
Festival Go vélo Montréal

2018

Bilan présenté à la Ville de Montréal

Janvier 2019



Table des matières

Introduction.....	3
Les faits saillants.....	4
Les grands tours cyclistes urbains, le cœur du Festival	4
La promotion de la pratique régulière du vélo et de saines habitudes de vie	5
La promotion et la valorisation du bénévolat.....	6
L'engagement social.....	6
Rappel des objectifs et bilan 2018	7
Optimiser l'attractivité de la programmation de l'événement afin d'accroître les clientèles.....	7
Maintenir et renforcer le positionnement de Montréal comme ville cycliste d'avant-garde en Amérique du Nord.....	10
Développer Montréal comme produit d'appel « vélo » sur les marchés canadiens hors Québec et internationaux.....	12
Optimiser nos efforts de marketing	13
Maintenir l'excellence de la promotion et des communications.....	14
Promouvoir la pratique utilitaire du vélo	17
BILAN BUDGÉTAIRE	18
ANNEXES.....	19
DÉMARCHE ÉCORESPONSABLE	19
Protocole de visibilité.....	23
Les parcours 2018	26
Journalistes étrangers	30
Palmarès cyclistes internationaux de Montréal	31
Autres documents joints	32

INTRODUCTION

Le Festival Go vélo Montréal (FGVM) est un événement unique en son genre qui, depuis 34 ans en 2018, convie Montréalais et visiteurs à célébrer Montréal et la culture cycliste par différentes activités hautes en couleur. Pendant sept jours, la ville fait une place unique au vélo. Le FGVM dynamise ainsi de belle façon la culture vélo d'une ville qui vibre au rythme de ses festivals et événements à grand déploiement. En 2018, le FGVM s'est tenu du 27 mai au 3 juin.

Le FGVM joue un rôle bien particulier dans le rayonnement et le développement de la métropole dans l'univers vélo. Il renforce le positionnement de Montréal comme première ville cycliste d'Amérique du Nord, ce qui nous permet d'intéresser des journalistes étrangers à couvrir l'événement et d'y inviter des conférenciers internationaux. Le FGVM contribue au développement culturel de la métropole en proposant des activités qui créent une animation urbaine mettant en lumière la culture cycliste urbaine de Montréal. Il joue également un rôle dans le développement social de la métropole. Avec ses milliers de bénévoles et de spectateurs qui saluent et encouragent les cyclistes sur les parcours, le FGVM contribue à la signature de Montréal comme ville accueillante et chaleureuse.

Il va sans dire que 2018 s'est inscrite dans la continuité des célébrations du 375^e de Montréal et du 50^e de Vélo Québec, contextes d'une programmation dynamique renouvelée où la recherche d'une expérience client marquante a été au cœur des interventions réalisées. Pour les années à venir, le FGVM poursuivra son objectif de rendre l'expérience festivalière mémorable pour ses riverains et ses participants, d'ici et d'ailleurs !

LES FAITS SAILLANTS

Le Festival Go vélo Montréal est un festival urbain et festif qui célèbre Montréal sur deux roues. Se déroulant chaque année au début de juin, c'est l'événement qui donne le coup d'envoi à l'été, lançant la saison festivalière à Montréal. Cette fête convie petits et grands à l'un des grands événements internationaux du Québec dont Montréal est la toile de fond.

LES GRANDS TOURS CYCLISTES URBAINS, LE CŒUR DU FESTIVAL

Quelle que soit la formule ou le kilométrage à parcourir, qu'ils soient à rues fermées à la circulation automobile ou non, nos grands tours cyclistes partagent un même objectif : proposer et mettre en valeur des parcours originaux et d'intérêt afin de faire vivre une expérience urbaine positive et inoubliable à tous les festivaliers. Le Festival Go vélo Montréal, c'est une célébration sur plus de 500 km ! (voir les parcours en annexe)

Défi métropolitain : le classique du début de saison !

Le Défi métropolitain a donné le coup d'envoi du Festival Go vélo Montréal, le dimanche 27 mai. Pas moins de 3500 participants ont pris part à ce grand rendez-vous annuel pour rouler des distances allant de 50 à 150 km, en partance de Vaudreuil-Dorion. Cette année, un nouveau tarif réduit a été offert aux 13-17 ans pour encourager leur participation, soit 20 \$ lunch inclus.

Tour la Nuit : une 20^e édition lumineuse

Le vendredi 1er juin, avec un coucher de soleil digne d'une carte postale, un magnifique train cycliste lumineux composé de 15 000 cyclistes s'est déployé sur 23 km lors de la 20^e édition du Tour la Nuit. Les nombreuses familles participantes ont eu droit à une animation lumineuse au site de la TOHU et à une animation musicale avec un DJ-VJ au site d'arrivée, au parc Jeanne-Mance.

Un 34^e Tour de l'Île de Montréal et une 1^{re} Journée mondiale de la bicyclette

Le dimanche 3 juin, le 34^e Tour de l'Île de Montréal — avec ses 25 000 cyclistes — a souligné avec éloquence la toute première [Journée mondiale de la bicyclette](#), proclamée par les Nations Unies afin que soit privilégié ce moyen de transport « simple et abordable, durable et respectueux de l'environnement ». Des milliers de jeunes et leurs parents ont franchi la ligne d'arrivée après avoir parcouru 25 km, ou 50 km pour les plus vaillants.

LA PROMOTION DE LA PRATIQUE RÉGULIÈRE DU VÉLO ET DE SAINES HABITUDES DE VIE

Par son approche ludique et festivièrè, le FGVM a participé et participe encore à développer un milieu de vie exceptionnel favorisant à la fois la pratique sécuritaire du vélo et une culture cycliste. De plus, l'ensemble des activités du FGVM fait la promotion de saines habitudes de vie par le biais de l'activité physique à la fois comme loisir et comme activité quotidienne.

Différentes stratégies ont été mises de l'avant pour promouvoir la participation et la sécurité des participants :

- Gratuité pour les 12 ans et moins et tarif réduit à 10 \$ pour les 13-17 ans
- Rabais Accès Montréal
- Rabais pour les partenaires
- Partenariat avec Bixi pour la location d'un vélo à 2 \$
- Parcours balisés de distances variables, pour accommoder tous les niveaux
- Véhicule de soutien et mécanos vélo sur le parcours
- Équipe de premiers soins
- Distribution de lumières au Tour la nuit
- Des activités pour toute la famille au site d'arrivée

L'expérience des festivaliers a été bonifiée au site d'arrivée du Tour la Nuit et du Tour de l'Île, et cela, grâce à une programmation d'activités et à des services offerts avant et après le Tour la Nuit et à l'arrivée du Tour de l'Île : animation musicale, BBQ du terroir, activités participatives et performances circassiennes en collaboration avec Montréal Complètement cirque, grande roue et, en plus, du beau temps qui était au rendez-vous.

La journée À vélo au boulot

Le Festival Go vélo est l'événement culminant du mois de mai, mois du vélo. C'est dans ce contexte que la journée À vélo au boulot, activité de sensibilisation et de mobilisation du grand public faisant la promotion d'une mobilité active et durable, s'est animée au square Victoria le mercredi 30 mai de 11 h à 15 h. Vélo Québec et ses partenaires y étaient pour répondre aux questions concernant la sécurité, les itinéraires à emprunter, la complémentarité du transport collectif, etc. Elle a rassemblé 6000 participants.

Conférence grand public *Comment mobiliser le monde des affaires en faveur du vélo ? L'exemple de Londres !*

En collaboration avec la Maison du développement durable et le Conseil régional de l'environnement (CRE), le FGVM a accueilli Chris Kenyon du mouvement *Cycling Works*, une initiative de campagne mise sur pied pour renverser le climat anti-vélo qui régnait à Londres. En mobilisant les employeurs et les dirigeants des grandes entreprises autour du projet *cycling superhighways*, le travail de *Cycling Works* a permis d'établir à 32 % la part modale du vélo au centre-ville londonien en 2016. En 2014, il a mobilisé 200 dirigeants d'entreprises pour appuyer le développement d'un réseau de pistes cyclables protégées au

cœur de Londres. Il nous a expliqué comment cette campagne a pu être créée et comment elle pourrait être envisagée chez nous. La conférence a été suivie d'une discussion avec Caroline Tessier, directrice générale de l'Association des sociétés de développement commercial de Montréal, et Guillaume Lavoie, chargé de cours à l'ENAP, entrepreneur en politiques publiques et instigateur des capsules #veloeconomie qui ont réfléchi sur la transposition de cette expérience ici, en intégrant le transport actif dans le réaménagement d'artères commerciales.

