

Déjà en précampagne électorale, Marchand s'adresse aux familles

Le Journal de Quebec · 02 nov. 2024 · 5 · TAÏEB MOALLA

À un an jour pour jour du prochain scrutin municipal, le parti du maire de Québec, Bruno Marchand, dévoilera ce matin une vidéo à saveur électorale dans laquelle il mettra l'accent sur la qualité de vie des familles partout sur le territoire de la Ville.

Marchand s'adresse aux familles

Le parti du maire dévoilera ce matin une publicité dans laquelle il vante la qualité de vie dans les quartiers



Le maire de Québec, Bruno Marchand, espère être élu pour un second mandat, le 2 novembre 2025.
PHOTO D'ARCHIVES, STEVENS LEBLANC

À un an jour pour jour du prochain scrutin municipal, le parti du maire de Québec, Bruno Marchand, dévoilera ce matin une vidéo à saveur électorale dans laquelle il mettra l'accent sur la qualité de vie des familles partout sur le territoire de la Ville.

TAÏEB MOALLA
Le Journal de Québec

La vidéo d'une minute de Québec Forte et Fièr (QFF) est composée de différentes images animées.

En voix de fond, on entend la conseillère municipale Maude Mercier Larouche qui insiste sur la thématique mise de l'avant.

« Québec, c'est avant tout les gens qui l'habitent. C'est pourquoi, depuis maintenant trois ans, le maire et son équipe travaillent d'arrache-pied pour améliorer le quotidien de tous les citoyens dans tous les quartiers », dit M^{me} Mercier Larouche.

Ainsi, « que l'on parle de sécurité près de nos écoles ou de places en garderie ou encore d'espaces verts et de parcs en meilleur état, notre engagement est simple : chacun doit pouvoir aspirer à des services municipaux de qualité qu'importe son âge ou l'arrondissement dans lequel il vit », poursuit-elle.

« ON RÊVE GRAND »

Selon le parti du maire, le thème de la famille transcende différents enjeux municipaux.

« De Cap-Rouge à Charlesbourg, en passant par Sainte-Thérèse-de-Lisieux, Sillery ou Limoilou, on y améliore autant l'offre culturelle que l'offre de transport pour en faire des milieux de vie dynamiques. Des quartiers plus festifs, plus vibrants et accessibles pour les jeunes familles et pour ceux et celles qui sont passés par là il y a belle lurette », explique la voix.

Affirmant avoir « fait du chemin en trois ans », QFF assure que le parti « garde le cap parce qu'on rêve grand pour Québec et qu'on souhaite en faire une ville près de tous ses quartiers, où il fait bon vivre longtemps ».

« UNE BONNE STRATÉGIE »

Selon Thierry Giasson, professeur au Département de science politique de l'Université Laval et spécialiste en stratégies électorales, l'équipe du maire fait bien « d'occuper l'espace » préélectoral.

À ses yeux, la mise en avant du thème des familles est « une bonne stratégie » dans le contexte actuel.

« Ça répond sans doute aux enquêtes et données dont dispose l'équipe du maire pour déterminer qui sont les électeurs qui hésitent. Probablement que ça indique qu'il y a un potentiel de croissance à faire auprès de ces électeurs qui vivent beaucoup dans les arrondissements de banlieue où l'accès à la propriété est plus facile. »

Selon lui, QFF « veut trouver des arguments qui viennent répondre aux aspirations de ces gens-là qui peuvent avoir des craintes liées à la sécurité ou à leur capacité à se déplacer ».

À la fin de l'été, un sondage Léger/Le Journal laissait d'ailleurs présager une course serrée entre Bruno Marchand et son possible rival Sam Hamad, ancien ministre libéral, dans les intentions de vote à la mairie de Québec.

Ce même coup de sonde montrait que le maire sortant a des soutiens relativement solides dans les arrondissements centraux, tandis que son niveau d'appui baisse de façon draconienne en banlieue (31 % dans Beauport et à peine 11 % dans La Haute-Saint-Charles).

LE CONTENU SERA À PRÉCISER

Plus généralement, l'expert Giasson estime que le « contenu très simple » de la vidéo devra être précisé.

