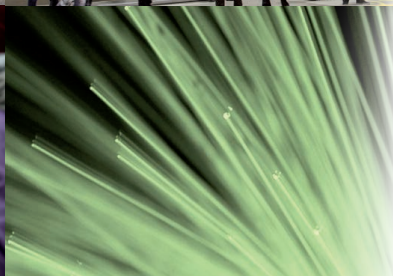
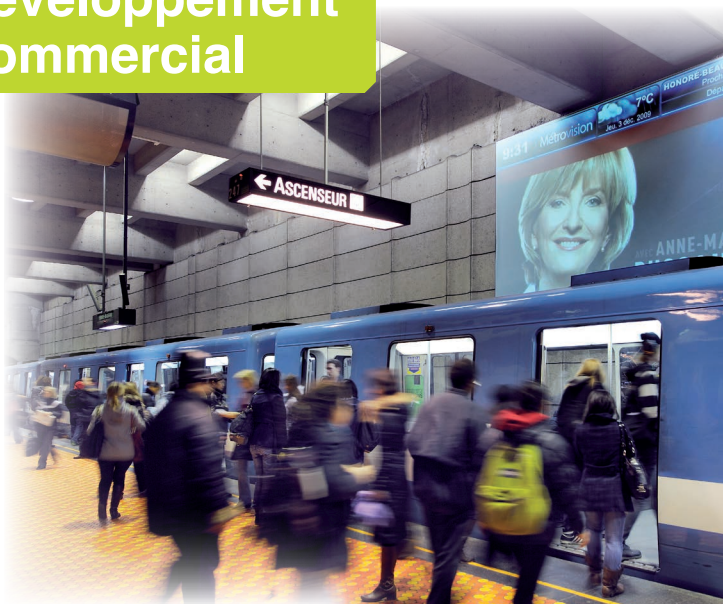


10

ans de
développement
commercial



Transgesco s.e.c.

10
ans de
développement
commercial

10



Création

Le 30 mai 2003, conformément à la *Loi sur les Sociétés de transport* l'autorisant à offrir, depuis le 31 décembre 2001, certains biens et services reliés au transport collectif contre rémunération, la STM adoptait une résolution ratifiant la création de la société en commandite *Transgesco* qui lui permet :

- de profiter d'un véhicule corporatif lui offrant une flexibilité pour ses activités d'affaires;
- d'être protégée au niveau de la responsabilité contractuelle et commerciale;
- de participer aux orientations et à la gestion de filiales;
- de conserver son statut fiscal.

Mission

Générer des revenus autres que tarifaires à partir du potentiel commercial, des actifs et des ressources de la *Société de transport de Montréal*, tout en respectant la mission de la STM et en améliorant l'expérience en transport de la clientèle.

Objectifs généraux

- Accroître les revenus non-tarifaires.
- Améliorer l'expérience client et répondre aux besoins.
- Exploiter le plein potentiel des partenaires actuels et futurs.
- Exploiter le plein potentiel commercial des actifs de la STM.

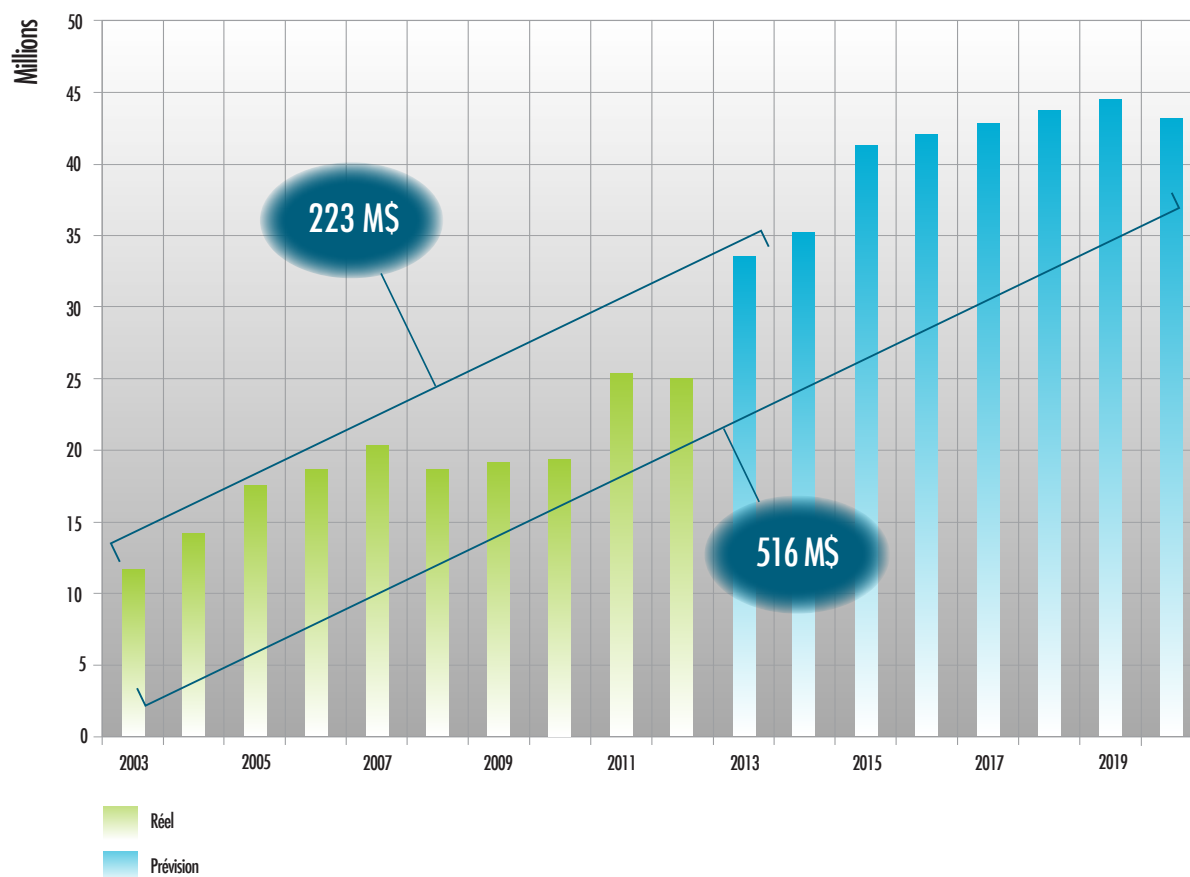
« Lorsque nous avons créé Transgesco, notre objectif était clair : accroître les revenus commerciaux de la STM en nous liant avec des partenaires compétents, experts dans leurs domaines respectifs, afin d'offrir un meilleur service à la clientèle. Dix ans plus tard, en regardant le chemin parcouru, on peut dire que c'est mission accomplie. »