LA PROMOTION ET LA VALORISATION DU BÉNÉVOLAT

Le FGVM n'est pas seulement une activité de vélo. Grâce, entre autres, à un partenariat avec les écoles secondaires montréalaises, les cégeps, les carrefours jeunesse-emploi et les centres de francisation, l'équipe de mobilisation de Vélo Québec recrute des milliers de jeunes bénévoles. Le FGVM est donc aussi une occasion d'implication dans la communauté.

L'ENGAGEMENT SOCIAL

L'organisation du FGVM tient également à démocratiser la pratique du vélo pour tous et permettre aux groupes de financer des organismes. Ainsi, le FGVM 2018 a aussi été l'occasion de :

- Don de vélos et de laissez-passer aux enfants de la fondation du Docteur Julien
- Don de vélos et de laissez-passer à Jeunesse au Soleil
- Collecte de fonds par des groupes pour une cause de leur choix
 - 15 groupes participants cette année
- Accompagnement de groupes ayant des besoins particuliers, sur demande
 - Cette année, un groupe de non-voyants a pris part à l'événement en tandem.

RAPPEL DES OBJECTIFS ET BILAN 2018

OPTIMISER L'ATTRACTIVITÉ DE LA PROGRAMMATION DE L'ÉVÉNEMENT AFIN D'ACCROÎTRE LES CLIENTÈLES

- Au Tour de l'Île de Montréal
 - Offrir un nouveau parcours permettant de découvrir la ville sans voiture, dans un cadre festif ;
 - Présenter un départ en chanson avec la prestation musicale d'un artiste de renom ;
 - Ponctuer la progression des participants sur le parcours en y aménageant des bornes thématiques animées, tous les 10 km ;
 - Marquer les relais et l'arrivée par une intervention (musicale, visuelle, etc.) soulignant l'accomplissement ;
 - Présenter une animation en synergie avec l'ADN du Festival c.-à-d. la thématique de la roue : grande roue sur le site ; partenariat avec Complètement cirque qui développe et réalise les prestations et l'animation au site d'arrivée ;
 - Bonifier l'expérience et l'offre culinaire sur le site d'arrivée et aux relais.
- Au Tour la Nuit
 - Ouvrir le site de départ dès 17 h et y proposer une offre culinaire attrayante avant le départ ;
 - Ponctuer la progression du parcours par une intervention artistique, notamment au passage devant La Tohu, à mi-parcours, en collaboration avec Complètement cirque.
- Aux événements couleur
 - À la Journée à vélo au boulot
 - Déployer l'activité au cœur du centre-ville pour rejoindre les travailleurs et les encourager à adopter le vélo comme mode de transport au quotidien.
 - À la conférence internationale sur le vélo dans l'avenir des villes.
 - Présenter une conférence de M. Christopher Kenyon, du mouvement *Cycling Works*, en partenariat avec la Maison du développement durable.
- Du Tour la Nuit au Tour de l'Île
 - Offrir une expérience culinaire avant le départ du Tour la nuit ;
 - Présenter, le samedi, une programmation d'activités locale, nationale ou internationale en partenariat avec des organisations affinitaires.

RÉSULTATS

L'énergique chanteur Émile Bilodeau a été le fier porte-parole du FGVM et a lancé les festivités en chanson. Très populaire auprès des jeunes, et des moins jeunes, le choix d'Émile Bilodeau à titre de porte-parole s'était rapidement imposé. Lors de ses nombreuses apparitions télévisuelles et sur les médias sociaux, il a été un excellent ambassadeur de l'événement. Il a également donné le départ du Tour de l'Île en interprétant plusieurs de ses succès, une prestation musicale d'une heure.

Le parcours dirigé dans l'est de l'île du Tour de l'Île a permis aux participants un accès unique à la chaussée sans voiture et à des lieux inédits et inusités comme la carrière Lafarge. Grâce à nos partenaires, des bornes thématiques ont été aménagées pour marquer le passage de chaque 10 km. À l'arrivée, les efforts étaient récompensés par un lait au chocolat et le site était animé par une grande roue, des kiosques et des prestations circassiennes présentées par Complètement cirque.

Autre nouveauté cette année, des camions-bouffe et un bistro du terroir se trouvaient sur le site. Cette offre culinaire a été fort appréciée des participants et a permis de prolonger l'expérience, après le tour de l'Île, particulièrement avec le beau temps qui était au rendez-vous.

Au Tour la Nuit, pour la première année, les participants étaient invités à venir plus tôt sur le site pour profiter d'une offre alimentaire grâce à la présence d'un bistro et de camions-bouffe avant le départ. Nous avons remarqué une certaine fréquentation de ce nouveau service avant le Tour la Nuit et une fréquentation plus importante en soirée, au retour de l'événement. Comme il s'agit d'une nouveauté, il faudra mieux faire connaître et poursuivre le développement de cette expérience afin que cette activité connaisse son plein potentiel. Le parcours se dirigeant vers le nord a permis un partenariat avec la Tohu où Complètement cirque a offert des prestations circassiennes, animant le passage des cyclistes.

La Journée À vélo au boulot s'est tenue pour la première fois cette année au Square-Victoria et a attiré 6000 participants. Cela a été un succès. En ce qui a trait à la conférence et au partenariat avec la Maison du développement durable, c'est également une expérience à renouveler.

Des pourparlers ont eu lieu avec le Red Hook Crit, une course à pignon fixe organisé depuis 2008 à Brooklyn et exportée à Milan ainsi qu'à Barcelone depuis 2013, en vue de tenir un critérium à Montréal le samedi 2 juin. Malheureusement, le projet n'a pas pu se concrétiser en raison d'une insuffisance de temps et de financement pour réaliser l'activité dans les conditions souhaitées.

Vélo Québec Événements compte 40 employés à temps plein et 30 employés à temps partiel. Le Festival Go vélo Montréal bénéficie également de la contribution de 3700 bénévoles recrutés par l'entremise de centaines d'organismes.

Le FGVM a été rendu possible grâce à la collaboration de divers partenaires dont :

Complètement cirque, La Tohu, Bixi, Maison du développement durable, Conseil régional de l'environnement, les arrondissements de Ville-Marie, Le Plateau-Mont-Royal, Rosemont-La Petite-Patrie, Saint-Léonard, Montréal-Nord, Rivière-des-Prairies-Pointe-aux-Trembles, Mercier-Hochelaga-Maisonneuve, Villeray-St-Michel-Parc-Extension et les villes de Terrebonne, L'Assomption, Repentigny, Charlemagne, Vaudreuil-Dorion, Hudson, Saint-Lazare, Sainte-Marthe, Sainte-Justine-de-Newton, Saint-Polycarpe, Les Coteaux, Coteau-du-Lac, Les Cèdres, Pointe-des-Cascades, Saint-Clet, Sainte-Justine-de-Newton, Très-Saint-Rédempteur ; Direction de la Région métropolitaine de Montréal, Direction de la Montérégie du ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports et MRC Vaudreuil-Soulanges.

Pour le recrutement de bénévoles, on compte sur la collaboration d'un réseau de quelque 800 organismes : centres et associations pour personnes âgées ; centres de bénévolats, centres

communautaires et de loisirs, maisons des jeunes, entreprises et clubs sociaux, clubs sportifs, fédérations, ordres et associations professionnels, organismes liés à l'emploi, organismes d'accueil aux immigrants et de francisation, établissements du réseau de l'éducation et organisme de sensibilisation environnementale.