« Rêver grand pour Québec, ça ne veut pas dire grand-chose, surtout quand c'est arrimé dans le message à des enjeux de service de proximité, ajoute-t-il. Quels sont les grands projets pour Québec dont QFF parle dans ce message ? On peut présumer que le maire prendra les prochains mois pour les expliquer. »

Interrogé quant au choix d'utiliser la voix d'une élue municipale – plutôt que celle du maire – pour cette publicité, M. Giasson avance cette hypothèse : « Peut-être que la marque Bruno Marchand score un peu moins bien que la marque QFF. On veut mettre de l'avant le parti, ce qui n'est pas une mauvaise idée. Mais c'est certain que le visage de la prochaine élection va être Bruno Marchand. »

LANCEMENT DE LA PRÉCAMPAGNE

Philippe Dubois, professeur de communication politique à l'École nationale d'administration publique (ÉNAP), pense que le but de la vidéo de QFF est de montrer que « la machine est bien huilée et prête à démarrer » pour la précampagne électorale.

« Je la vois comme une tentative de cadrer le bilan et de commencer à inscrire dans la tête des gens le chemin que la Ville a fait ces dernières années », analyse-t-il.

« Dans la publicité, on ne désigne pas nommément Bruno Marchand. Il n'y a pas d'images du maire ou des élus. C'est une pub très dépersonnalisée qui pourrait pratiquement se confondre avec une publicité administrative si l'on n'avait pas le logo de QFF », ajoute-t-il.

– Avec la collaboration de Stéphanie Martin

Voyez la vidéo de Québec Forte et Fièr (QFF) sur notre application



La vidéo d'une minute de Québec Forte et Fièr (QFF) est composée de différentes images animées.

En voix de fond, on entend la conseillère municipale Maude Mercier Larouche qui insiste sur la thématique mise de l'avant.

« Québec, c'est avant tout les gens qui l'habitent. C'est pourquoi, depuis maintenant trois ans, le maire et son équipe travaillent d'arrache-pied pour améliorer le quotidien de tous les citoyens dans tous les quartiers », dit Mme Mercier Larouche.

Ainsi, « que l'on parle de sécurité près de nos écoles ou de places en garderie ou encore d'espaces verts et de parcs en meilleur état, notre engagement est simple : chacun doit pouvoir aspirer à des services municipaux de qualité qu'importe son âge ou l'arrondissement dans lequel il vit », poursuit-elle.

« ON RÊVE GRAND »

Selon le parti du maire, le thème de la famille transcende différents enjeux municipaux.

« De Cap-rouge à Charlesbourg, en passant par Sainte-thérèse-de-lisieux, Sillery ou Limoilou, on y améliore autant l'offre culturelle que l'offre de transport pour en faire des milieux de vie dynamiques. Des quartiers plus festifs, plus vibrants et accessibles pour les jeunes familles et pour ceux et celles qui sont passés par là il y a belle lurette », explique la voix.

Affirmant avoir « fait du chemin en trois ans », QFF assure que le parti « garde le cap parce qu'on rêve grand pour Québec et qu'on souhaite en faire une ville près de tous ses quartiers, où il fait bon vivre longtemps ».

« UNE BONNE STRATÉGIE »

Selon Thierry Giasson, professeur au Département de science politique de l'université Laval et spécialiste en stratégies électorales, l'équipe du maire fait bien « d'occuper l'espace » pré-électoral.

À ses yeux, la mise en avant du thème des familles est « une bonne stratégie » dans le contexte actuel.

« Ça répond sans doute aux enquêtes et données dont dispose l'équipe du maire pour déterminer qui sont les électeurs qui hésitent. Probablement que ça indique qu'il y a un potentiel de croissance à faire auprès de ces électeurs qui vivent beaucoup dans les arrondissements de banlieue où l'accès à la propriété est plus facile. »

Selon lui, QFF « veut trouver des arguments qui viennent répondre aux aspirations de ces gens-là qui peuvent avoir des craintes liées à la sécurité ou à leur capacité à se déplacer ».

À la fin de l'été, un sondage Léger/ Le Journal laissait d'ailleurs présager une course serrée entre Bruno Marchand et son possible rival Sam Hamad, ancien ministre libéral, dans les intentions de vote à la mairie de Québec.

Ce même coup de sonde montrait que le maire sortant a des soutiens relativement solides dans les arrondissements centraux, tandis que son niveau d'appui baisse de façon dracoenne en banlieue (31 % dans Beauport et à peine 11 % dans La Haute-saint-charles).

LE CONTENU SERA À PRÉCISER

Plus généralement, l'expert Giasson estime que le « contenu très simple » de la vidéo devra être précisé.