Dominique Perri

Président du Conseil des associés de *Transgesco*

Mai 2003 - Février 2013

REVENUS COMMERCIAUX BRUTS POUR LA STM



Les dépenses opérationnelles et administratives de *Transgesco* représentent moins de 10 % des revenus bruts.



Marie-Christine Sarrazin, Superviseure opérations et administration
Manuel Lopez, Directeur opérations et projets commerciaux
David Palencia, Technicien comptable
Alessandra Cocchiararo, Assistante administrative - Réceptionniste
Sophie Daigle, Adjointe administrative
Daniel Beauchamp, Directeur administration et gestion des opérations
Christiane Dubé, Analyste comptable
Vanessa Picard-Morin, Coordinatrice partenariats et service à la clientèle
Michel Lafrance, Vice-président, directeur général
Charles Fournier, Directeur - Finances

Mot de Michel Labrecque et de Michel Lafrance	3
Les activités d'hier à aujourd'hui	4
La publicité	5
Les abribus	6
Les commerces dans le métro	7
Les écrans électroniques	8
Le journal gratuit	9
Les communications sans fil	10
L'expertise	11
L'immobilier	12
Les grands constats	13
Appels de proposition	13
Gouvernance	13



Résolument tourné vers l'avenir



Transgesco s.e.c célèbre cette année son 10^e anniversaire d'existence.

L'occasion est belle de revoir le chemin parcouru et de se demander si la mise en place d'une filiale commerciale pour la *Société de transport de Montréal* en valait la peine.

La réponse est définitivement oui.

Avec un chiffre d'affaires qui atteindra près de 35 millions en 2013, *Transgesco* joue pleinement son rôle de générer des revenus autres que tarifaires tout en respectant la mission de la STM dont l'achalandage connaît depuis une décennie des hausses annuelles encourageantes pour l'avenir du transport collectif.

Le taux de satisfaction globale de la clientèle est également en hausse constante depuis 2006, une augmentation attribuable notamment à l'augmentation des services offerts parmi lesquels figurent des commerces rénovés et mieux adaptés aux besoins, la mise en valeur de l'espace publicitaire et l'augmentation des moyens d'information à la clientèle.

Au fil des ans, *Transgesco* a vu son modèle d'affaires se transformer et la filiale a pris les moyens nécessaires pour pouvoir identifier, concevoir, développer et gérer les partenariats les plus stratégiques et les plus efficaces pour l'atteinte des objectifs de la Société de transport.

Les appels de proposition et les appels d'offres réalisés au cours des ces 10 années d'existence ont d'ailleurs clairement démontré que *Transgesco* obtient de meilleurs résultats et est en mesure de signer de meilleures ententes au profit de la STM.

L'expérience a aussi permis d'établir que la durée de ces ententes doit être suffisamment longue pour que les partenaires commerciaux puissent amortir leurs investissements auprès de leur clientèle. Ainsi, au cours des dernières années, de véritables partenariats ont pu être développés avec ces derniers dans le but de créer des plus-values pour la clientèle afin d'augmenter sa satisfaction.