PARTICIPATION ET SATISFACTION

Globalement, le niveau d'appréciation des événements auprès de sa clientèle demeure très élevé. Le dernier sondage réalisé (CROP, 2017) nous indique un taux d'appréciation de l'expérience de 95 %. La dernière étude¹ de provenance et d'achalandage a aussi été réalisée en 2017 puis révisée en mars 2018. Nous estimons que l'achalandage à l'édition de 2018 est demeuré stable soit :

- ACHALANDAGE TOTAL : 31 042
- INDICE D'ATTRACTIVITÉ : 95,8

- Part relative (%) des LOCAUX : 75,9 %
- Nombre de jours de participation effectués par des LOCAUX : 23 569

- Part relative (%) d'EXCURSIONNISTES : 9,1 %
- Nombre de jours de participation effectués par des EXCURSIONNISTES : 2 825

- Part relative (%) de TOURISTES QUÉBÉCOIS : 15 %
- Nombre de jours de participation effectués par des TOURISTES QUÉBÉCOIS : 4 648

- Part relative (%) de TOURISTES DES AUTRES PROVINCES CANADIENNES : 4 %
- Nombre de jours de participation effectués par des TOURISTES AUTRES PROVINCES CANADIENNES : 1 254

- Part relative (%) de TOURISTES DES ÉTATS-UNIS : 4,2
- Nombre de jours de participation effectués par des TOURISTES DES ÉTATS-UNIS : 1 290

- Part relative (%) de TOURISTES DES AUTRES PAYS QUE LES ÉTATS-UNIS : 0,5 %
- Nombre de jours de participation effectués par des TOURISTES AUTRES PAYS QUE LES ÉTATS-UNIS : 147

- Part relative TOTALE (%) de TOURISTES : 15 %
- Nombre TOTAL de jours de participation effectués par des TOURISTES : 4 648

- Nombre total de NUITÉES durant le séjour des touristes qui furent générées par l'événement : 7 208

¹ Les données sur la provenance et les indicateurs touristiques ont été obtenues par le travail de professionnels de CROP et les données d'achalandage fournies par l'événement ont été validées par les professionnels de CROP. Ce travail a été effectué en appliquant les méthodes scientifiques et rigoureuses de l'entreprise. L'étude a fait l'objet d'une mise à jour en mars 2018.

MAINTENIR ET RENFORCER LE POSITIONNEMENT DE MONTRÉAL COMME VILLE CYCLISTE D'AVANT-GARDE EN AMÉRIQUE DU NORD

- Promouvoir Montréal comme ville d'envergure mondiale et métropole du vélo en Amérique du Nord dans nos communications hors Québec ;
- Renforcer la renommée internationale du FGVM et de Montréal dans les médias étrangers par l'accueil de journalistes ;
- Réaliser l'exposition *Montréal complètement vélo* dans le Hall des douanes canadiennes de l'aéroport Montréal-Trudeau.

RÉSULTATS

Dû à des changements organisationnels au sein de l'aéroport Montréal-Turdeau, l'exposition prévue n'a pas pu avoir lieu cette année.

Cependant, le FGVM intéresse toujours les journalistes d'ici et d'ailleurs. Alors que la couverture locale contribue à faire la promotion du festival et du vélo, le regard posé par les journalistes étrangers permet de mesurer le caractère unique de l'événement. Cette année, six journalistes hors Québec étaient présents :

- Ron Johnson, Toronto, ON, Get out there magazines and/or Pedal
- Jennifer Merrick, Toronto, ON, Modern Mississauga Media
- Noel Hulsman, Toronto, ON, Yahoo.ca
- John Simmerman, Active Towns Initiative
- Ryan Van Duzer, <http://duzertv.com>
- Olivier Haralambon, France, L'équipe

Ils ont été grandement impressionnés par l'envergure du Tour la Nuit et du Tour de l'Île et par l'ADN vélo de Montréal. Leurs premiers commentaires ont tous été en rapport avec le nombre impressionnant de participants sur le parcours et sur l'ambiance qui régnait sur la ville. Ryan Van Duzer a réalisé une [vidéo](#) qui représente parfaitement l'esprit du FGVM.

La couverture médiatique du festival se résume ainsi :

- Festival Go vélo Montréal : 97 mentions dans les médias
- Tour de l'Île de Montréal : 332 mentions et 21 médias sur place.
- Un Tour la Nuit : 144 mentions et 8 médias sur place.
- Défi métropolitain : 46 mentions 4 médias locaux de la région de Vaudreuil et Montréal
- Journée À vélo au boulot : Rouge FM, 24 heures et Première chaîne de Radio-Canada, la mairesse de Montréal a utilisé son vélo pour aller travailler ce jour-là et a partagé sur les médias sociaux
- Une quinzaine de présences médiatiques (télé et radio) du porte-parole Émile Bilodeau

Près de 500 mentions et/ou entrevues dans les médias locaux (CTV news, Global, 98,5 Fm Weekend Extra, RDI/SRC [télé et radio], LCN/TVA, The Gazette, QMI, Journal de Montréal, Le Devoir, La Presse, Les journalistes du voyage de presse, Presse Canadienne, CJAD, Journal Métro, 24 Heures, CBC Television, Néomédia, Journal St-François, Rouge FM, CJAD, NVL, V télé, Canoë, Tvanouvelles.ca, etc.) et 13 mentions dans les médias nationaux et internationaux.

Il est à noter que plusieurs entrevues et mentions recensées à la télévision et à la radio sont aussi annoncées et/ou diffusées sur le Web. La plupart des entrevues et mentions recensées dans les publications (magazines, quotidiens, hebdomadaires) ont également une version sur le Web. Cela exclut les mentions sur les médias sociaux.

La renommée du FGVM a également suscité l'intérêt de villes canadiennes qui souhaiteraient implanter un concept similaire chez eux. Ainsi, en 2018, nous avons eu la visite de Mark Romeril de Cycle Toronto. Il est arrivé le 29 mai et a pris part à l'ensemble du festival. Nous avons également accueilli Tracy Wilkins, Special events manager chez Hub Cycling de Vancouver, qui a pris part au Tour la Nuit. Ils étaient tous deux en mission d'exploration pour mettre en place un événement du genre dans leur ville respective.

Au cours des deux dernières années, Vélo Québec s'est assuré d'être présent dans les événements d'envergure internationale en matière de vélo. Parmi ceux-ci :

- Quebec's Growing Love for Cycling. Developing and Promoting Bicycle Tourism, Tourism Ontario Mission in Québec. Hôtel de l'Institut. Montréal, octobre 2018.
- Walk bike places, New Orleans, 16-19 septembre 2018
- Vélo Québec, An Overview. Boston Bicycle Coalition Visit in Montreal. McGill University, Juin 2018
- Wallets on Wheels : The Economic Benefits of Cycling for Canada. National Bike Summit, Ottawa, juin 2018.
- The High Impact of Connected Cycling Networks. Ontario Bike Summit, Toronto, avril 2018.
- National bike summit, Washington, mars 2018
- VeloCity 2017, Nijmegen, Pays-Bas, 13-16 juin 2017
- Canada Bike Summit, Ottawa, 1er juin 2017, Why a National Cycling Strategy is Needed in Canada ?
- ITE Protected Bikeway Lecture Series, 17 mars 2017, Washinton D.C., Enabling Four Season Cycling : Design and Maintenance Consideration
- SFU Next-Generation Transportation, Vancouver, CB, 17 mars 2017, Montreal- Cycling Mecca?
- Sustainable Trails Conference, Bend, Oregon, 14-16 mars 2017.
- Winter Cities Shake-Up, 16-18 février 2017, Edmonton, AL, Paradigm Shift : Enabling Winter Cycling Through Better Desing and Maintenance
- Congrès vélo d'hiver/Winter Cycling Congress organisé à Montréal par Vélo Québec, 8 au 10 février 2017.

Grâce à sa culture vélo, de récents palmarès comme Copenhagenize (20e en 2017 et 2015) et CNN (3e en 2014) classent Montréal parmi les meilleures villes vélosympathiques au monde.

DÉVELOPPER MONTRÉAL COMME PRODUIT D'APPEL « VÉLO » SUR LES MARCHÉS CANADIENS HORS QUÉBEC ET INTERNATIONAUX

- Mettre en marché des forfaits avec des partenaires de l'industrie touristique.

RÉSULTATS

Afin d'accroître la visibilité de notre événement auprès d'une clientèle privilégiée sur les marchés hors Québec et américain, nous avons mis en place les actions suivantes :

Forfait Vélo Québec Voyages

Forfaitisation d'un Week-end au Festival Go vélo Montréal/A week-end at the Go Bike Montreal Festival. Forfait pour une ou deux nuitées offert par notre agence de voyages.

Canada : Montréal's Tour de l'Île

Organisé en collaboration avec l'agence de voyages américaine Sojourn Bicycling and Active Vacations, ce forfait de quatre jours à vélo offert dans le nord-est des États-Unis propose un voyage à vélo de Burlington à Montréal se concluant avec une participation au Tour de l'Île de Montréal.

<https://gosojourn.com/bicycle-tours/montreal-bike-tour/>

Bos/Treal Journey

Un groupe de cyclistes de l'association de cyclistes de Boston, le Boston Cyclists Union, est venu à vélo de Boston pour participer au Tour la Nuit et au Tour de l'Île. Nous avons eu l'occasion de leur faire une présentation sur nos activités.