« Rêver grand pour Québec, ça ne veut pas dire grand-chose, surtout quand c'est arrimé dans le message à des enjeux de service de proximité, ajoute-t-il. Quels sont les grands projets

pour Québec dont QFF parle dans ce message ? On peut présumer que le maire prendra les prochains mois pour les expliquer. »

Interrogé quant au choix d'utiliser la voix d'une élue municipale – plutôt que celle du maire – pour cette publicité, M. Giasson avance cette hypothèse : « Peut-être que la marque Bruno Marchand score un peu moins bien que la marque QFF. On veut mettre de l'avant le parti, ce qui n'est pas une mauvaise idée. Mais c'est certain que le visage de la prochaine élection va être Bruno Marchand. »

LANCEMENT DE LA PRÉCAMPAGNE

Philippe Dubois, professeur de communication politique à l'école nationale d'administration publique (ÉNAP), pense que le but de la vidéo de QFF est de montrer que « la machine est bien huilée et prête à démarrer » pour la précampagne électorale.

« Je la vois comme une tentative de cadrer le bilan et de commencer à inscrire dans la tête des gens le chemin que la Ville a fait ces dernières années », analyse-t-il.

« Dans la publicité, on ne désigne pas nommément Bruno Marchand. Il n'y a pas d'images du maire ou des élus. C'est une pub très dépersonnalisée qui pourrait pratiquement se confondre avec une publicité administrative si l'on n'avait pas le logo de QFF », ajoute-t-il.

– Avec la collaboration
de Stéphanie Martin

Un élu animé par une vision et fier des réalisations qui la concrétisent se ferait un devoir de tracer son bilan à la population, à un an des élections municipales. Ce n'est pas dans les plans de Bruno Marchand qui, depuis trois ans, refuse de se prêter à cet exercice.

Le maire préfère parler d'avenir et de ce qui s'en vient, a plaidé son cabinet lors de chaque demande d'entrevue éditoriale de fin d'année ou d'avant les vacances d'été.

Encore aujourd'hui, Bruno Marchand avait décidé d'éviter de tracer un bilan, pour parler plutôt de sa vision des prochaines années.

Il mise sur la qualité de vie des citoyens lors du lancement de sa précampagne électorale.

La réalité, c'est que, lorsqu'on l'inscrit dans l'histoire de Québec, son bilan des trois premières années fait pâle figure à ce jour.

CHANTIERS MAJEURS

Dès son arrivée, le maire Jean-paul L'allier, salué comme un visionnaire et un bâtisseur qui a transformé sa ville, a commencé à plancher sur la revitalisation du quartier Saint-roch.

Pour ce faire, M. L'allier a réussi à rallier à sa cause les gouvernements supérieurs, le milieu culturel, les entrepreneurs, de même que les institutions publiques et d'enseignement.

Il avait même convié le premier ministre Jacques Parizeau et son épouse à une marche avec lui dans le quartier pour lui expliquer sa vision et les besoins.

Il l'avait ainsi convaincu d'installer l'ÉNAP dans Saint-roch plutôt qu'à Montréal.

Ce chantier majeur a eu des impacts positifs considérables à Québec.

CADRE FINANCIER ET INFRASTRUCTURES

Pour ce qui est de Régis Labeaume, dès son entrée en poste en 2007, il a remis sur les rails les festivités du 400e, en en faisant un immense succès.

Puis il s'est immédiatement attelé à mettre en place un cadre financier solide. La Ville a ainsi repris le contrôle de la dette et mis en place des réserves de prévoyance et de paiement comprenant des immobilisations.

Ce cadre, qui est heureusement toujours en place, a rendu les budgets de la Ville des plus prévisibles, ce qui est une très bonne chose.

Dès 2009, M. Labeaume a annoncé son intention de construire un anneau de glace couvert et un amphithéâtre.

Les deux endroits sont très fréquentés aujourd'hui et font la fierté des citoyens.

Durant tout son règne, Régis Labeaume s'est par ailleurs fait un devoir de souligner et de reconnaître l'oeuvre de son prédécesseur.

Bruno Marchand a fait l'inverse, et pas toujours pour les bonnes raisons ni en écoutant les bonnes personnes.

QUÊTE D'ACTION CONCRÈTES

Depuis son arrivée, il y a certes eu un changement de ton qui était souhaitable.

Mais Bruno Marchand n'a toujours pas été en mesure de traduire ses discours inspirés par des actions concrètes qui font une réelle différence, comme pour l'itinérance et le tramway.

Dans le cas de l'itinérance, l'héritage de Jean-paul L'allier, avec la revitalisation du quartier Saint-roch, est mis à mal par l'absence de solutions durables.