La filiale participe aussi pleinement à l'objectif du *Plan stratégique 2020* de la STM qui souhaite réaliser 540 millions de déplacements en 2020 en mettant en place des initiatives porteuses qui améliorent l'expérience client.

Et si les années passées ont été bien remplies, les années à venir promettent de l'être tout autant comme en témoigne ce document 10^e anniversaire. Les projets sur la table de travail sont nombreux et diversifiés. Parmi ceux-ci, on compte le développement d'un réseau sans fil dans le métro, le développement des droits aériens des stations de métro et des terrains de même que le développement de nouveaux concepts de commerces adaptés aux besoins de la clientèle. Des projets qui contribueront à changer de façon notable le visage du transport collectif à Montréal.

Ce travail se réalisera avec l'apport de nos employés. En cet anniversaire, nous tenons à les remercier pour leur travail soutenu et pour leur dévouement. Nous tenons également à souligner la collaboration exceptionnelle qu'ont apportée le comité de direction de même que le conseil d'administration de la STM pour assurer la pérennité de *Transgesco*.

10 ans, c'est aussi l'occasion de reconnaître le travail des gestionnaires et des employés qui ont ouvert la voie et bâti l'entreprise qu'est *Transgesco* aujourd'hui de même que celui des partenaires qui se sont succédés au fil des ans. L'excellence de la *Société de transport de Montréal*, élue *meilleure société de transport en Amérique du Nord* en 2010, a également joué un rôle clé dans ce développement et nous sommes heureux de pouvoir capitaliser sur cet atout majeur pour assurer notre avenir.

Michel Labrecque

Président du conseil d'administration de la STM
et Président du conseil des associés de *Transgesco s.e.c.*

Michel Lafrance

Directeur exécutif activités commerciales de la STM
et Vice-président directeur général de *Transgesco s.e.c.*

D'hier...

Entre le moment de la mise en place du premier réseau de transport collectif par hippomobile en 1861, et celle de *Transgesco* en 2003, ce sont des employés provenant de différents horizons de l'entreprise qui ont le mandat de développer les revenus autonomes de la STM.

Du *Service de la commercialisation* en passant par le *Service du marketing* jusqu'à la direction *Gestion et développement des affaires commerciales*, de nombreuses équipes se succèdent au fil des ans avec notamment la responsabilité de gérer le contrat de publicité pour les autobus et le métro.

Celui-ci est confié tour à tour à la *Canadian Car and Bus Advertising Limited*, à *Trans Ad* de même qu'à *Publicité Métrobus* et *Métromédia Plus*, des précurseurs qui ont ouvert la voie aux partenaires d'aujourd'hui.

...à aujourd'hui

Avec la création de *Transgesco*, la STM peut compter depuis 10 ans sur une équipe dédiée et experte pour développer des partenariats avec des entreprises privées. Ses activités commerciales se retrouvent ainsi concentrées au sein d'une entité distincte dont la seule mission consiste à accroître les revenus autres que tarifaires en capitalisant sur la force de son achalandage et le poids de ses actifs.

Transgesco participe de plus à la réalisation des stratégies inscrites au *Plan stratégique 2020* de la STM qui vise entre autres l'amélioration de l'expérience client notamment par l'amélioration de l'information à la clientèle et la création d'un environnement convivial, agréable et sécuritaire.

La filiale contribue aussi pleinement à l'objectif de la société de transport d'augmenter et de diversifier ses sources de revenus tout en assurant une vigie sur les meilleures pratiques dans le domaine afin de l'assurer des meilleurs résultats.



Lors de l'ouverture du métro, en 1966, le contrat de publicité appartenait à la firme Canadian Car and Bus Advertising Limited. Un litige a été relaté par M. Pierre Bourgeau, architecte au Bureau du métro de la Ville de Montréal à l'époque. La Ville avait conclu une entente avec une banque pour commanditer certaines horloges du métro. Or, la compagnie de publicité avait elle aussi conclu une entente avec une autre banque pour commanditer certaines horloges du métro. C'est pourquoi les horloges sur les quais ont été commanditées par la Banque Canadienne Nationale, et celles sur les mezzanines, par la Banque de Montréal...



Les débuts

Au moment de la création de *Transgesco* en 2003, c'est *Métromédia Plus* qui a le mandat, depuis le 14 septembre 1993, de gérer toutes les activités publicitaires de la *Société de transport de Montréal*.

En 2003, le contrat initial arrivant à échéance, *Transgesco* le renouvelle pour une autre période de 20 ans, soit jusqu'au 31 décembre 2023.

En septembre 2009, *Transgesco* crée la filiale *Collectif Média* qui regroupe l'ensemble des activités liées à la publicité, soit celles ayant trait au métro et aux autobus, au journal gratuit de même qu'à l'affichage dans les aubus.



En 1966, les espaces publicitaires dans les voitures de métro représentent un grand attrait pour les annonceurs qui sont nombreux à vouloir être parmi les premiers à y afficher leur publicité.