Bike New York and Bike Montreal

Organisée en collaboration avec Bike New York qui organise le Five Boro Bike Tour of New York, nous rejoignons la clientèle de l'événement new-yorkais par le biais de leurs imprimés et en y animant un kiosque pendant l'événement.

Promotion auprès du grand public

Nos participations dans des événements rejoignant le grand public sont l'occasion de créer des contacts et d'amorcer des relations avec des individus intéressés par nos produits et services (Salon du vélo de Montréal, Salon Info-Vélo de Québec, Salon du vélo de Gatineau-Ottawa, Toronto International Bicycle Show, Five Boro Bike Tour à New York.).

OPTIMISER NOS EFFORTS DE MARKETING

- Enrichir la programmation des Événements couleur visant à promouvoir les facettes du vélo urbain ici et à l'étranger ;
- Développer des partenariats promotionnels avec les villes de la Communauté urbaine de Montréal à l'occasion du passage du Tour de l'Île de Montréal à l'extérieur de l'île ;
- Développer une offre clé en main (participation, repas, tente à l'arrivée) destinée à une clientèle corporative pour ses activités sociales et d'affaires.

RÉSULTATS

Comme mentionné précédemment, la journée À vélo au boulot sur un nouveau site a été particulièrement positive.

Une offre destinée à la clientèle corporative a été développée. Comme c'était la première année, les attentes étaient réalistes : il s'agissait essentiellement de diversifier l'offre et de la faire connaître afin de développer cette clientèle au cours des prochaines années.

MAINTENIR L'EXCELLENCE DE LA PROMOTION ET DES COMMUNICATIONS

- Réaliser une campagne nationale à la radio, dans les quotidiens, les magazines et sur le Web ;
- Optimiser nos interventions sur les médias sociaux auprès des 100 000 adhérents de la communauté de Vélo Québec ;
- Mise à profit de la visibilité et l'intérêt que portent les administrations municipales au Festival ;
- Déployer une campagne pour présenter l'offre destinée à la clientèle de 17 ans et moins (gratuité pour les 12 ans et moins ; tarif bonifié à 10 \$ pour les 13-17 ans) ;
- Cibler l'expérience du Tour la Nuit pour intéresser la clientèle des 18-34 ans et développer une stratégie de communication destinée à rejoindre cette clientèle ;
- Déployer une offre destinée aux organismes caritatifs désireux de lever des fonds pour leur mission.

RÉSULTATS

Campagne de communication

Campagne radio dans les stations de Bell Média

Pour promouvoir les événements du FGVM, nous avons une entente promotionnelle avec les stations de radio francophones (Énergie et Rouge) et anglophones (Virgin, CHOM et TSN) de Bell Média. La campagne est échelonnée sur 3 à 4 semaines avant le Festival sur l'ensemble des stations ainsi que sur leur site Web. À cet égard, précisons que c'est Émile Bilodeau qui a enregistré les messages radio diffusés sur les stations francophones de Bell Média, en l'occurrence Énergie et Rouge.

La Presse+

La Presse+ est le média écrit grand public que nous privilégions dans notre campagne promotionnelle générale. En 2018, nous avons acheté de l'espace publicitaire dans les sections de la publication s'adressant aux familles et aux gens actifs. On retrouvait notamment nos publicités dans PAUSE : Famille (lundi), Oxygène/Vélo (mercredi), Week-end (samedi) et Café (dimanche).

Campagne de communication ciblée

Avec notre campagne de communication, nous rejoignons deux groupes-cibles. Nous ciblons à la fois les adultes par notre campagne de promotion grand public et les jeunes avec une campagne qui leur est spécifiquement adressée.

Au cours de la dernière campagne, nous avons concentré nos communications sur le Web en présentant 3 vidéos promotionnelles spécifiques à chacun de nos événements ([Tour de l'Île](#), [Tour la Nuit](#) et [Défi métropolitain](#)) ainsi [qu'une vidéo promotionnelle](#) regroupant l'ensemble des activités du Festival Go vélo Montréal. La vidéo – outil marketing incontournable très prisé par les jeunes – nous a permis de passer un message différent et plus expérientiel que celui diffusé dans les médias traditionnels comme les

magazines, le site Web, l’affichage et la télévision. Dans ces vidéos, mais aussi de façon générale dans l’ensemble de nos communications, nous avons rajeuni l’image de nos événements en accordant une plus grande place aux jeunes, en commençant par le recrutement de notre porte-parole.

Nous avons également réalisé des vidéos souvenirs du [Défi métropolitain](#), du [Tour de l’Île](#) et du [Tour la Nuit](#) afin de partager et prolonger l’expérience au-delà des événements. Ces vidéos nous permettront également de promouvoir les événements de l’édition 2019.

De plus, Vélo Québec a approché Adviso, une firme experte en stratégie et en marketing numérique qui accompagne les entreprises dans l’optimisation de leurs sites Internet et dans la création d’opérations marketing Web efficaces. Nous lui avons confié la gestion d’une campagne marketing faisant appel à des influenceurs dont l’objectif est de stimuler la participation au Tour de l’Île et au Tour la Nuit. Ainsi, différents concours permettant de gagner des laissez-passer ont été organisés. Dans le choix des influenceurs, une attention particulière a été portée à ceux qui sont suivis par les jeunes.

Cette campagne sur les médias sociaux a permis de générer un plus grand intérêt sur le Web :

- Augmentation du nombre d’abonnés Facebook
- Augmentation du nombre d’abonnés Instagram
- Augmentation de 2 % le nombre d’inscriptions au FGVM par le site Internet
- Un concours offrant des laissez-passer par l’entremise d’influenceurs Web a atteint 76 000 internautes.

Programme du Festival dans le magazine Ville à vélo

Le programme du Festival est encarté dans le magazine hors-série Vélo Mag, Ville à vélo, distribué gratuitement à 60 000 exemplaires partout au Québec. Le tarif jeunesse y est mentionné à 3 reprises dans le programme.

Courriels spécifiques

Nous envoyons des courriels dédiés (e-blasts) à nos anciens participants avant la tenue du festival. La gratuité pour les enfants et le tarif privilégié pour les ados y a été mentionné à chacun de ces envois.

Site Web du Festival Go vélo Montréal

Outre les photos utilisées sur le site du Festival Go vélo Montréal, choisies pour présenter une expérience stimulante et mettre en valeur la participation des jeunes dans les deux événements, la gratuité et le tarif privilégié sont également mis en valeur dans les pages dédiées à l’inscription.

Offre caritative

Pour une première année, 15 groupes diversifiés se sont engagés envers une cause et ont amassé des fonds, soit :

West Island Association for the Intellectual
Handicapped

Centraide Grand-Montréal

Cyclothon de l'ALPAR - Johanne Soucy

Association Burkina Canada

Fondation Véro et Louis

Communauté sépharade

Dispensaire diététique de MTL

Jeunesse j'écoute

Fais-un-vœux

Tel-Jeunes

Fondation cancer du sein / Alzheimer Québec

Jeunes de la Rue

Accueil Bonneau

Make a wish

Équiterre

PROMOUVOIR LA PRATIQUE UTILITAIRE DU VÉLO

- Déployer une campagne de promotion du vélo comme mode de transport actif quotidien durant le FGVM.
- Intégrer les activités du FGVM à la programmation du Mois du vélo, coordonné par Vélo Québec.
- Promouvoir la programmation du FGVM et du transport actif dans le magazine Ville à vélo.

RÉSULTATS

Promotion de la journée sur les médias sociaux (FL). La mairesse a d'ailleurs pris part, ainsi que d'autres élus, à la journée pour inciter les Montréalais à utiliser leur vélo.

Cette année, la journée À vélo au boulot ! s'est tenue au Square Victoria et a rassemblé 6000 participants. Le succès de l'opération nous incite à renouveler l'expérience sur ce site en 2019.

L'accueil d'une personnalité, conférencier de renom, nous permet d'engager, sur la place publique, une conversation touchant un enjeu social relié à la pratique utilitaire de la bicyclette. Des entrevues médias avec notre invité sont réalisées en amont de son arrivée ; une tournée média est orchestrée pendant son séjour et enfin, une conférence devant public et diffusée sur le Web font partie de l'intervention. En 2018, M. Christopher Kenyon, du mouvement *Cycling Works* a présenté *Comment mobiliser le monde des affaires en faveur du vélo ? L'exemple de Londres !* Cela a été l'occasion, grâce à l'expérience londonienne, de mettre en lumière l'engagement de la communauté des affaires à promouvoir le développement économique et social de la communauté par le développement d'infrastructures cyclables structurantes en milieu urbain.

