

**Subject: OC Transpo's Non-Fare Revenue Strategy**

**File Number: ACS2025-SCER-0001**

**Report to Transit Committee on 12 June 2025**

**Submitted on June 3, 2025 by Renée Amilcar, General Manager, Transit Services  
Department**

**Contact Person: Bart Cormier, Acting Director, Strategic Communications and  
External Relations**

**(613) 580-2424 ext. 52949, bart.cormier@ottawa.ca**

**Ward: Citywide**

**Objet : Stratégie en matière de recettes non tarifaires d'OC Transpo**

**Dossier : ACS2025-SCER-0001**

**Rapport au Comité du transport en commun**

**le 12 juin 2025**

**Soumis le 3 juin 2025 par Renée Amilcar, Directrice générale, Services de  
transport en commun**

**Personne ressource : Bart Cormier, Directeur intérimaire, Communications  
stratégiques et Relations extérieures**

**(613) 580-2424 poste 52949, bart.cormier@ottawa.ca**

**Quartier : À l'échelle de la ville**

#### **REPORT RECOMMENDATION**

That the Transit Committee receive this report for information.

#### **RECOMMANDATION DU RAPPORT**

Que le Comité du transport en commun reçoive ce rapport pour information.

## RÉSUMÉ

La Ville a actuellement un contrat avec Pattison Outdoor pour la publicité sur les autobus, dans les stations de l'O-Train et dans le Transitway. En 2024, ce contrat a généré 1,95 million de dollars de recettes non tarifaires. La Ville a également conclu un accord avec Branded Cities qui comprend la publicité numérique et imprimée dans les abribus. Ce contrat, y compris l'accès à des locaux en nature, a généré des recettes de 2,5 millions de dollars en 2024.

Lors de sa réunion du 9 février 2023, la Commission du transport en commun a demandé au personnel de présenter un rapport sur les possibilités et les défis d'augmenter les commandites pour le service de transport en commun gratuit. Le personnel a présenté son rapport en octobre 2023 et, en octobre 2024, a retenu les services d'un consultant externe (S&G Stratégie) pour effectuer une analyse détaillée des pairs et du marché, et élaborer une stratégie pluriannuelle sur les recettes non provenant de la vente de biens immobiliers afin d'orienter les efforts du Ministère.

Lors de sa réunion du 11 décembre 2024, le Conseil a adopté la motion suivante :

*IL EST RÉSOLU QUE le Conseil demande au personnel de présenter à la Commission, d'ici le deuxième trimestre de 2025, un rapport illustrant un plan visant à augmenter les recettes liées aux locations, aux baux commerciaux, à la publicité et aux commandites de 10 % en 2025 et de 10 % supplémentaires en 2026.*

Selon l'analyse et la consultation avec S&G Stratégie en vue d'élaborer une stratégie de revenus non liés aux biens, les sources de revenus suivantes ont été classées par ordre de priorité pour être mises en œuvre au cours des cinq prochaines années :

### *Priorité 1*

- DDP pour publicité et commandites, et numérisation
- Amélioration du programme de publicité dans les abribus et numérisation
- Expansion du programme de publicité sur panneaux d'affichage
- Droits de vente pour machines distributrices et de remplissage
- Expansion du programme de vente au détail - points de vente au détail temporaires et permanents :

## *Priorité 2*

- Casiers pour livraison de colis et consignes à bagages :
- Programme de location des installations d'OC Transpo
- Révision des tarifs et expansion du programme de location d'autobus :

## *Priorité 3*

- Programme de location de places de stationnement dans les parcs relais
- Marchandisage

Grâce aux conseils de S&G Stratégie, le personnel a élaboré un plan de travail détaillé pour orienter la mise en œuvre de la Stratégie en matière de recettes non tarifaires au cours des cinq prochaines années. Bien que la Stratégie constitue un document d'orientation, le personnel continuera de saisir les nouvelles occasions susceptibles d'accélérer la génération de revenus, dans la mesure du possible.