Aujourd'hui

Le 20 août 2012, à la suite de l'acquisition de l'entreprise par *Cogeco*, *Métromédia Plus* devient *Cogeco Métromédia*.

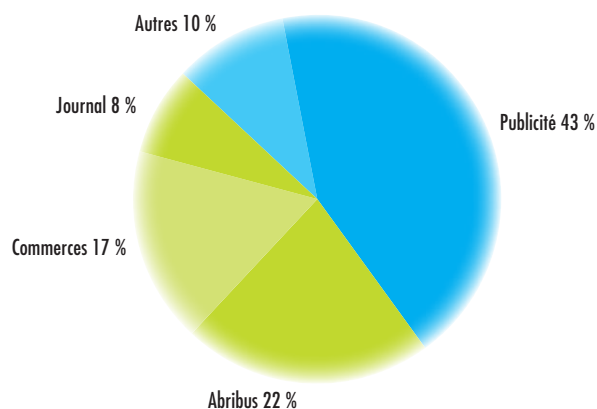
En 2012, *Cogeco Métromédia* a représenté 35 % des revenus de *Transgesco* ce qui en fait son plus important partenaire.

Depuis les 10 dernières années, *Cogeco Métromédia* a su innover avec la création de nouveaux supports publicitaires attrayants pour les annonceurs. Parmi ceux-ci, on compte notamment les panneaux numériques *Digiplus* grâce auxquels l'affichage prend un tournant technologique intéressant.



Avec ses six écrans juxtaposés, le Digiplus permet la diffusion de six messages en boucle à la minute.

RÉPARTITION DES REVENUS COMMERCIAUX DE 2003 À 2013



Pour retenir l'attention, l'imagination des annonceurs est la seule limite.

L'avenir

Au cours des années à venir, *Transgesco*, en collaboration avec son partenaire *Cogeco Métromédia*, continuera à évaluer d'autres sources potentielles de revenus d'affichage en lien avec les tendances et les nouvelles technologies qui, à la base, sollicitent moins de papier.





Un des premiers modèles d'abribus à faire son apparition dans les rues de Montréal.

Les débuts

Permettant de protéger les usagers des intempéries aux arrêts des lignes d'autobus, les premiers abribus modernes font leur apparition dans les rues de Montréal le 14 février 1962.

S'inspirant des modèles français, la STM conçoit des abris destinés à résister aux hivers rigoureux. Dotés plus tard de panneaux publicitaires, on les retrouve aux arrêts des principales lignes d'autobus et leur nombre croît année après année.

En 1992, une entente de 20 ans est signée entre la STM et *CBS Outdoor*. Cette entente prévoit que *CBS* entretiendra et gèrera le parc d'abribus dotés d'espaces publicitaires et en ajoutera 450 nouveaux au fil des ans.

Aujourd'hui

Le 1^{er} novembre 2012, conformément à ce qui était prévu au contrat, la propriété des abribus est transférée à la STM. À la suite d'un appel de proposition, *Transgesco* attribue l'exploitation publicitaire à un nouveau partenaire, en l'occurrence *Québecor Média Affichage*.

En plus d'amener le concept d'abribus encore plus loin grâce à un nouveau modèle plus design, *Québecor Média Affichage* s'est engagé à bonifier le réseau actuel de 850 abribus tout en remplaçant la totalité des quelque 1 873 qui sont sous sa responsabilité, et ce, d'ici 2023. Cet ajout portera leur total à 2 723.

Le nouveau modèle d'abribus plus moderne et plus confortable est issu du chantier Montréal Ville UNESCO de design qui a eu lieu en 2010.



L'avenir

Québecor Média Affichage compte continuer à améliorer la conception et la technologie des abribus. Le but ? Les faire évoluer dans un univers 2.0 pour faire profiter tant les annonceurs que les consommateurs de toutes les possibilités du numérique.

C'est ainsi que l'entreprise déploiera sur l'ensemble de l'île de Montréal une quarantaine de nouveaux abribus numériques. Les citoyens et les clients de la STM seront ainsi en mesure de consulter les horaires planifiés des bus, de visualiser le plan détaillé du réseau de métro et de bus, de se géolocaliser dans la ville, de s'informer des toutes dernières nouvelles et de consulter facilement la météo de la journée.

De plus, ces vitrines interactives ouvrent de nombreuses possibilités pour les annonceurs qui pourront, par exemple, proposer des rabais sur leurs produits ou donner accès à des billets de spectacle. Ceux-ci pourront également cibler des quartiers ou des arrondissements pour faire la promotion d'activités locales. Une innovation de taille dans le domaine.

Les abribus nouvelle génération utiliseront la technologie d'éclairage par diode électroluminescente (DEL) qui requiert 85 % moins d'électricité et seront construits à partir de produits recyclés ou recyclables.

Au mois de septembre 2013, *Québecor Média Affichage* a débuté l'installation du nouveau modèle d'abribus. Le remplacement des 1 873 abribus actuels avec espaces publicitaires s'échelonnait sur une période de huit (8) ans pendant lesquelles *Québecor Média Affichage* continuera à maintenir des standards élevés pour l'entretien et la gestion du parc.