BILAN BUDGÉTAIRE

Le budget de fonctionnement de l'édition 2018 s'élevait à 2 631 778 \$. Présenté par Les Producteurs de lait du Québec, l'événement a compté parmi ses commanditaires associés Desjardins, Sports Experts et duProprio et son commanditaire fournisseur Kind. Parmi ses partenaires publics, le Festival Go vélo Montréal a obtenu un appui financier indispensable de la part de la Ville de Montréal, du Secrétariat à la région métropolitaine, de Tourisme Québec et de Tourisme Montréal.

Contribution des partenaires financiers publics : 532 005 \$

Contribution des partenaires financiers privés : 518 000 \$

Contribution en services des partenaires privés : 665 496 \$

Billetterie et produits dérivés : 727 879\$

L'état des résultats de l'événement est joint à ce document.

DÉMARCHE ÉCORESPONSABLE

MISSION DE VÉLO QUÉBEC

Depuis 50 ans, Vélo Québec encourage sans relâche l'utilisation du vélo, comme moyen de transport écologique et actif, à des fins de loisirs ou de tourisme, dans le but d'améliorer l'environnement, la santé et le bien-être des citoyens. C'est notamment par la création, la production et la promotion d'activités, de biens et de services que Vélo Québec réalise sa mission.

Ce faisant, le Festival Go vélo Montréal se positionne comme un acteur de développement social responsable et durable à Montréal. Depuis 1985, le Tour de l'Île de Montréal a fait découvrir le plaisir de rouler à vélo en ville à plus d'un million de personnes et a alimenté un mouvement pro cycliste présent partout au Québec. L'atmosphère festive et détendue qui caractérise le Festival Go vélo Montréal rappelle que le vélo est un mode de transport agréable et utile qui se pratique durant les quatre saisons.

Au-delà de sa fonction récréative ou utilitaire, le vélo est devenu un style de vie alliant culture, mode et déplacements urbains branchés.

Le vélo, un mode de transport responsable

En réalisant sa mission, Vélo Québec vise à établir des conditions favorables à la santé, à la sécurité et à l'environnement. La pratique du vélo comme moyen de transport encourage la pratique d'une activité physique régulière, intégrée au rythme de la vie quotidienne. Vélo Québec fait aussi la promotion du vélo comme pratique sportive et de loisir. Le cyclotourisme encourage la pratique d'une activité sportive de plein air permettant la découverte du milieu naturel et du patrimoine paysager.

La pratique du vélo contribue à un système de mobilité urbaine sécuritaire, dynamique, flexible en symbiose avec la ville. Il permet, entre autres, d'élaborer des cocktails transport combinant transport actif et collectif et de réduire les émissions de gaz à effet de serre liées au transport.

Vélo Québec cherche également à faire avancer la cause cycliste en intéressant et en mobilisant les décideurs, en favorisant le partage de connaissances et en faisant rayonner la pratique du vélo dans les communautés et auprès des citoyens. Par sa connaissance approfondie de la communauté des cyclistes, l'organisation a toujours agi de façon à faire reconnaître son expertise professionnelle auprès des décideurs de façon à être régulièrement consulté par ceux-ci. Nous entretenons un dialogue régulier avec le grand public, avec plusieurs décideurs et gestionnaires (élus provinciaux, municipaux et d'arrondissements, réseau scolaire, services d'urbanisme municipaux), ainsi qu'avec la communauté cycliste, les entreprises et l'industrie touristique.

Par ailleurs, les parcours des événements sont choisis en tenant compte du patrimoine historique, culturel et industriel des arrondissements tout en cherchant à réduire l'impact de la fermeture des rues sur la population locale. Enfin, il importe de souligner que Vélo Québec met de l'avant le savoir-faire local en embauchant du personnel qualifié de la région de Montréal, en plus de donner la priorité aux fournisseurs de services et de produits locaux.

FGVM, UN ÉVÉNEMENT ÉCORESPONSABLE

Vélo Québec se préoccupe de la protection de l'environnement et du développement des communautés. Au fil du temps, les nombreuses pratiques environnementales, sociales et économiques ont permis de créer des événements à faible impact pour l'environnement et à fortes retombées positives pour les communautés montréalaises. Voici les principales initiatives de l'organisation qui témoignent de son engagement envers le développement durable.

PRATIQUES ENVIRONNEMENTALES

Promouvoir le transport durable et sécuritaire

Au sein du grand public :

- Promotion du vélo comme mode de transport écologique et actif ou à des fins de loisir ou de tourisme ;
- Priorité accordée aux fournisseurs de services et produits locaux ;
- Partenariat avec la Société de transport de Montréal pour favoriser le transport en commun ;
- Promotion des cocktails transport (complémentarité du vélo, du transport en commun et de l'auto) ;
- Gratuité dans les événements pour les jeunes de 12 ans et moins et tarif réduit pour les moins de 17 ans.

Durant les événements :

- Plan de sécurité éprouvé ;
- Dialogue en temps réel avec les participants par l'entremise des médias sociaux pour assurer leur confort, plaisir et sécurité en tout temps ;
- Plateforme de covoiturage.

Au sein de l'organisation :

- Promotion du vélo, comme moyen de transport écologique et actif ou à des fins de loisir ou de tourisme.

Privilégier les fournisseurs de produits écologiques et biodégradables

- Utilisation de papier dont les fibres sont certifiées FSC ;
- Achat de produits de nettoyage écologiques et biodégradables ;
- Utilisation d'ampoules fluo compactes et remplacement progressif vers des ampoules à DEL.

Mettre en place une saine gestion des matières résiduelles

- Application du principe des 3RV en accord avec la politique québécoise de gestion des matières résiduelles ;
- Système de tri et de récupération des matières résiduelles sur nos sites d'événements et à nos bureaux ;
- Installation de buvettes collectives pour réduire l'utilisation de bouteilles d'eau en plastique ;
- Réduction des emballages, notamment dans les boîtes à lunch de nos bénévoles et participants ;
- Réduction de l'utilisation du papier pour l'inscription et dans nos communications ;
- Réemploi d'affiches de signalisation dans plusieurs événements et durant plusieurs années consécutives ;
- Compostage à nos bureaux et sur les sites d'événements lorsque cela s'avère possible.

PRATIQUES SOCIALES

Engager socialement au sein de la communauté

- Priorité aux fournisseurs de services et de produits locaux.
- Don de nos surplus alimentaires.
- Don de nos surplus de T-shirts prévus pour nos bénévoles et participants.
- Démarches de recrutement des bénévoles dans les écoles secondaires pour susciter une implication communautaire chez les jeunes.
- Démarches de recrutement dans les classes de francisation pour offrir aux nouveaux arrivants une occasion de s'exprimer en français, de s'impliquer dans la communauté d'accueil et de rencontrer d'autres Québécois.
- Dons de 20 vélos et de casques par année à des jeunes fréquentant les centres de pédiatrie sociale de la Fondation Dr Julien ; une activité d'encadrement est offerte aux jeunes pour les amener à circuler de façon sécuritaire et à participer à Un Tour la Nuit.
- Participation gratuite pour les 12 ans et moins.
- Participation à tarif réduit pour les adolescents
- Possibilité d'amasser des fonds pour un organisme de bienfaisance.
- Soutien aux groupes de participants ayant des besoins particuliers.
- Plusieurs activités gratuites accessibles à la population : prestations musicales et animation sur les sites, activités vélo boulot, conférence grand public, etc.

Privilégier la concertation avec la population locale

- Concertation avec les arrondissements pour déterminer conjointement les parcours annuels.
- Avant les événements, communication avec la population locale au sujet de l'impact de la fermeture des rues à la circulation automobile.
- Inscription de nos événements sur la plateforme Waze.

Offrir de saines conditions de travail à ses 3700 bénévoles

- Encadrement exemplaire (recrutement, formation, suivi, supervision, accompagnement durant l'événement et rétroaction par questionnaire).
- Offre d'un lunch de qualité.
- Reconnaissance après l'événement (invitation à une fête annuelle, prix de présence, etc.)

PRATIQUES ÉCONOMIQUES

Promouvoir Montréal, ville cyclable par excellence

- Mise en valeur du patrimoine historique, culturel et industriel des quartiers le long des parcours ;
- Valorisation du développement d'un environnement urbain favorisant la pratique du vélo en mettant à contribution l'expertise de Vélo Québec.