La responsabilité est partagée entre les gouvernements et la Ville, certes, mais le maire avait promis l'itinérance zéro en campagne électorale. On est loin du compte.

Le tramway, que M. Marchand a eu le bon sens de soutenir, constitue l'un de ces projets de société sur lequel il aurait pu bâtir.

Il n'est cependant pas parvenu à en augmenter l'adhésion, tel que promis, ni à en améliorer le projet. On est au contraire revenu à la version proposée par M. Labeaume.

Aveuglé par la vanité, Bruno Marchand croyait pouvoir faire mieux que son prédécesseur auprès de la CAQ. Il s'est cogné le nez et le dossier lui a même échappé.

Annoncer des pistes cyclables et l'aménagement de sentiers et d'espaces verts, c'est très bien, mais ça relève de la gestion courante d'une ville.

Ce n'est pas ce qu'on peut désigner comme un projet de société qui rend les gens de Québec fiers.

Il faut souligner les efforts du maire en matière de logement, mais le problème demeure criant.

SE POSITIONNER À QUÉBEC

Dans son message de départ publié dans Facebook, Thomas Gaudreault, ex-attaché de presse du maire, a fait un commentaire révélateur d'une certaine déconnexion à l'hôtel de Ville.

« Positionner cet homme sur la scène nationale et internationale aura été l'un des plus beaux défis de ma jeune carrière », a-t-il écrit.

L'objectif d'un maire devrait être, d'abord et avant tout, de se positionner dans sa propre ville. Ce sont ses citoyens qu'il représente.

Le reste se fait naturellement, quand on jouit d'un poids politique important chez soi.

Certes, M. Marchand est apprécié dans les talk-shows de la métropole, où les journalistes ne le suivent pas au quotidien.

Mais à Québec, les plus récents sondages lui attribuent un très faible appui des citoyens. La côte s'annonce décidément difficile à remonter d'ici un an.

Bruno Marchand n'a toujours pas été en mesure de traduire ses discours inspirés par des actions concrètes qui font une réelle différence.

MARCHAND S'ATTAQUE À LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE

La Ville de Québec va réaliser des investissements records sur 10 ans sur son territoire

Le Journal de Québec · 04 nov. 2024 · 24 · STÉPHANIE MARTIN

L'administration Marchand s'active pour l'amélioration de la sécurité routière sur le territoire de Québec, avec des investissements records de 120 M\$ pour les 10 prochaines années, a appris Le Journal.



« C'est le plus gros montant investi en sécurité routière dans les 10 dernières années. C'est la première fois qu'on se donne autant d'ambition sur 10 ans, et on en est très fiers », a confirmé en entrevue le vice-président du comité exécutif et responsable de la Sécurité routière, Pierre-luc Lachance.

La Ville de Québec injectera 12 M\$ par année en investissements, pour les 10 prochaines années. Ces sommes seront inscrites au programme décennal d'immobilisations. À cela s'ajouteront des budgets de fonctionnement, à déterminer selon les actions à poser.

À titre comparatif, la dernière stratégie de sécurité routière sur cinq ans consacrait 55 M\$ en investissements et 5 M\$ en fonctionnement. Auparavant, depuis 2007, la sécurité routière était financée à même les budgets des services de la Ville, indique M. Lachance.

CHAQUE INTERSECTION REVUE

Concrètement, les citoyens pourraient voir des changements sur le terrain à chaque coin de rue.

La Ville va en effet revoir chaque intersection pour adapter les feux de circulation. On étudie l'ajout de feux piétons, l'augmentation du temps de traverse et l'implantation de feux piétons automatisée, lesquels ne nécessitent pas d'appuyer sur un bouton d'appel, par exemple.

Il y a 886 intersections avec feux de circulation, à Québec. « Ça fait beaucoup, mais on ne fera pas ça en un an. On va avoir un plan d'attaque », dit M. Lachance.

L'équipe du maire veut aussi sécuriser les parcours vers les générateurs de déplacements comme les parcs et les centres communautaires, compléter l'amélioration de la sécurité des cheminements scolaires, améliorer la signalisation, revoir la configuration de certaines rues, élargir les trottoirs ou aménager des seuils de ralentissement.

Qu'on se déplace en voiture, en autobus, à vélo, à pied, en quadriporteur ou en trottinette, on sera plus en sécurité, promet l'administration du maire Bruno Marchand.

« On veut travailler à ce que l'ensemble des mobilités se côtoient de façon respectueuse », soumet M. Lachance.