De nos jours, l'abribus se transforme pour devenir un mobilier urbain unique aux nombreuses possibilités créatives.



Les commerces dans le métro

Les débuts

Dès les débuts de la construction du métro, au tournant des années 60, et à la lumière ce qui se fait ailleurs dans les métros du monde entier, il va de soi que l'installation de commerces et la mise en place de points de services connexes pour la clientèle, présentent un potentiel des plus prometteurs.

Au fil des ans, ceux-ci se développent graduellement en fonction des besoins et de l'espace disponible.

Durant les premières années, les dépanneurs occupent 80 % des sites et le 20 % restant est constitué de restaurants, centres de photos, centres de services et de divers magasins.

Toutefois, on constate rapidement qu'une partie des points de vente présente, après seulement quelques années, un habillage obsolète et offre une qualité de service et un environnement qui ne sont pas à la hauteur des attentes.

À l'automne 2003, dans la foulée de la création de *Transgesco*, un mandat est confié à l'entreprise *SECOR* pour le développement d'un plan stratégique de développement commercial de la STM. La réflexion qui s'ensuit conduit à la création de *Métrocom*, le 6 juillet 2004, dont la mission est de voir à la gestion et à la commercialisation d'espaces commerciaux de même qu'aux abords des stations de métro.

En 1969, les dépanneurs dans le métro occupent la majorité des espaces commerciaux et débordent souvent des limites qui leur sont assignées...



Aujourd'hui

Depuis la création de *Métrocom*, 29 commerces ont été rénovés et 12 ont été ajoutés ce qui permet de diversifier l'offre. Ces modifications représentent des investissements de près de 11,5 M\$ de la part des locataires qui contribuent ainsi à rendre les commerces plus attrayants pour la clientèle. Le taux d'occupation est de 100 %, ce qui augmente leur rareté et de ce fait, leur attrait pour d'éventuels commerçants.

Les dernières années ont vu l'arrivée de la première banque au monde à s'installer dans un métro. Une autre institution bancaire y a ouvert un *Centre de carrière* et profite de cet endroit névralgique, s'il en est, pour y rencontrer des candidats potentiels.

Pour les 68 stations

Espaces commerciaux	97
Espaces rénovés depuis 2004	29
Nouveaux espaces	12

Accessible et moderne, la Station Carrière de la Banque Laurentienne est située au cœur de la station de métro Berri-UQAM et représente un bon exemple d'une intégration réussie.



On compte aujourd'hui des guichets bancaires, des librairies, des restaurants, des cafés et bon nombre de commerces de service, tels des nettoyeurs et des détaillants alimentaires qui permettent de diversifier l'offre et d'être plus en lien avec les besoins de la clientèle d'aujourd'hui.

Parfaitement intégrés dans les stations, les dépanneurs sont devenus aujourd'hui des lieux invitants et bien éclairés qui contribuent de façon importante à l'amélioration de l'expérience client.



L'avenir

La mobilité dans les villes change. Les jeunes urbains possèdent moins de voitures et choisissent davantage de demeurer près de leur lieu de travail. Ce faisant, les commerces doivent s'adapter à leurs nouveaux besoins et devenir plus flexibles, plus orientés vers cette nouvelle réalité.

Par exemple après celles-ci prendre en compte les besoins futurs des usagers du métro pourrait consister à mettre sur leur chemin une garderie, des pharmacies pour leur permettre de faire remplir des prescriptions ou des restaurants offrant des mets santé pour emporter. Ce pourrait être aussi d'offrir des commerces dont l'offre varie selon le moment de la journée en fonction des besoins.

Il faut par ailleurs demeurer à l'affût des nouvelles technologies et s'adapter aux nouvelles façons de magasiner de la clientèle.

Parmi celles-ci, le magasinage virtuel qui permet de faire ses courses sur un panneau numérique en utilisant le lecteur optique d'un téléphone intelligent pour balayer le code à barres de ce que l'on veut acheter et de le faire livrer directement chez soi. Le magasinage virtuel pourrait bien être une des façons de magasiner de demain.

Un des mandats de *Transgesco* consiste à assurer une vigie de ce qui se fait partout dans le monde afin d'assurer la STM qu'elle bénéficie des meilleures pratiques dans le domaine.

Car ce ne sont plus 1,5 million de personnes qui sont transportées, mais 1,5 million de personnes avec qui il est possible d'établir un contact personnalisé par le biais des médias sociaux et des nouvelles technologies. Des apports qui vont considérablement changer le visage des commerces dans le métro.

Les débuts

C'est le 27 septembre 2004, à la station Berri-UQAM, qu'est installé le premier écran *Métrovision*. Consistant en un écran hybride alliant à la fois la télévision et le cinéma, on le retrouve en trois (3) formats afin de respecter l'architecture des stations et de maximiser l'espace disponible. La diffusion se fait par projection avant.