Mettre à contribution les acteurs et produits locaux.

- Mise de l'avant le savoir-faire local en embauchant du personnel qualifié de la région montréalaise ;
- Priorité accordée aux fournisseurs de services et de produits locaux.

SENSIBILISATION

Vélo Québec fait la promotion du vélo, comme moyen de transport écologique et actif, ou à des fins de loisir ou de tourisme tout au long de l'année et particulièrement pendant le Festival Go vélo Montréal. Cette vitrine permet un changement des comportements et des perceptions envers le transport actif, entraînant un impact positif sur la santé et la qualité de vie des Montréalais.

PROTOCOLE DE VISIBILITÉ

RECONNAISSANCE DE LA CONTRIBUTION DE LA VILLE :

- ☒ Faire état de la contribution de la Ville et souligner la participation dans toutes communications relatives au Projet ;
- ☒ Sur les médias sociaux, souligner la participation et remercier la Ville pour son soutien ;
- ☒ Mentionner verbalement la participation financière de la Ville lors des activités publiques organisées dans le cadre du Projet et lors du bilan.
- ☒ Apposer les logos de la Ville, sur tous les outils de communication, imprimés et électroniques, notamment sur les affiches, les dépliants, les journaux, le site Internet, les bandeaux Internet, les infolettres, les communiqués de presse, les lettres de remerciements, les certificats de participation relatifs à la présente Convention ;
- ☒ Les logos de la Ville devront également figurer sur toutes les publicités, et ce, peu importe le format, le support ou le véhicule ; Dans le cas où l'insertion des logos de la Ville n'est pas possible, l'Organisme doit ajouter le libellé suivant : Fier partenaire de la Ville de Montréal
- ☒ Soumettre pour approbation (visibilite@ville.montreal.qc.ca) tous les textes soulignant la contribution financière de la Ville et tous les documents où figurent les logos de la Ville, au moins dix (10) jours ouvrables avant leur diffusion ;
- ☐ S'il y a lieu, ajouter les logos de la Ville en clôture de toutes publicités télé ou Web : *Non applicable*
- ☒ Ajouter les logos de la Ville sur tous les panneaux remerciant les collaborateurs ;

RELATIONS PUBLIQUES ET MÉDIAS :

- ☐ Assurer l'accréditation média des représentants de la Ville (incluant les bloggeurs, les photographes et les caméramans ou autres professionnels qu'ils ont mandatés) et prendre en charge la gestion des droits des artistes quant aux photos, vidéos et autres contenus diffusés sur les plateformes de la Ville, à des fins strictement promotionnelles et non commerciales : *Non applicable*
- ☒ Lors d'une annonce importante impliquant la Ville :- Inviter par écrit le maire à participer aux conférences de presse et aux événements médiatiques liés au Projet ou à l'activité, un minimum de 20 jours ouvrables à l'avance ;
- ☒ Soumettre pour approbation au cabinet du maire et du comité exécutif le scénario du déroulement, l'avis média et du communiqué concernant le Projet ;
- ☒ Offrir au cabinet du maire et au comité exécutif, la possibilité d'insérer une citation du représentant politique dans le communiqué, un minimum de 20 jours ouvrables à l'avance ;

NORMES GRAPHIQUES ET LINGUISTIQUES :

- ☒ Respecter la mise en application des normes et règles d'utilisation du logotype de la Ville et ses normes d'utilisation
- ☒ Respecter l'ordre convenu pour le positionnement du logo de la Ville et des signatures des autres participants sur tous les outils promotionnels (communiqués, lettres, bannières, panneaux, etc.) ;
- ☒ Respecter les lois et la réglementation applicables au Québec, notamment les dispositions de la Charte de la langue française (RLRQ, c. C-11) ;

PUBLICITÉ ET PROMOTION :

- ☒ Convenir et remettre des photographies et/ou des vidéos officielles à la Ville et libres de droits, qui pourront être utilisées pour la promotion de Montréal, sur Internet ou sur tout autre support média ; Lesdites photos ou vidéos devront être fournies au moment de l'amorce de la campagne promotionnelle. Une série de photographies post-événement devront également être remises ;
- ☒ Ajouter un hyperlien vers le site de la Ville sur le site Internet du Projet ou de l'événement ;
- ☒ Faire approuver les outils publicitaires et promotionnels par la Ville (visibilite@ville.montreal.qc.ca) avant leur impression et leur diffusion ;
- ☐ Fournir un espace publicitaire d'une demi-page dans le programme de l'événement, si applicable. La publicité sera fournie par la Ville : *Non applicable*
- ☒ Offrir d'inclure un mot officiel de la Ville dans le programme de l'événement. La demande doit être faite par écrit, un minimum de 30 jours ouvrables à l'avance. Pour adresser une demande, veuillez utiliser les mêmes coordonnées que celles apparaissant dans l'encadré du présent Protocole de visibilité ;
- ☒ Permettre à la Ville d'installer des bannières promotionnelles (ou autres supports à être déterminés) sur le ou les sites de l'activité ou lors d'interventions publiques ;
- ☒ Permettre à la Ville de s'annoncer gratuitement sur les différents véhicules publicitaires ou de diffusion sur le ou les sites de l'activité ou de l'événement (ex. : écrans numériques géants) ;
- ☒ Offrir à la Ville la possibilité d'adresser un message promotionnel aux participants lorsqu'il y a présence d'un animateur sur le site d'une activité ; Un message sera préparé à cet effet par la Ville.
- ☒ Lors de la tenue de l'événement (ou d'une activité) et si le contexte s'y prête, offrir à la Ville un emplacement gratuit pouvant aller jusqu'à 10 pi x 20 pi afin d'y installer un kiosque d'exposition ou toute autre structure permettant une interaction avec le public. Cet emplacement devra être situé dans un secteur fréquenté et être alimenté en électricité ;

☐ S'assurer de la présence du logo de la Ville dans le champ de vision d'au moins une caméra lorsqu'il y a une captation de l'événement par une chaîne de télévision ou lors d'une webdiffusion : *Non applicable*

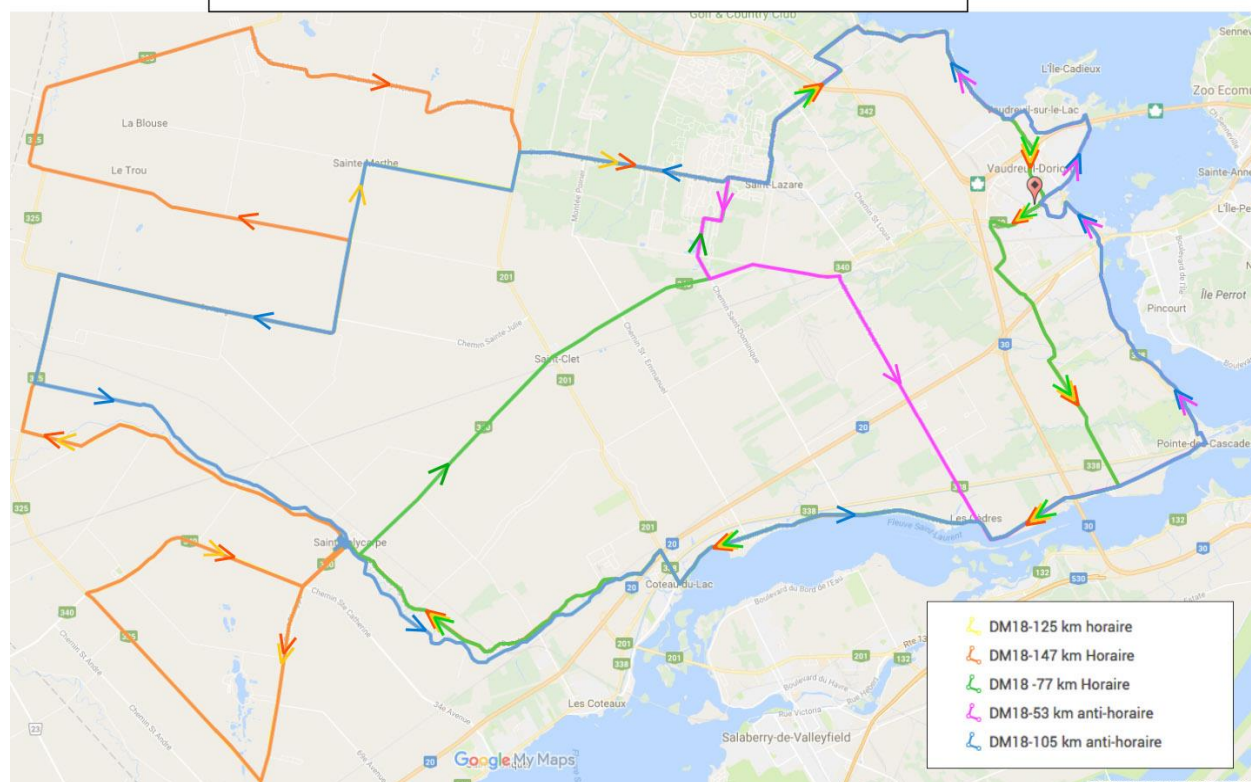
ÉVÉNEMENTS PUBLICS :

- ☒ Inviter le maire à participer aux événements publics organisés dans le cadre du Projet. La demande doit être faite par écrit, un minimum de 20 jours ouvrables à l'avance ;
- ☒ Coordonner et effectuer le suivi des événements avec le cabinet du maire ;
- ☒ Valider les règles protocolaires du cabinet en matière d'événements publics.