Malgré les efforts déployés, il est peu probable que l'objectif fixé par le Conseil — soit une augmentation de 10 % des revenus non liés aux biens en 2025 et 2026 — puisse être atteint. Néanmoins, la stratégie en matière de revenus autres que ceux tirés de la vente de biens de consommation met en lumière des perspectives prometteuses qui pourraient permettre de dépasser cet objectif à moyen terme. Comme le prévoit la stratégie, deux premières étapes clés seront l'établissement d'une équipe spécialisée au sein des Services de transport en commun et le lancement d'un processus d'appel d'offres pour conclure un contrat de publicité plus avantageux. Le personnel recommande la mise en œuvre intégrale de cette stratégie, dans le but de créer une source de revenus durable, stable et prévisible pour la période allant de 2025 à 2029.

## **CONTEXTE**

Les recettes non tarifaires représentent une petite partie des recettes totales de toutes les agences de transport en commun nord-américaines, y compris OC Transpo. Elles proviennent en grande partie du développement et de la vente de publicités sur les autobus, dans les stations et sur les abribus, qui constituent une source de recettes importante et constante depuis longtemps. En 2024, la publicité représentait environ 2,5 % des recettes totales.

OC Transpo a présentement un accord avec Pattison Outdoor pour les actifs des autobus et des stations, accord qui date de 2012. Il a été modifié afin de saisir de

nouvelles possibilités liées à l'ouverture de la Ligne 1 de l'O-Train, de s'adapter aux répercussions de la pandémie de COVID-19 et, plus récemment, de générer de nouvelles recettes grâce au lancement de la Ligne 2 et de la Ligne 4 de l'O-Train. Un accord conclu en 2019 avec Branded Cities prévoit un flux de recettes tout aussi régulier provenant de la vente d'espaces publicitaires dans les abribus. OC Transpo a conclu d'autres accords et participé à d'autres programmes qui génèrent un faible pourcentage du total des recettes non tarifaires ou qui produisent des avantages en nature pour les clients.

Lors de sa réunion du 9 février 2023, la Commission du transport en commun a adopté la motion suivante, demandant au personnel de présenter un rapport sur les possibilités et les défis liés à l'obtention de commandites pour la gratuité du transport en commun :

*IL EST RÉSOLU QUE la directrice générale hiérarchise les moyens d'augmenter les possibilités de commandite externes, établisse une entente si possible et fasse un compte rendu, d'ici octobre 2023, à la Commission du transport en commun sur les progrès réalisés et la façon dont les autres villes attirent des commandites pour la gratuité du transport et les difficultés rencontrées ce faisant.*

Le 12 octobre 2023, le personnel a présenté à la Commission du transport en commun un rapport intitulé Commandite des services de transport en commun ([ACS2023-TSD-SCER-0019](#)), qui résume les progrès récents en matière de commandite et de partenariat générant des recettes et/ou des avantages en nature pour OC Transpo.

En octobre 2024, le personnel a commencé à élaborer un plan visant à augmenter les recettes non tarifaires au cours des cinq prochaines années. La stratégie qui en résulte fournit un cadre qui hiérarchise les possibilités, guide la mise en œuvre et prévoit des augmentations progressives des recettes. La Stratégie en matière de recettes non tarifaires d'OC Transpo s'inscrit dans le cadre du Programme d'examen des services de la Ville d'Ottawa et s'aligne sur l'objectif qui vise à assurer la viabilité financière du transport en commun. La Stratégie en matière de recettes non tarifaires s'aligne également sur les piliers « Nos finances » et « Nos clients » de la feuille de route quinquennale d'OC Transpo, car elle vise à augmenter les recettes tout en améliorant l'expérience des clients.

Lors de sa réunion du 11 décembre 2024, le Conseil a adopté la motion suivante :

*IL EST RÉSOLU QUE le Conseil demande au personnel de présenter à la Commission, d'ici le deuxième trimestre de 2025, un rapport illustrant un plan visant à augmenter les recettes liées aux locations, aux baux commerciaux, à la publicité et aux commandites de 10 % en 2025 et de 10 % supplémentaires en 2026.*

Ce rapport présente une stratégie quinquennale visant à augmenter progressivement les recettes non tarifaires de manière réalisable et durable.