La seconde génération est d'une technologie plus avancée et consiste en des écrans LCD de 52 pouces. C'est ce type d'écran qui est installé dans les stations depuis 2008.

On compte deux (2) grandes phases d'installation. La première commence en 2004 et se concentre autour des huit (8) stations les plus achalandées qui se voient équiper de 67 panneaux.

La deuxième phase, en 2010, permet d'ajouter 46 panneaux dans sept (7) autres stations ce qui porte leur nombre total à 113 à la fin de 2010.



Un des premiers panneaux électroniques géants à faire son apparition à la station McGill.

Aujourd'hui

La phase 3 a débuté en 2012 avec la signature d'une nouvelle entente avec *Métrovision* pour l'installation d'écrans, en collaboration avec la STM, dans les 52 stations n'en possédant pas. Cette entente fait en sorte de couvrir l'ensemble du réseau, d'ici avril 2014, et devrait améliorer grandement l'expérience client tout en réduisant considérablement les coûts de la STM pour les équipements et l'entretien.

C'est une excellente nouvelle pour la clientèle car la télévision urbaine du métro a acquis ses lettres de noblesse et est devenue au fil des ans un outil d'information incontournable répondant parfaitement au besoin exprimé par 80 % des clients qui placent l'information en temps réel dans le métro parmi leurs principales attentes.

L'avenir

En offrant de l'information et une programmation diversifiée, dans tout le réseau du métro, à chaque jour, *Métrovision* contribue efficacement à l'amélioration de l'expérience client.

Et en inventant de nouvelles façons de communiquer en temps réel, comme, par exemple, en permettant aux usagers de microbloguer des choix ou des préférences directement sur les écrans, les écrans électroniques sont parfaitement en lien avec les intérêts et les développements technologiques de demain.

*Vous préférez le bleu au cheddar ?
Votre choix porte sur le chèvre ?
Lors de la campagne Les fromages d'Ici,
les usagers étaient invités à microbloguer
leur choix qui apparaissait en direct sur
les écrans. Cette façon de faire a permis
de créer une interaction entre les Fromages
du Québec et les usagers en misant sur
leur connaissance des fromages d'ici.*



*Le temps qu'il fait, l'heure de passage
du prochain train, la date et l'heure,
les usagers du métro ne pourraient plus
se passer des écrans Metrovision qu'ils
retrouveront bientôt dans toutes les
stations du métro.*



Les débuts

À l'instar de tous les grands métros du monde qui possèdent leur propre journal, le métro de Montréal entre dans la cour des grands le 1^{er} mars 2001 avec le *Journal Métro*, un quotidien gratuit qui crée beaucoup de satisfaction et de commentaires positifs de la part de la clientèle.

Consulté à chaque semaine par plus de 573 000 lecteurs, le *Journal Métro* offre à la STM une page quotidienne pour faire la promotion de ses activités, donner de ses nouvelles à ses usagers ou présenter ses nouveaux services.

En décembre 2010, le contrat avec le *Journal Métro* arrivant à échéance, la *Corporation Sun Media* remporte l'appel de propositions lancé quelques mois plus tôt. L'entente signée avec la *Corporation Sun Media*, propriétaire du *Journal 24 Heures*, est d'une durée de cinq (5) ans avec trois (3) années d'option.



L'entente signée en décembre 2010 avec la Corporation Sun Media, touche l'exclusivité de la distribution, du lundi au vendredi, du *Journal 24 Heures* dans le réseau du métro. En plus de générer des revenus importants, l'entente permet à la STM d'optimiser ses communications en lui donnant accès aux différentes plateformes de son partenaire. De plus, la STM peut communiquer quotidiennement avec sa clientèle par le biais de la page gratuite qui lui est dévolue.

Aujourd'hui

Entre 350 000 et 410 000 personnes utilisent chaque jour le métro de Montréal. Elles y restent en moyenne 22,4 minutes. L'utilisation du métro laisse du temps pour la lecture du *Journal 24 Heures*, consulté chaque semaine par plus de 652 800 lecteurs (source NADbank 2012).

336 îlots de récupération à deux voies, l'une pour les déchets et l'autre pour la récupération de matières recyclables (plastique, verre, métal, journal, carton) ont par ailleurs été installés dans les édicules et les mezzanines des stations de métro pour remplacer les poubelles et les bacs. Un virage qui vise à réduire le plus possible la quantité de déchets qui se retrouve dans les poubelles et à augmenter celle des matières recyclables récupérées.

Le 29 septembre 2012, la *Société de transport de Montréal* (STM) et le *Journal 24 Heures* ont accueilli quelques dizaines de leurs employés pour planter des arbres et des arbustes au parc Angrignon. Ce geste vert est le fruit du recyclage du papier dans le métro et traduit bien l'engagement écologique et responsable des deux entreprises.



