

# **La campagne de propreté 2016**

**Volet civisme**

**Comité exécutif du 15 juin 2016**  
Service des communications

# Montréal Les cibles et le message

## Les cibles

- Les citoyens (*Montréalais dans leur ensemble, anglais/français 18-65 ans*)
- Touristes qui fréquentent le centre-ville et les lieux touristiques 18-65 ans. (*10 millions de touristes attendus en 2016*)
- Citoyens des banlieues qui travaillent dans le centre-ville 18-65 ans, 23 % de la population
- Répartition égale homme/femme

## Le message

*La propreté on ne passe pas à côté, ça touche tout le monde : Changez de comportement.*

# Montréal Les 5 enjeux traités

## **Les poubelles publiques**

(papier, carton ou déchets inappropriés jetés sur la voie publique au lieu de la poubelle)

## **Le dépôt sauvage des objets volumineux**

(frigo, matelas, télé, etc. jetés sur le trottoir ou dans la ruelle)

## **Les déjections canines**

(non ramassées ou ramassées dans le petit sac, mais abandonnées sur la voie publique)

## **Les mégots**

(sur la voie publique)

## **Les graffitis**

(sur le mobilier et les bâtiments publics et privés)

# Montréal Le concept

Pour nous distinguer des approches précédentes qui s'adressaient à la collectivité en faisant appel au civisme et à la responsabilité collective, nous avons décidé de nous adresser à l'individu en pointant directement et de façon non équivoque le mauvais comportement.

Un mauvais comportement crée des victimes.

Ce n'est plus simplement l'affaire de tous, **c'est ton affaire.**

Par ailleurs, toute l'exposition de la campagne se fera dans la rue et sera déclinée selon les 5 enjeux.

# Montréal Le concept décliné

**Affichage** – Campagne majeure appuyée par un plan média spécifique sur la rue. Cela inclut également des outils terrain pour les arrondissements (affiches).

**Animation de rue** – Évènement mêlant spectacle et art du cirque.

**Vidéo** – Diffusion des capsules vidéo (graffitis, mégots et poubelles) réalisées en 2015 et ajustées.

**Médias sociaux** – Déploiement d'une stratégie pour propager la campagne (effet de viralité recherché) et diffusion des captations vidéos faites durant les animations de rue.

# Montréal Affichage

## **Le concept décliné dans une campagne d'affichage majeure et animée**

### **Objectifs :**

- Interpeller les publics dans la rue
- Être concret
- Être créatif (plan média). Jouer avec des éléments dans la rue pour promouvoir les messages
- Être visible (zone d'affichage et de passage à fort achalandage)
- Relayer les 5 enjeux avec une image originale

# Montréal Affichage

## Les créatifs déclinés selon les 5 enjeux (maquettes)

Les poubelles publiques

Titre :  
**Tes déchets, ça paraît.**

Signature de campagne :  
**Penses-y, avant de laisser tes cochonneries.**



Personnage : Femme 40-50 ans, très bien habillée, talons hauts

Lieu : Vitrine d'une boutique chic, genre rue Laurier

Action : Un gigantesque sac de chips est projeté sur le corps de la dame, qui se promenait doucement avec ses sacs, on voit son visage surpris/agacé

Le dépôt sauvage des objets volumineux

Titre :  
**Tes gros rebuts ne passent pas inaperçus.**

Signature de campagne :  
**Penses-y, avant de laisser tes cochonneries.**



Personnage : Petit garçon 12 ans, avec son ballon de soccer

Lieu : Ruelle montréalaise

Action : Un gigantesque divan est coincé dans la ruelle et bloque le passage, empêchant le petit garçon d'aller jouer au soccer

Les mégots

Titre :  
**Ton mégot ne partira pas en fumée.**

Signature de campagne :  
**Penses-y, avant de laisser tes cochonneries.**



Personnage : Petite fille 3-4 ans avec son seau et sa pelle

Lieu : Carré de sable dans un parc

Action : Un gigantesque mégot de cigarette trône au milieu du carré de sable, prenant presque toute la place, empêchant la petite fille d'aller jouer dans le sable. Elle est piteuse, assise à côté, tout près.