## **DISCUSSION**

La publicité représente la grande majorité des recettes non tarifaires générées par OC Transpo. La Ville a actuellement un contrat avec Pattison Outdoor pour la publicité sur les autobus, dans les stations de l'O-Train et dans le Transitway. Le contrat suit une structure standard dans l'industrie, selon laquelle le prestataire fournit à la Ville une garantie annuelle minimale prescrite, ou un pourcentage des ventes brutes de publicité, le montant le plus élevé l'emportant. Le contrat prévoit également que la Ville bénéficie d'un pourcentage de l'espace publicitaire en nature pour la promotion d'OC Transpo et d'autres services de la Ville d'Ottawa.

Le contrat a généré 1,95 million de dollars de recettes en 2024, tout en fournissant à la Ville une publicité en nature précieuse pour soutenir ses efforts de marketing. Un nouveau contrat à long terme pour ces actifs sera recherché dans le cadre d'un processus de demande de propositions (DDP) concurrentiel, qui devrait être achevé en 2026.

La Ville a également conclu un accord avec Branded Cities qui comprend la publicité numérique et imprimée dans les abribus. Le contrat a une structure similaire à celle du contrat avec Pattison Outdoor, y compris l'accès à des espaces en nature, et a généré 2,5 millions de dollars de recettes en 2024, ainsi que des espaces en nature sur des abribus statiques et numériques.

OC Transpo génère également un petit pourcentage de recettes et d'avantages en nature grâce à des baux commerciaux dans les stations de la Ligne 1, la location d'autobus, les recettes provenant du stationnement autorisé dans les parcs relais, les frais d'utilisation des abris Vélosécure, un accord de licence avec TELUS Communications fournissant une connexion Wi-Fi gratuite et une connectivité cellulaire souterraine dans les stations de la Ligne 1, et la commandite de l'organisme Les Mères

contre l'alcool au volant (MADD) de gratuité du transport la veille du jour de l'An pour Ottawa et les environs.

En octobre 2024, OC Transpo a retenu les services de S&G Stratégie pour obtenir des conseils d'experts sur l'élaboration d'une stratégie en matière de recettes non tarifaires. L'objectif principal de cette stratégie est d'augmenter les recettes non tarifaires d'OC Transpo au cours des cinq prochaines années en développant de nouvelles sources de recettes et en maximisant celles qui existent déjà, afin de mettre en place un programme élargi financièrement autonome. L'objectif secondaire de la stratégie est d'améliorer l'expérience client en recherchant des sources de recettes qui profitent à la clientèle tout en maintenant ou en améliorant la sécurité, la sûreté, l'orientation et l'image de marque d'OC Transpo. Le travail avec S&G Stratégie portait sur les éléments suivants :

- analyse de la situation des sources de recettes actuelles;
- analyse comparative du secteur;
- analyse des forces, des faiblesses, des possibilités et des menaces;
- évaluation et hiérarchisation des possibilités de recettes non tarifaires;
- projections de recettes;
- exigences en matière de structure de gouvernance et plan de mise en œuvre.

#### Principales conclusions de l'analyse comparative

Le personnel participe en permanence à diverses activités d'analyse comparative afin de mieux comprendre le secteur des recettes non tarifaires dans les transports en commun et de situer OC Transpo au sein de l'industrie. Le personnel participe à un groupe de travail sur les recettes non tarifaires composé d'agences de transport en commun nord-américaines et internationales, ainsi qu'à des comités de l'Ontario Public Transit Association et de l'Association canadienne du transport urbain (ACTU) afin d'approfondir ses connaissances et ses contacts dans les domaines du marketing, des commandites et de la publicité. Le personnel a également collaboré avec des homologues internationaux dans le cadre du groupe d'analyse comparative Community of Metros (COMET), ainsi qu'avec des experts et des entreprises du secteur possédant une expertise stratégique en matière de recettes non tarifaires dans le domaine des transports en commun.