Le recyclage du papier dans le métro en 2011, s'est symboliquement transformé en plus de 1 700 végétaux qui verdiront désormais un secteur du parc Angrignon.

L'avenir

Les journaux papier subissent une grande compétition de la part de l'Internet et des tablettes électroniques. Face à ce phénomène, journalistes et chercheurs en sciences sociales conjuguent leurs efforts pour repenser l'évolution de la presse.

Sur Internet comme dans les kiosques, il pourrait y avoir bien des changements majeurs au cours des prochaines années et *Transgesco* demeurera à l'affût afin de suivre l'évolution de cette mutation et s'assurer que les outils d'information offerts répondent aux besoins de la clientèle.

Les débuts

Dès le début du numérique, la *Société de transport de Montréal* désire développer un réseau de télécommunication sans fil dans l'ensemble du réseau du métro (stations et tunnels).

Par contre, les coûts d'installation élevés de même que les difficultés reliées à la mise en place d'un réseau sans fil dans un métro entièrement souterrain, ralentissent le processus.

Aujourd'hui

Une entente avec un consortium formé de *Bell, Rogers, Videotron* et *Telus* est signée par *Transgesco* au mois de juillet 2013. Cette entente vise le déploiement graduel d'un service à la fine pointe de la technologie G3, G4 et G4 LTE. Les premiers résultats devraient être visibles dès le début 2014.

La téléphonie mobile est sans aucun doute l'une des initiatives les plus attendues de la part de la clientèle du métro. Lors de récents sondages, plus de 60 % des clients ont dit souhaiter pouvoir utiliser leur téléphone cellulaire dans le métro pour faire des appels, mais également, pour pouvoir recevoir et envoyer des messages texte.

D'autre part, les réseaux sociaux, tels *Twitter* et *Facebook*, sont devenus pour la STM des outils incontournables d'information en temps réel et elle souhaite pouvoir permettre à sa clientèle d'y avoir accès partout dans le réseau.

L'avenir

Étant donné l'obligation de travailler sur une très courte période, soit entre 1 h 30 et 4 h 30 le matin pour l'installation des câbles radiant et des antennes relais, de même que l'exigence d'effectuer les travaux entre les activités d'entretien et de mise à niveau des tunnels et des stations, les travaux s'échelonneront sur une période de cinq (5) ans.

La possibilité d'utiliser partout dans le réseau du métro un ordinateur, une tablette ou un téléphone constitue une avancée majeure et s'avère un ajout de taille pour l'amélioration de l'expérience client.

Partout dans le monde, la communication sans fil est considérée comme un service. Au-delà d'une tendance, il s'agit aujourd'hui d'un mode de vie.



Le mercredi 24 septembre 2013, la STM annonçait que les géants des télécommunications Bell, Rogers, Telus et Vidéotron avaient choisi de s'associer pour implanter un réseau sans fil dans le métro de Montréal.

Dans l'ordre habituel : Michel Labrecque, président du conseil d'administration de la STM, François Gratton, président de TELUS Québec et provinces de l'Atlantique, Michel Dagenais, vice-président, Réseaux d'accès sans fil chez Bell, Mme Hyun Hee Pyun, vice-présidente, Marketing et Communications, Est du Canada, Rogers Communications, Carl Desrosiers, directeur général de la STM, Daniel Proulx, chef de la direction technologique chez Vidéotron et Michel Lafrance, directeur exécutif — activités commerciales STM.

Les débuts

Créée pour aider les entreprises oeuvrant dans le domaine du transport des personnes à planifier et à mettre en œuvre des solutions efficaces qui sauront générer une valeur mesurable, la filiale *Transconseil*, par le biais de *Transgesco*, voit le jour en 2004.

Capitalisant sur le capital humain de la STM, *Transconseil* offre des services d'experts-conseils spécialisés et un accès direct à des ressources hautement qualifiées afin de créer des partenariats d'affaires profitables pour tous.

C'est ainsi que depuis sa création, *Transconseil* a notamment eu le mandat de la formation de plus de 2 000 chauffeurs en transport adapté pour le Québec. La filiale a également développé un programme de formation pour la *Jamaica Urban Transit Company (JUTC)* et a été sollicitée dans de nombreux dossiers par plusieurs entreprises dont notamment le *ministère des Transports du Québec* qui a requis ses services dans des dossiers de formation et de services conseils. Elle a aussi agi notamment à titre d'expert-conseil en collaboration avec une firme d'ingénierie pour le *Réseau de la Capitale* afin d'évaluer les coûts et la faisabilité visant à rendre le réseau de transport collectif de Québec accessible aux personnes à mobilité réduite.

Aujourd'hui

La filiale *Transconseil* possède les compétences pour répondre aux opportunités d'affaires. Ses activités étant intimement liées aux opportunités de la STM, un modèle sera étudié afin que la filiale puisse avoir un apport significatif et représenter une véritable plus-value.

10



Deux formateurs de la STM en compagnie de chauffeurs de la Jamaica Urban Transit Company (JUTC).