RÉDUCTION DES ACCIDENTS

Déjà, la dernière stratégie a porté ses fruits. Sur le territoire, les accidents ont diminué de 19,6 % depuis 2020, alors qu'ils ont connu une hausse de 16 % ailleurs au Québec.

Cela grâce entre autres à l'amélioration des cheminements scolaires et à une meilleure sensibilisation, analyse Pierreluc Lachance.

Les citoyens seront mis dans le coup, assure-t-il. Dès ce mois-ci, des consultations seront menées pour connaître l'avis de la population. On créera aussi des comités de suivi, pour ajuster le tout en cours de route, si nécessaire. La contribution des conseils de quartiers sera aussi sollicitée.

Bruno Marchand a assuré que son choix de mettre de l'avant le thème de la qualité de vie des familles n'est pas une tentative de séduire les électeurs de la banlieue, où il accuse un retard dans les sondages.

C'est ce que le maire de Québec, et chef de Québec Forte et Fièvre (QFF), a juré samedi matin lors d'un point de presse tenu au parc Chauveau, à un an jour pour jour du scrutin du 2 novembre 2025.

Se défendant de lancer une précampagne électorale, M. Marchand a tout de même voulu afficher une image d'unité en étant entouré de plusieurs de ses élus municipaux et des dirigeants de son parti

« C'est pas nouveau. C'est pas venu d'un sondage. Ça fait trois ans qu'on est élus et ça fait trois ans qu'on travaille là-dessus. [...] Je vous parle depuis tellement souvent de cette façon de faire rayonner la ville partout. [...] On ne s'est pas réveillés ce matin en disant que tout d'un coup il faut s'occuper de tout le monde. On l'a toujours fait », a soutenu le maire.

PAS DE GROS PROJETS

Ce dernier a cependant reconnu qu'il n'est pas évident de mettre en lumière des thématiques locales (culture de proximité, rues commerciales, plantation d'arbres, lutte à la pollution...)

dans un contexte où le débat public est généralement occupé par deux enjeux majeurs : le tramway et le troisième lien.

Chose certaine, pour la dernière année de mandat, il n'est pas question pour le maire de se lancer dans de gros projets d'infrastructures.

M. Marchand a martelé qu'il préfère faire 62 différentes annonces d'investissements, à 1 M\$ chacune, plutôt qu'une seule annonce de 62 M\$.

LA MARQUE

Dans l'édition de samedi du Journal, nous révélions une publicité à saveur électorale dans laquelle QFF parle de sa vision d'avenir en utilisant la voix de la conseillère municipale Maude Mercier Larouche plutôt que celle du maire.

Un des experts cités a émis l'hypothèse que « la marque QFF » soit plus forte que celle de Bruno Marchand dans l'électorat. Quelle est l'opinion du maire à ce sujet ?

« Ce serait une bonne nouvelle si c'était ça, a contextualisé le maire. Si la marque QFF est plus forte que Bruno Marchand, on va avoir réussi. La question médiatique fait en sorte qu'il y a beaucoup de lumière mise sur le maire. Mais c'est ces gens-là [les conseillers municipaux] qui font le travail. C'est eux autres qui font en sorte qu'on arrive avec cet extraordinaire bilan-là. »

Durant une trentaine de minutes, M. Marchand a énuméré plusieurs réalisations de son administration.

Il a notamment évoqué l'amélioration de la sécurité routière dans les quartiers, plusieurs progrès dans le compostage, « le développement sans pareil de l'écosystème d'affaires de Québec », l'instauration d'une tarification sociale dans les autobus du Réseau de transport de la Capitale (RTC) ainsi que la création de 875 places dans les garderies de Québec depuis 2021.

L'AUTRE CÔTÉ

Interrogé sur les « moins bons coups » de son administration au cours des trois dernières années, M. Marchand a avancé qu'il n'y en a pas eu tant que ça.

« Il n'y a personne qui s'est fait prendre dans un scandale, a-t-il insisté. C'est sûr qu'il n'y a personne qui va faire un article : “Bravo Québec, il n'y a pas eu de scandale. Vous gérez bien.” »

La vidéo de QFF est-elle une tentative d'accélérer le calendrier électoral et de pousser l'ancien ministre libéral, Sam Hamad, à annoncer officiellement ses couleurs ?

« Qu'ils s'appellent Sam, Roger, Jacques, Francine ou Sylvie, la démocratie, c'est fait pour que les gens puissent se présenter et que les gens aient du choix, a déclaré Bruno Marchand. Tant mieux s'ils auront du choix. »