À l'automne 2024, le personnel a entamé un exercice d'analyse comparative ciblé au moyen de réunions et d'ateliers structurés avec des agences comparables, notamment

TransLink à Vancouver, Calgary Transit, la Toronto Transit Commission (TTC), la Chicago Transit Authority (CTA), la Société de transport de Montréal (STM)/Transgesco, Capitale Mobilité/RTC (Québec) et Metrolinx (région du Grand Toronto et de Hamilton). Le groupe comprenait également des partenaires publicitaires et des agences de médias locales. Ce travail a permis de dégager les principales conclusions suivantes concernant la génération de recettes non tarifaires dans le secteur du transport en commun :

- La publicité représente environ 80 % des recettes non tarifaires de la plupart des agences consultées, et jusqu'à 90 % dans certains cas.
  - Les meilleures pratiques en matière de contrats publicitaires comprennent une durée de 10 ans, le regroupement des actifs lorsque cela est approprié, ainsi qu'un accent mis sur la numérisation.
  - La valeur de certains actifs publicitaires dans les transports en commun peut être plus élevée lorsqu'ils sont accessibles au grand public, plutôt qu'exclusivement aux usagers des transports en commun (par ex., la publicité extérieure sur les autobus).
- Les agences de transport en commun consultées disposent généralement d'une équipe spécialisée de trois à cinq personnes. Elles font appel à des experts externes et à des fournisseurs pour les dépenses en immobilisations et les opérations quotidiennes.
- Les activités les plus courantes pour monnayer davantage les stations au-delà de la publicité sont les points de vente au détail permanents et temporaires, la vente par machines distributrices et les activations de marques.
  - La recharge de véhicules électriques, les casiers de livraison, les services de location d'autobus et la location d'espaces non commerciaux sont d'autres possibilités qui ont été identifiées.
- Les programmes de transport gratuit, qui consistent en une subvention des tarifs par les entreprises en échange de droits d'appellation, de visibilité de la marque et d'autres avantages publicitaires, représentent le type de commandites de services le plus courant parmi les agences comparées, mais ils ne sont souvent pas lucratifs. Les accords de droits d'appellation, bien que plus lucratifs, peuvent être complexes à établir et à maintenir, peuvent compliquer l'orientation et nécessitent un engagement à long terme. Des agences ont trouvé des solutions qui consistent à vendre des « dominations » publicitaires à court terme afin

d'offrir une visibilité similaire à la marque tout en évitant les difficultés liées à un accord de commandite à long terme.

- Les agences s'appuient généralement sur leur partenaire publicitaire pour mettre en œuvre les accords de commandite, les activations de marque et autres partenariats dans le cadre de leur contrat publicitaire.
- Plusieurs activités génératrices de recettes non tarifaires, notamment la location pour des tournages et le merchandising, sont menées dans d'autres villes, mais leur rendement net ou leur taux de recouvrement des coûts est très faible.

### Principales conclusions de l'analyse des forces, faiblesses, possibilités et menaces (FFPM)

#### **Forces**

OC Transpo mène diverses activités génératrices de recettes non tarifaires par rapport à ses concurrents et dispose d'une vaste expertise interne. La direction générale a actuellement deux contrats publicitaires conformes aux normes de l'industrie qui lui garantissent des recettes annuelles minimums stables et régulières de la part de ses partenaires. À l'heure actuelle, le Conseil a établi une orientation stratégique, et une bonne collaboration entre les directions générales de la Ville favorise la recherche de nouvelles possibilités commerciales, ce qui n'est pas le cas dans toutes les administrations consultées.

#### **Faiblesses**

Malgré ces points forts, il n'existe actuellement aucune équipe dédiée à la supervision et à la hiérarchisation cohérente des activités génératrices de recettes non tarifaires au sein de la direction générale, ce qui constitue un obstacle à l'augmentation de ces recettes. La structure de l'accord conclu avec le tiers chargé de l'entretien du réseau ferroviaire de la Ville complexifie la situation, ce qui peut allonger les délais et augmenter les coûts liés à l'expansion et à l'exploitation des actifs générateurs de recettes non tarifaires sur le réseau de l'O-Train.