Les débuts

Les tout premiers balbutiements concernant l'immobilier se font au niveau de baux de nature commerciale pour notamment des panneaux publicitaires ou des antennes téléphoniques situés sur des immeubles et des terrains de la STM.

Aujourd'hui

En lien avec les engagements de la STM et sa volonté de faire du transport collectif un projet de développement durable, *Transgesco* se donne comme mission de réaliser des projets immobiliers novateurs et uniques.

C'est ainsi que l'entreprise souhaite développer des aires *DATC* (*Développement axé sur le transport collectif*). Ce terme est largement utilisé en Amérique du Nord pour désigner un quartier qui a fait l'objet d'une planification intégrée de l'aménagement et du transport, notamment afin d'optimiser les investissements consentis au transport collectif par un aménagement et un développement qui favorisent l'utilisation des transports collectifs et actifs. Les axes de développement potentiel sont au niveau commercial, résidentiel (condos, logements abordables) et, pourquoi pas, un siège social pour la STM.

Au cours des dernières années, la STM a mené des études afin d'identifier l'étendue de son parc immobilier et avoir une estimation très pointue des propriétés et terrains qu'elle possède sur le territoire de l'île de Montréal. Ces terrains, acquis au fil des 150 ans du transport collectif à Montréal, servent aux opérations et aux services rendus à la population : centres de transport, ateliers, usines, centres de formation, entrepôts, terrains adjacents aux édicules de métro, etc.



Métro à Longueuil : 1970

La station de métro Longueuil est un bon exemple de quartier qui a fait l'objet d'une planification intégrée de l'aménagement et du transport.

Cependant, la STM a de nombreuses obligations à l'égard de ces propriétés immobilières. En effet, lorsqu'elle entreprend des travaux de réfection, de modification, d'agrandissement, elle doit notamment obtenir les permis requis des arrondissements, de la Ville de Montréal, etc.

Ainsi, lorsque la Société souhaite vendre en partie ou en totalité ses terrains ou ses droits aériens pour permettre la construction d'habitations, de bureaux ou de commerces, elle doit entre autres :

- obtenir la meilleure plus-value en fonction du marché immobilier;
- décontaminer les sols et tenir compte du coût de ces décontaminations;
- s'associer à des projets de promoteurs privés ou publics qui respectent les principales règles édictées par la Ville et les arrondissements.

En d'autres termes, la STM, ayant pour mission le transport collectif sur son territoire, ses biens et ses engagements financiers ne doivent être utilisés qu'à cette fin.

L'avenir

Si elle veut pouvoir exploiter à son plein potentiel son patrimoine immobilier, la STM devra travailler de façon concertée avec la Ville de Montréal et les arrondissements. Il faudra notamment revoir certaines règles du *Plan Particulier d'Urbanisme* des arrondissements pour pouvoir contribuer pleinement au *Plan métropolitain d'aménagement et de développement* de la Ville de Montréal sur la densification urbaine qui vise à augmenter la population et à éviter l'étalement urbain.

Ce plan préconise notamment des aménagements et une urbanisation centrés sur le piéton et les déplacements en transport collectif, tout à fait dans l'esprit *DATC*.



Métro à Longueuil : 2006

Les grands constats

Les revenus autres que tarifaires représentent actuellement moins de 2 % des revenus de la STM et pourraient être plus élevés selon le *Collège Impérial de Londres* qui a dévoilé en septembre 2010 les résultats d'une étude portant sur plusieurs aspects de réseaux de transport collectif à travers le monde. Dans un contexte de développement alors que la STM fait le pari d'augmenter son achalandage de 40 % d'ici les 10 prochaines années en misant sur l'amélioration de l'expérience client, l'apport de *Transgesco* pour l'aider à saisir et à développer les opportunités de revenus qui se présentent à elle s'avère donc primordial.



Appels de proposition

Aujourd'hui, *Transgesco* lance régulièrement des appels de proposition visant à s'associer de nouveaux partenaires commerciaux.

Par ce mode de fonctionnement, l'entreprise vise à mettre les marchés en concurrence afin d'obtenir les contrats les plus intéressants pour la STM et ce, toujours avec l'objectif de bonifier l'expérience client.

Gouvernance

La filiale est sous la gouverne d'un conseil des associés composé de membres du comité de direction et de membres du conseil d'administration de la STM.

10



Transgesco s.e.c.

Merci à nos partenaires pour ces 10 années bien remplies qui nous ont permis de jouer pleinement notre rôle auprès de la *Société de transport de Montréal* et de l'assurer qu'elle bénéficie des forces et des talents des plus grandes entreprises du milieu afin de l'aider à développer, à leur plein potentiel, ses revenus autres que tarifaires et à offrir à sa clientèle la meilleure expérience client qui soit.

10

1155, rue University
Bureau 810
Montréal (Québec) H3B 3A7

Téléphone : (514) 280-9636
Télécopieur : (514) 280-4764
info@Transgesco.ca

