spécifiques de la métropole. Les caractéristiques d'une population vieillissante avaient une incidence dans l'analyse des statistiques et démontraient clairement la vulnérabilité des personnes âgées se déplaçant à pied. Ce phénomène s'expliquait par la perte de mobilité des personnes du troisième âge rendant cette clientèle plus lente et moins alerte.

## 2. SOLUTION RETENUE ET OBJECTIFS

De façon à poursuivre le travail qui avait été amorcé au cours des années précédentes, l'agent Provost a développé la campagne « Zéro accident » réunissant les partenaires pouvant agir avec le SPVM sur cette problématique.

Échelonnée du 5 avril au 31 octobre 2010, la campagne de sécurité des piétons du SPVM s'inscrivait dans le volet de la campagne transport actif, avec trois périodes d'intensification :

Campagne printanière : 5 avril au 2 mai  
Période d'intensification : 1<sup>er</sup> au 31 juillet  
Campagne automnale : 4 au 31 octobre

Les objectifs de la campagne étaient d'encourager le bon comportement des piétons, de diminuer le nombre de piétons impliqués dans des collisions et d'appuyer les policiers dans leurs interventions auprès des piétons.

## 3. RÔLES DES PRINCIPAUX PARTENAIRES

- LA SOCIÉTÉ DE L'ASSURANCE AUTOMOBILE DU QUÉBEC (SAAQ)

La SAAQ a soutenu financièrement le SPVM pour cette initiative de prévention. La Division de la sécurité routière a proposé à la SAAQ un plan de communication afin d'appuyer les policiers lors de leurs interventions auprès des piétons.

- PRÉSENTATION DES OUTILS

Le SPVM a suggéré plusieurs plateformes médiatiques adaptées à la réalité montréalaise pour faire connaître sa campagne. Plusieurs outils ont donc été développés, à savoir :

- Requérir à une firme externe pour le développement du concept



- Augmenter la visibilité en utilisant les véhicules de transport en commun et en faisant de l'affichage aux intersections

Le métro de Montréal est certainement l'endroit où l'on retrouve le plus grand nombre de piétons. En effet, la majorité de ses utilisateurs termineront leurs déplacements à pied, et cette clientèle se veut très urbaine. L'affichage dans les wagons de métro était donc un incontournable. À l'extérieur des métros, nous avons tenu à établir une exposition de la

campagne « zéro accident » pour permettre la continuité de notre message et un rappel à la population.

- Affichages dans les voitures du métro de Montréal
- 64 affiches ont été installées sur des abribus dans les quartiers de la Ville de Montréal
- Installation de 268 pastilles « Trompe l'œil » sur la chaussée, format rond de 36 pouces



- Teaser publicitaire sur Canoë

L'utilisation des nouveaux médias électroniques est devenue populaire. C'est pourquoi une publicité animée a été diffusée sur des sites Internet du groupe Canoë, informant la population du nombre de piétons blessés dans une collision l'an dernier et mentionnant que la campagne est réalisée en collaboration avec la Ville de Montréal, et la SAAQ.



- Matériel promotionnel – Signets distribués par les policiers lors des opérations

La stratégie d'affichage ne pouvait pas être totalement efficace sans l'élément essentiel à la diffusion d'un message, c'est-à-dire l'intervention policière. L'impression de 100 000 signets a donc été réalisée dans le but de permettre aux policiers d'entrer en contact direct avec les citoyens. Suite à un sondage sur les éléments les moins compris de la réglementation, le respect du feu de piéton a été défini pour expliquer les obligations du piéton pour chacune de ses phases. Ce format de document a été choisi suite à une consultation auprès des policiers qui désiraient un document facile à transporter et succinct dans ses explications.



- Création d'un dossard illustrant la campagne « Zéro accident »

Le SPVM s'est doté d'un moyen innovateur pour rejoindre les piétons montréalais par l'achat de 50 dossards affichant le slogan de notre campagne.

Ces dossards ont été utilisés par les cadets policiers lors de patrouilles à pied, d'événements festifs, et ce, durant la période estivale. Près de 24 700 signets ont été remis lors d'opérations organisées par la brigade urbaine du SPVM.



- Création d'outils interactifs permettant de rejoindre les personnes âgées durant les conférences, dont notamment un DVD nommé « Zéro accident-le jeu » la distribution de sacs réutilisables ainsi qu'un guide du shérif (support à la diffusion du jeu interactif).

Mme Provost a proposé la création d'un outil interactif, pour faciliter l'approche auprès des personnes âgées. Cette clientèle vulnérable était surreprésentée au bilan, ce qui justifiait le besoin. Le DVD « Zéro accident le jeu » a donc été développé par la firme Orange Tango. Il s'agit d'un jeu interactif présentant un portrait rétro d'un jeu-questionnaire en noir et blanc. Le document vidéo devient un support d'animation et le policier présentateur diffuse l'information pertinente. Il comporte des capsules de sensibilisation sur la sécurité des piétons, à l'usage des agents sociocommunitaires.



Des sacs réutilisables promotionnels à l'effigie de « Traversez au bon endroit au bon moment » ont été imprimés et distribués aux personnes âgées, lors des rencontres d'informations.



- VISIBILITÉ À L'ÉCHELLE PROVINCIALE

À l'automne, durant de la campagne sur la courtoisie au volant, la SAAQ a utilisé dans son message publicitaire, le slogan développé par le SPVM « Traversez au bon endroit, au bon moment ». Cette publicité a été diffusée au grand public sur les grandes chaînes de télévision nationales. Cette reconnaissance a produit un effet rassembleur auprès de nos troupes et a donné un sens au travail des policiers du SPVM.