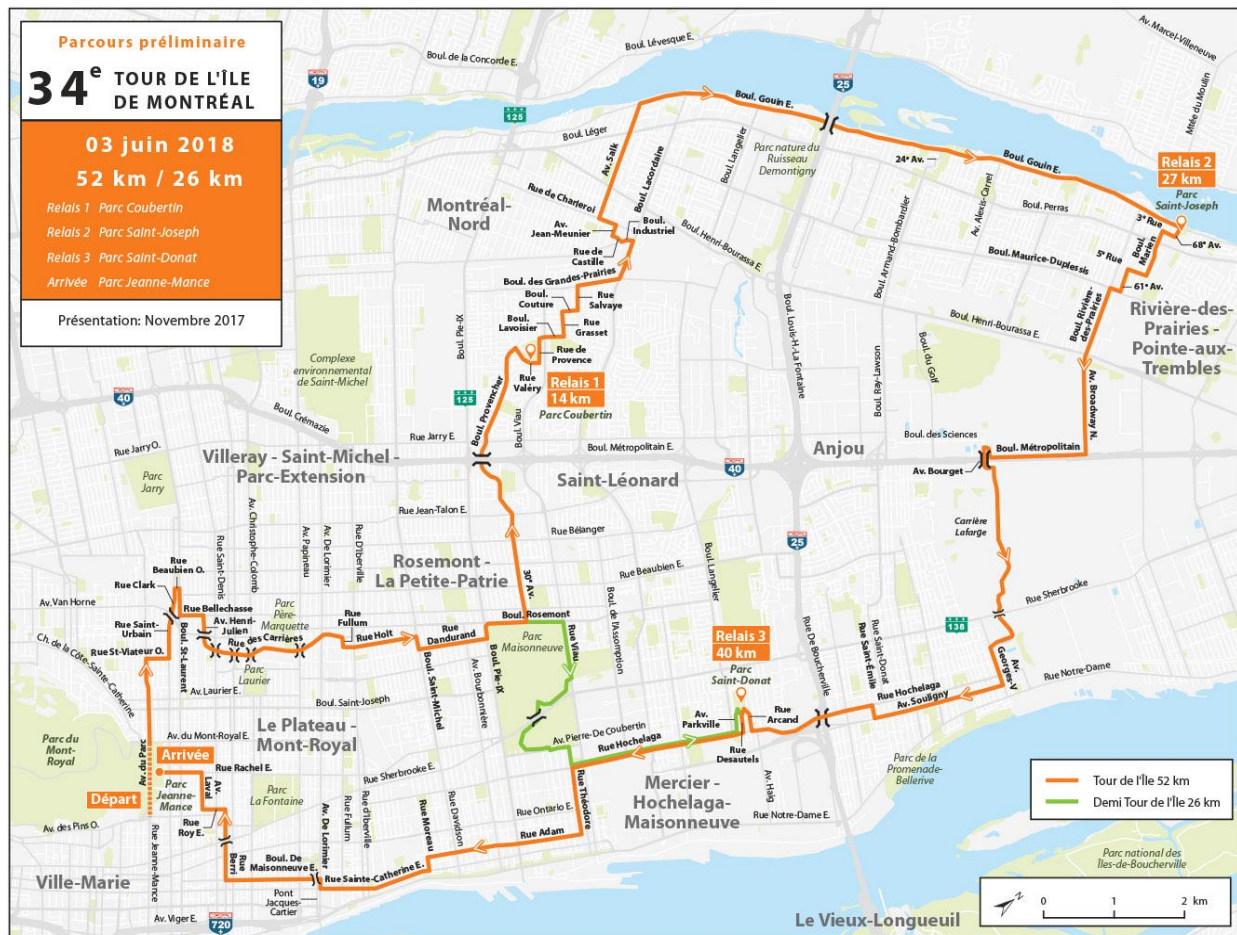
LES PARCOURS 2018

Défi Métropolitain

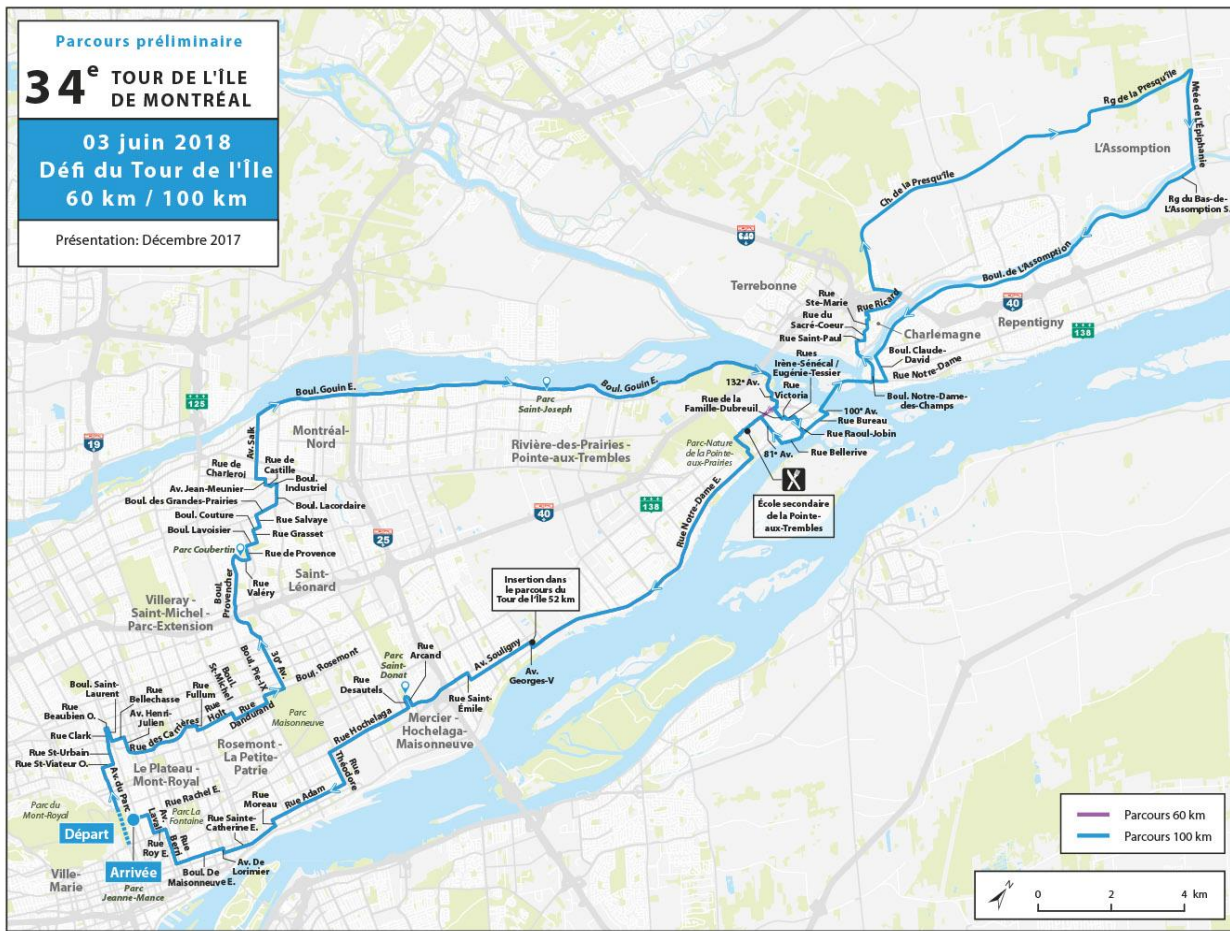
Défi Métropolitain 2018 - Départ à Vaudreuil - Dorion