# Montréal Affichage (suite)

Les déjections canines

Titre :  
**Ton caca de chien, ce n'est pas rien.**

Signature de campagne :  
**Penses-y, avant de laisser tes cochonneries.**



Personnage : Gars hipster 25-35 ans buvant un café au soleil, avec son livre ou son journal

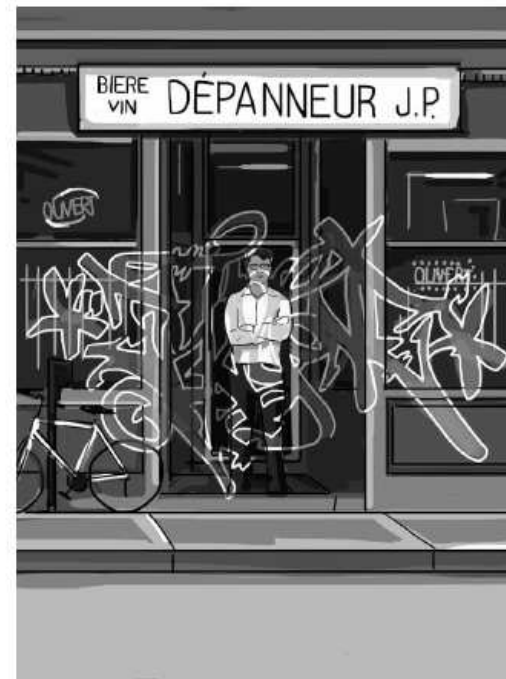
Lieu : Terrasse d'un café

Action : Un gigantesque caca de chien trône sur le trottoir, en face de la terrasse, incommodant le jeune homme qui essaie de boire son café

Les graffitis

Titre :  
**Tes voisins n'apprécient pas tes dessins.**

Signature de campagne :  
**Pense-y, avant de laisser tes cochonneries.**



Personnage : Commerçant (ethnie à déterminer) dans l'embrasure de la porte de son commerce

Lieu : Commerce stéréotypé montréalais

Action : Le personnage et le commerce sont recouverts de graffitis



# Montréal Animation de rue

## Une campagne créative mêlant les arts du cirque

L'activité de sensibilisation couvre les 5 enjeux par une approche mettant de l'avant les arts du cirque.

Les performances se dérouleront tout l'été, à différents endroits dans la Ville et comprennent:

- Un volet **spectacle**, pour susciter un impact majeur: 1 journée par mois.
- Un volet **mobile** sur différents lieux et avec une fréquence accrue : 20 jours d'animation de rue. Chaque jour = différents lieux.

Ces activités sur rue seront captées en vidéo et alimenteront les réseaux sociaux.

**Avec qui?** THROW2CATCH, un OBNL spécialisé en cirque de rue supporté par le Conseil de Arts de Montréal.



# Montréal Animation de rue – volet spectacle

## Le spectacle



Un **spectacle de cirque** dynamique, acrobatique et moderne de **20 minutes** avec **9 artistes** de cirque. **4 représentations par jour**. Les représentations se tiendront dans des lieux achalandés de la ville pour attirer l'attention des travailleurs en transit vers leur lieu de travail ou en pause de diner, des promeneurs ou encore des visiteurs.

**Plusieurs disciplines de cirque** seront présentées dont de l'acrobatie, du tissu aérien, du main à main, de la jonglerie, du BMX, de la planche sautoir et de la barre échelle. Le scénario présenté par THROW2CATCH traite des 5 thèmes de la campagne et utilise la forme du « happening » pour sensibiliser plus directement les citoyens.

# Montréal Animation de rue – volet mobile

## Animations de rue



Une **brigade d'agents dynamiques, loufoques et sympathiques** composée de 3 artistes de cirque multidisciplinaires. **Un chariot de nettoyage mobile et drôle** sillonnera les rues et interpellera les citoyens.

Dans leur chariot, c'est toute une armada de poubelles, de balais, de cônes de signalisation et d'accessoires de cirque qu'ils déploieront.

Les **animations ambulantes seront scénarisées tout en laissant place à l'improvisation et l'interactivité.**

Dans le but de sensibiliser le public à la propreté avec des actions de nettoyage et de propreté très « acrobatiques », les 3 agents proposeront, de manière conviviale, des défis. Ces animations permettront d'interpeler directement les citoyens et d'encourager la participation de tous.

## Diffusion de 3 vidéos



graffitis



poubelle publique



mégots

- Diffusion sur Métromédia
- Diffusion sur réseaux sociaux

## Pour les arrondissements

- Prise des besoins des 19 arrondissements
- Affiches produites selon les enjeux de chaque arrondissement

Des éléments Web seront conçus et les vidéos (celles reprises et celles issues des animations de rue) seront également transmises.

Les animations de rue se tenant sur l'ensemble du territoire, le calendrier des animations sera transmis aux arrondissements s'ils souhaitent adjoindre une communication locale.

# Montréal Indicateurs de performance

Des mesures qualitatives et quantitatives sont prévues dans le déploiement de la campagne et permettront de mesurer son impact (perception, notoriété, rétention des messages, taux de reprise ou portée de la campagne, *offline* et *online* sur les médias sociaux, etc.)

Ces résultats seront communiqués et seront intégrés à la campagne 2017.

Le Service des communications entreprendra une campagne sur le civisme en propreté de manière intensive **de juillet à novembre 2016**, toutefois, la portée de cette campagne s'échelonne sur plusieurs années.