#### **Possibilités**

Il existe des possibilités d'ajouter des actifs publicitaires numériques dans les stations, notamment dans les stations de l'O-Train les plus fréquentées et sur les actifs de transport en commun du centre-ville, où les options de publicité extérieure sont moins

nombreuses. La numérisation des espaces publicitaires permettra également de générer de nouvelles recettes grâce à la vente de publicités passives et programmatiques pour des campagnes régionales et nationales, ce qui n'est pas possible avec les espaces publicitaires statiques traditionnels. Un futur contrat à long terme pour les droits publicitaires sur les autobus et les actifs des stations et des véhicules de l'O-Train, ainsi que la poursuite du prolongement du réseau de l'O-Train, offrent la possibilité de nouveaux investissements en capital et de nouvelles recettes. La stabilisation continue du service ferroviaire et le lancement de nouveaux prolongements de l'O-Train peuvent également améliorer la perception de la marque et augmenter la valeur des possibilités de recettes non tarifaires.

## **Menaces**

L'attrait d'OC Transpo en tant que partenaire publicitaire dépend en partie de la force et de la perception de sa propre marque. Les changements relatifs à la fiabilité du service et à la fréquentation peuvent nuire à la publicité, aux commandites et à d'autres sources de recettes non tarifaires. Les interruptions de service, en particulier, peuvent rendre difficiles la mise en œuvre des campagnes et le respect des engagements contractuels. Des atteintes à la réputation peuvent dissuader des annonceurs ou des partenaires potentiels et réduire l'audience des publicités.

Une analyse du contexte d'Ottawa montre que la ville reste un marché secondaire pour les annonceurs, derrière des villes plus importantes comme Toronto, Montréal et Vancouver. L'incertitude économique locale, régionale et mondiale peut également réduire les possibilités de recettes non tarifaires, car les effets de la réduction des budgets de publicité et de marketing se font davantage sentir à Ottawa, qui est un marché secondaire.

## Évaluation des possibilités

Le personnel a analysé plus de 20 possibilités commerciales de génération de recettes non tarifaires, y compris une évaluation de leur faisabilité et de leur potentiel de recettes pour OC Transpo et le marché d'Ottawa. Cela comprenait une analyse comparative avec des agences de transport en commun comparables, la consultation des parties prenantes de la direction générale et de la Ville, ainsi qu'une étude de marché avec des partenaires publicitaires et agences de médias. Les critères de hiérarchisation des possibilités comprenaient les éléments suivants :

- **Impact financier** : y compris le potentiel de recettes supplémentaires (ou les économies de coûts), les investissements requis de la part de la Ville et les ressources nécessaires pour maintenir l'initiative, une fois celle-ci lancée.
- **Considérations opérationnelles** : le temps nécessaire à la mise en œuvre, la nature du soutien des fournisseurs externes, les compétences internes requises, la dépendance à l'égard de la fréquentation et de la performance des services de transport en commun, ainsi que les risques pour la sécurité et l'orientation.
- **Alignement des parties prenantes** : le niveau d'effort nécessaire pour parvenir à un consensus, le soutien politique, l'impact sur la marque, l'expérience client et l'acceptabilité sociale globale.

Grâce à ce travail, les sources de recettes suivantes ont été classées par ordre de priorité afin d'être mises en œuvre au cours des cinq prochaines années :

#### *Priorité 1*

- DDP pour publicité et commandites, et numérisation : le personnel mènera un processus d'approvisionnement concurrentiel pour renouveler le contrat publicitaire de la Ville pour les autobus, ainsi que pour les stations et les véhicules de l'O-Train. L'objectif sera que le contrat final inclue les ventes de commandites et de publicités expérientielles.
- Amélioration du programme de publicité dans les abribus et numérisation : le personnel collaborera activement avec Branded Cities dans le but d'accélérer la numérisation et de générer des recettes supplémentaires.
- Expansion du programme de publicité sur panneaux d'affichage : en collaboration avec d'autres directions générales, le personnel recherchera de nouveaux emplacements pour la publicité sur panneaux d'affichage numériques dans les transports en commun.
- Droits de vente pour machines distributrices et de remplissage : le personnel mettra à l'essai des machines distributrices dans les stations de la Ligne 1 en s'appuyant sur les processus et accords d'approvisionnement généraux de la Ville, dans le but de poursuivre l'expansion de ce programme au cours des cinq prochaines années.
- Expansion du programme de vente au détail – points de vente au détail temporaires et permanents : à mesure que le réseau de l'O-Train prend de l'expansion, il est prévu d'ajouter de nouveaux points de vente au détail dans