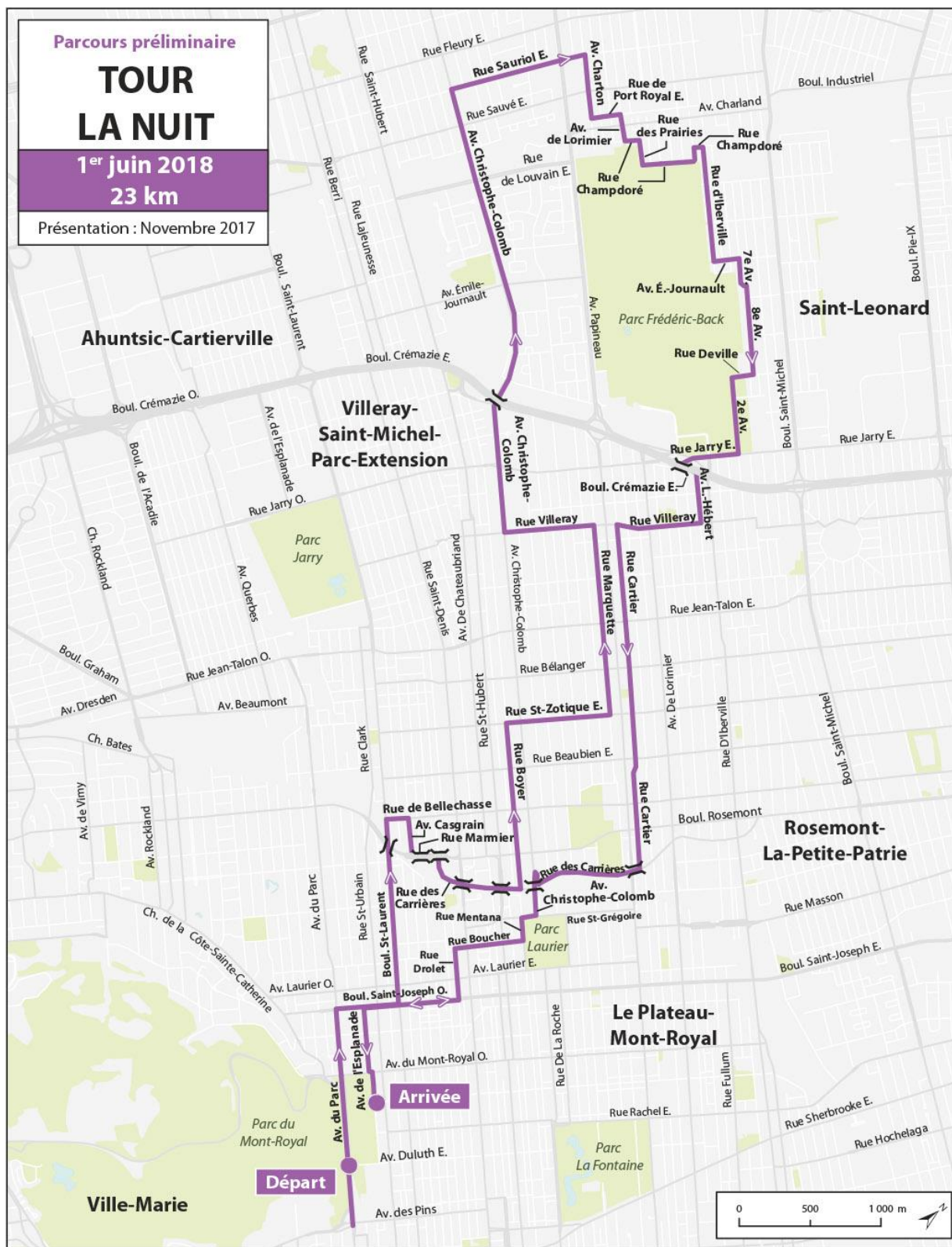
Tour de l'Île classique



Tour de l'Île Découverte



Tour la nuit



JOURNALISTES ÉTRANGERS

2014

Journaliste	Provenance	Média
Chris Bruntlett	Vancouver	Momentum + Hush + Spacing.ca + Montreal Cycle Chic (photoblogueur invité)
Ira David Levy	Chicago	Pedal America (newletters mai et juin + médias sociaux FB et Twitter)
Clarence Eckerson Jr	New York	Streetfilms

2015

Journaliste	Provenance	Média
Peter Walker	Londres	The Guardian
Douglas Grodon	New York	Brooklyn Spoke
Duncan Hurd	Toronto	Momentum
Tom Babin	Calgary	Calgary Herald
Michael Anderson	Portland, Oregon	Peopleforbikes.com

2016

Journaliste	Provenance	Média
Calvin Woodward	Washington	Associated Press
Olivier Razemon	Paris	Le Monde, Blogue transport Le Monde
Lloyd Alter	Toronto	Treehugger.com
Isabelle Lesens	Paris	Blogue Isabelle et le vélo
Albert Archer	Toronto	Toronto Star
Maarten Heilbron	Toronto	Blogue et vidéo
Bram de Vrind	Pays-Bas	Fietssport Magazine

2017

Journaliste	Provenance	Média
Caleigh Alleyne	Toronto	Freelance : CTV, Global, etc
Jonathan Maus	Portland, Oregon	Bikeportland.org
Xavier Cadeau	France	Weelz.fr
Irene Thomas	Colorado	Freelance : Adventure Cyclist
Beck Padmore (via TM)	Angleterre	Bloggeuse: Global Grasshopper
Mrs. Anna-Sophie Elisabeth Vollmer (via TM)	Allemagne	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung
Mr Roland Heinz Motz (via TM)	Allemagne	Deutsches Ärzteblatt
Mr Benjamin Huck (via TM)	Allemagne	Nürnberger Nachrichten
Mme Barbara Merz-Weigandt (via TM)	Allemagne	Trekkingbike

2018

Journaliste	Provenance	Média
Ron Johnson	Toronto, ON	Get out there magazines and/or Pedal
Jennifer Merrick	Toronto, ON	Modern Mississauga Media www.modernmississauga.com
Noel Hulsman	Toronto, ON	Yahoo.ca
Ryan Van Duzer	États-Unis	youtube.com/duzertv ; http://duzertv.com ; instagram.com/duzer ; facebook.com/duzer
John Simmerman	États-Unis	President, Co-Founder Advocates for Healthy Communities, Inc. Active Towns Initiative
Olivier Haralambon	France	L'équipe

PALMARÈS CYCLISTES INTERNATIONAUX DE MONTRÉAL

PALMARÈS CYCLISTES INTERNATIONAUX DE MONTRÉAL (destination par excellence)			
MÉDIA	TITRE	JOURNALISTE	ANNÉE
Copenhagenize	Bike Friendly Cities (20e au monde)		2015-2017
CNN	World best cycling cities (3e au monde)		2014
Bicycling magazine	World best cycling cities (6e au monde)		2014
Copenhagenize	Bicycle Friendly Cities (11e au monde)		2013
Momentum	Bike-Friendly, Kid-Friendly Montréal	Kathleen Wilker	2012
AskMen	Top 10 bicycle-friendly cities	James Griffin	2012
Outside	The best bike cities in North America	Sarah Ripplinger	2012
Bicycling Magazine	10 great places to blaze a (bike) trail of good food		2012
Where	Canada's Top Cycling Trails		2012
Monocle	Top 25 Cities		2012
CNN	World's 10 most loved cities	Jordan Rane	2012
Virtual Tourist	Top 10 Spots to Explore by Bicycle		2012
Lonely Planet	Canadian Top 5 Cities	Robert Reid	2012
NewNowNext (TripOut Travel)	Best Global Destination		2011
New York Times	Hip Cities That Think About How They Work	Christopher F. Schuetze	2011
Lonely Planet	Best in Travel 2013 - Cities with bike-sharing schemes		2011
Copenhagenize	Bicycle Friendly Cities (8e au monde)		2011
Lonely Planet	World's Best Summer City	Andy Murdock	2011
Time	Top 10 Urban Biking Trips	Elizabeth Bland	2009
National Geographic	Top 10 Cycle Routes		2008

AUTRES DOCUMENTS JOINTS

État des résultats 2018

Étude CROP 2017, révisée en mars 2018

Guide des intervenants