En octobre durant le mois du piéton, la SAAQ et le SPVM se sont également associés afin d'intensifier leurs actions pour sensibiliser les usagers à l'importance d'être vigilant et de respecter les règles du Code de la sécurité routière, considérant l'augmentation des risques encourus par les piétons avec la diminution des périodes d'ensoleillement et l'arrivée des conditions hivernales.

#### 4. LA SOCIÉTÉ DE TRANSPORT DE MONTRÉAL (STM)

La STM joue un rôle important auprès de la collectivité de la Ville de Montréal. Ce partenaire se doit d'entreprendre des actions concrètes pour s'assurer d'aviser ses usagers à l'importance d'adopter un comportement sécuritaire. L'agent Sophia Provost a participé à la mise en place de ce partenariat afin de sensibiliser les usagers du transport en commun, aux règles de circulation des piétons. La Société de transport cherchait surtout à joindre les piétons qui courent afin d'attraper un autobus en mouvement. Ce comportement imprudent est celui qui cause le plus de collisions mortelles ou avec blessures graves, lorsqu'un véhicule de la STM est impliqué.

La STM, de concert avec la DSRC, a créé un signet utilisant le visuel de la campagne « Zéro accident » qui comporte un message sur le danger de courir pour rejoindre un autobus en mouvement.



De plus, l'unité Métro (communément appelé 50) du SPVM, œuvrant dans le métro de Montréal, a été sollicitée pour effectuer des interventions aux sorties de métros les plus problématiques, pendant la semaine du 19 au 23 avril. Au nombre de deux opérations de sensibilisation par jour, les policiers et les agents du métro ont effectué dix activités de sensibilisation conjointes. Tout au long de l'été, les policiers de l'unité métro ont effectué, de façon ponctuelle, des opérations du même ordre.

La STM a également publié sans frais un article dans le journal « MÉTRO ». Ce journal est offert gratuitement dans les stations du métro de Montréal. Ce quotidien d'informations a une grande visibilité et constitue un atout pour la diffusion du message.

#### 5. IMPLICATION DE LA VILLE DE MONTRÉAL

Le SPVM et la Ville de Montréal travaillent en étroite collaboration à la mise en place du Plan de transport de la Ville de Montréal. Un des objectifs vise à réduire le nombre de victimes de 40 % sur une période de 10 ans. Entre autres, certains programmes misent sur l'amélioration des infrastructures aux intersections pour augmenter la sécurité des piétons. Le programme de sécurisation de 500 intersections a été mis de l'avant en 2007 sur une période de dix ans. Le but est d'intervenir par la mise en place de mesures correctives physiques simples et efficaces à raison de 50 intersections par année. Les critères d'intervention sont les suivants; l'intersection doit se situer sur une artère, l'intervention doit intégrer les besoins des piétons, des cyclistes et ensuite des véhicules. Finalement, les correctifs apportés doivent réduire le nombre et la gravité des accidents.

À la fin 2010, la Ville de Montréal avait procédé à la sécurisation de 114 intersections. Cet investissement de Montréal est primordial à la pérennité de la campagne du SPVM rendant les déplacements à pied plus sécuritaires. La modernisation des infrastructures par la Ville est essentielle au maintien d'un niveau de sécurité pour les usagers de la route.

La Division du Transport de la Ville de Montréal entretient donc des liens très étroits avec la Division de la sécurité routière pour assurer d'une cohérence dans les interventions et faire de Montréal une ville toujours plus sécuritaire.

## 6. DES RÉSULTATS CONCRETS

Le projet réalisé par l'agent Sophia Provost a conduit à des résultats concrets, tant au niveau de l'amélioration du bilan routier que par la mise en place de partenariats durables. En 2010, le nombre de décès piétons a diminué 10 % comparativement à l'année précédente. Près de 44 000 constats d'infraction ont été émis aux piétons et automobilistes non respectueux des règles de circulation, en plus de toutes les séances d'informations réalisées auprès des personnes âgées.

À ceci, s'ajoutent toutes les actions et interventions réalisées par nos partenaires pour augmenter la sécurité des usagers sur le réseau. Dans le déploiement de notre stratégie, l'approche des « 3<sup>E</sup> » rejoint également les objectifs de Vision 2010 pour diminuer le nombre de victimes sur les routes du Canada.

## 7. CONCLUSION

En 2010, le SPVM a redoublé d'efforts pour maintenir les acquis réalisés depuis 2005. L'agent Provost a fait preuve d'initiative et de créativité pour permettre à la Division de la sécurité routière du SPVM de poser des actions concrètes qui ont eu un impact quantifiable sur le bilan des collisions impliquant un piéton.

Sans l'implication de la Société de l'assurance automobile du Québec, la DSRC n'aurait jamais pu tenir une campagne d'une telle envergure. Le statu quo aurait possiblement eu un effet de recul et le maintien des acquis aurait été difficile. N'oublions pas l'investissement de la Société de transport de Montréal qui a permis de rejoindre une catégorie d'usagers qui circulent très souvent à pied.

La force de cette campagne de sécurité se trouve dans la diversité des médias utilisés. En effet, le but recherché est de créer chez nos citoyens un repère visuel reconnu qui leur rappelle la nécessité de « Traverser au bon endroit, au bon moment ».

Le SPVM continue ses initiatives dans l'optique d'atteindre l'objectif « Zéro accident ». Bien qu'in vraisemblable, il démontre l'importance de travailler sans relâche pour éviter des pertes de vies lors de collision, particulièrement chez les piétons. Aucun citoyen ne devrait risquer sa vie en circulant à pied et chaque piéton tué sur nos routes est un piéton de trop. L'amélioration du bilan routier montréalais démontre clairement un changement de comportement chez les usagers de la route, depuis l'intensification des interventions policières. Le travail soutenu de tous les policiers du SPVM est la clé du succès de « *Zéro accident* ».