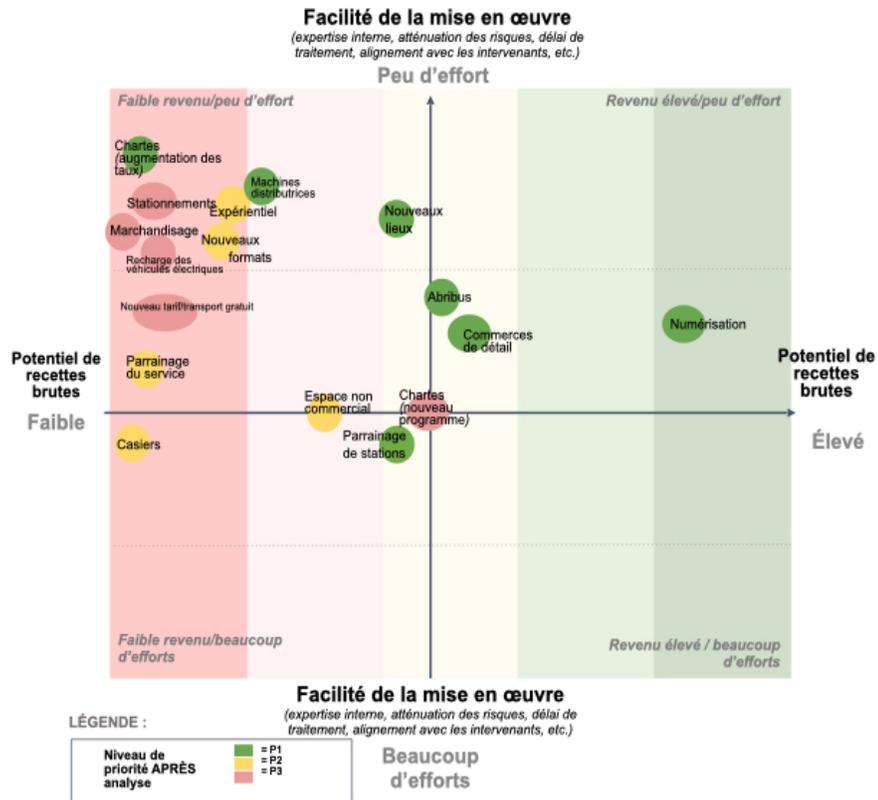
certaines stations. Le personnel recherchera également des possibilités de points vente au détail temporaires et de boutiques éphémères dans les stations.

### *Priorité 2*

- Casiers pour livraison de colis et consignes à bagages : le personnel évaluera la mise en place d'un projet pilote visant à utiliser des casiers comme partenaire de livraison du dernier kilomètre pour les services de livraison tiers, ainsi que le potentiel des consignes à bagages dans les stations.
- Programme de location des installations d'OC Transpo : le personnel recherchera des possibilités de monnayer les espaces non commerciaux situés sur les propriétés d'OC Transpo.
- Révision des tarifs et expansion du programme de location d'autobus : les tarifs du programme de location d'autobus d'OC Transpo seront révisés afin d'assurer un recouvrement approprié des coûts. À mesure que le parc de véhicules d'OC Transpo se stabilisera, le personnel évaluera s'il est recommandé d'étendre le programme de location afin de générer des recettes supplémentaires.

### *Priorité 3*

- Programme de location de places de stationnement dans les parcs relais : le personnel continuera à rechercher des possibilités d'exploiter les places de stationnement dans les parcs relais lorsqu'elles ne sont pas entièrement utilisées par les clients. Nous avons déjà accueilli des marchés de producteurs et d'autres événements locaux. En dehors de la Stratégie en matière de recettes non tarifaires d'OC Transpo, la Direction générale des initiatives stratégiques de la Ville explore des possibilités plus larges de génération de recettes et de développement pour certains espaces des parcs relais.
- Marchandisage : le personnel lancera une DDP pour trouver un fournisseur chargé de créer et de gérer une boutique en ligne vendant des articles, des cadeaux et des objets de collection de marque OC Transpo, comme cela a été fait avec succès dans de nombreuses autres villes.



## Projections de recettes supplémentaires

D'ici 2029, le personnel prévoit qu'OC Transpo pourrait générer environ 2,3 millions de dollars de recettes non tarifaires supplémentaires grâce aux possibilités évaluées, ce qui porterait le total à environ 6,8 millions de dollars par an. Cela représenterait une augmentation d'environ 50 % par rapport aux recettes annuelles de 2024. La plupart des nouvelles recettes proviendront de la numérisation de la publicité et, dans une moindre mesure, de l'augmentation des points de vente au détail permanents et des machines distributrices à mesure que le réseau de l'O-Train prendra de l'expansion.

Les projections de recettes figurant dans la stratégie sont prudentes et reposent sur une analyse approfondie de diverses données et études, notamment des documents et des entretiens fournis par des agences de transport en commun et partenaires médiatiques, ainsi que des documents internes et des informations fournis par OC Transpo et le personnel municipal concernant les programmes et les accords actuels. Les projections sont soumises à la négociation future des contrats, aux conditions du marché, y compris la conjoncture économique générale, aux niveaux de service et aux

performances des transports en commun, et reposent sur le soutien continu du personnel de la direction générale et des services partagés de la Ville d'Ottawa.

Possibilités	Fourchettes des recettes supplémentaires prévues				
	2025	2026	2027	2028	2029
Publicité et commandites	< 100 000 \$	< 100 000 \$	100 000 \$ - 250 000 \$	500 000 \$ - 1 000 000 \$	1 000 000 \$ - 2 000 000 \$
Location commerces et espaces	Nulle	< 100 000 \$	100 000 \$ - 250 000 \$	250 000 \$ - 500 000 \$	500 000 \$ - 1 000 000 \$
Autres possibilités	Nulle	< 100 000 \$	< 100 000 \$	100 000 \$ - 250 000 \$	100 000 \$ - 250 000 \$
<b>Projections des nouvelles recettes</b>	<b>53 000 \$</b>	<b>113 000 \$</b>	<b>464 000 \$</b>	<b>1 151 000 \$</b>	<b>2 283 000 \$</b>

Bien que les recettes générées par les activités non tarifaires soient relativement modestes par rapport au budget d'exploitation du réseau de transport en commun, elles demeureront une source de recettes constante qui pourra être réinvestie dans le réseau, contribuer à compenser d'éventuelles hausses des tarifs, fournir à OC Transpo et à la Ville d'Ottawa un espace publicitaire en nature très précieux et, en outre, offrir d'autres avantages aux usagers du réseau de transport en commun et à OC Transpo.

De nouveaux écrans numériques et installations publicitaires permettront de présenter des produits, des services et des événements aux clients, tout en offrant à OC Transpo et à la Ville d'Ottawa un autre moyen d'informer les résidents sur les services offerts. Les espaces commerciaux et les machines distributrices offrent aux clients des commodités pour faire leurs achats et des avantages en matière de sécurité grâce à la surveillance passive. Les commandites et les activations de marques expérientielles peuvent également animer l'expérience des usagers et donner lieu à des promotions amusantes pour ces derniers. D'une manière plus générale, ces activités animent l'expérience globale des transports en commun et renforcent l'image d'OC Transpo au sein de la communauté, ainsi qu'auprès des acteurs locaux et des entreprises.

#### Créations d'une équipe spécialisée

À partir des sources de financement existantes, une petite équipe interne sera mise en place pour diriger la Stratégie en matière de recettes non tarifaires d'OC Transpo. Elle aura pour mandat clair et précis d'étendre et de maintenir les activités génératrices de recettes non tarifaires et les retombées financières au cours des cinq prochaines années. L'équipe exercera une surveillance renforcée au sein de la direction générale

et fera la promotion d'activités génératrices de recettes non tarifaires à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation. Elle renforcera l'expertise interne, ce qui améliorera les retombées financières des contrats existants et futurs. Il n'existe actuellement aucune équipe au sein d'OC Transpo dont la seule responsabilité est de superviser et de poursuivre de nouvelles activités génératrices de recettes non tarifaires. Une équipe spécialisée veillera à la réussite d'un programme élargi au cours des cinq prochaines années et s'assurera qu'OC Transpo dispose de la souplesse nécessaire pour saisir les nouvelles possibilités de recettes qui se présenteront.

En tenant compte de la rémunération, on prévoit que l'équipe générera des revenus nets d'environ 6,5 millions de dollars d'ici 2029, atteignant ainsi l'objectif stratégique d'une équipe financièrement autonome grâce aux nouvelles recettes générées.

L'équipe d'OC Transpo travaillera en collaboration avec d'autres membres du personnel de la Ville qui soutiennent les activités génératrices de recettes liées aux actifs de transport en commun. Pour certaines possibilités de recettes, le personnel municipal continuera de négocier les accords, et l'équipe d'OC Transpo veillera à ce que les actifs de transport en commun soient pris en compte dans les contrats globaux. Par exemple, OC Transpo prévoit d'utiliser les accords relatifs aux droits de vente par machines distributrices et de remplissage négociés et maintenus par la Direction générale des loisirs, de la culture et des installations afin d'étendre ces services de machines distributrices aux stations de transport en commun à l'avenir. OC Transpo continuera également à s'appuyer sur les services partagés de la Ville dans les domaines de l'approvisionnement, des affaires juridiques et de l'immobilier pour développer et exploiter le programme de recettes non tarifaires.

Avec les conseils de S&G Stratégie, le personnel a élaboré un plan de travail détaillé pour guider la mise en œuvre de la Stratégie de recettes non tarifaires au cours des cinq prochaines années. Bien que la stratégie serve de document d'orientation, le personnel cherchera à tirer parti de nouvelles possibilités pour accélérer la génération de recettes dans la mesure du possible. Au fil de la mise en œuvre de la stratégie, le personnel intégrera les enseignements tirés afin d'éclairer les phases futures et de hiérarchiser les possibilités de recettes non tarifaires au-delà de 2029.

## **RÉPERCUSSIONS FINANCIÈRES**

Les augmentations des recettes non tarifaires supplémentaires seront incluses dans les soumissions budgétaires des prochaines années des Services de transport en commun pour examen et approbation par le Conseil.

## **RÉPERCUSSIONS JURIDIQUES**

Il n'existe aucun obstacle juridique à la réception du présent rapport à titre d'information.

## **RÉPERCUSSIONS SUR L'ACCESSIBILITÉ**

OC Transpo adhère au Plan d'accessibilité municipal de la Ville d'Ottawa (PAMVO), et le Plan d'accessibilité 2024-2026 satisfait aux obligations fédérales d'OC Transpo en vertu de la *Loi canadienne sur l'accessibilité* (2019), car les services sont offerts à l'échelle interprovinciale. Le personnel veillera à ce que l'ensemble des lois, des normes et des lignes de conduite en vigueur sur l'accessibilité soit respecté pendant le déroulement des projets et des initiatives dont fait état ce rapport. Le personnel poursuivra ses consultations auprès des personnes en situation de handicap et des intervenants en accessibilité afin de tenir compte de leurs points de vue et de favoriser l'inclusion.

## **RÉPERCUSSIONS SUR LA GESTION DES RISQUES**

Les recettes provenant des titres de transport ont été inférieures aux prévisions pendant et après la pandémie en raison de la baisse de la fréquentation, ce qui a rendu difficile le financement des transports en commun à Ottawa. Ce problème a touché les sociétés de transport en commun de toute l'Amérique du Nord. La baisse de la fréquentation a une incidence directe sur l'intérêt potentiel des annonceurs et des commanditaires, ce qui a des répercussions négatives sur les recettes non tarifaires.

## **PRIORITÉS DU MANDAT DU CONSEIL**

Les priorités pour le mandat de 2023-2026 du Conseil municipal comprennent :

- Une ville qui offre davantage d'options de mobilité fiables, sécuritaires et accessibles.
- Une ville qui est verte et résiliente.

## **SUITE À DONNER**

Les Services de transport en commun rendront compte des recettes non tarifaires dans le cadre du processus budgétaire annuel.