



**Candidature
aux Plumes d'Excellence 2021**

Catégorie : Relations publiques
et gestion de crise

SAINT-AMABLE
EN MOUVEMENT...

**DES AMBITIONS
AUX ACTIONS !**

Service des communications
Ville de Saint-Amable



st-amable.qc.ca

CONTEXTE

En 2017, suite à une campagne électorale de proximité avec les citoyens, fondée sur une vision stratégique de sept ambitions, pour créer une nouvelle richesse à Saint-Amable et donner à notre territoire les moyens économiques de se développer, un nouveau conseil municipal prenait la gouvernance de la Ville de Saint-Amable et défaisait un conseil municipal dont la majorité des membres était présent depuis plus de 10 ans.

En 2019, deux ans après son élection, le conseil municipal souhaitait renforcer ses principes proclamés de proximité, d'écoute et de transparence à l'étape importante du mi-mandat, marquée par l'adoption du statut de ville.

MANDAT

Le Service des communications a été mandaté pour développer une campagne de relations publiques avec des actions concrètes axées sur la participation citoyenne, la mobilisation de l'intelligence collective, l'implication des employés municipaux, des opérations de terrain menées par les élus et le rayonnement régional de Saint-Amable, toutes ces actions convergeant vers un événement politique et municipal de mi-mandat en novembre 2019.

OBJECTIFS VISÉS

- 1. Créer une culture de proximité et de travail collaboratif entre les élus et le personnel municipal, un sentiment de fierté des employés, ceux-ci étant les premiers ambassadeurs de la Ville de Saint-Amable auprès des citoyens.**
- 2. Renforcer les liens de proximité, de transparence et de concertation avec les citoyens, favoriser la participation citoyenne à la vie politique de Saint-Amable, démystifier le fonctionnement municipal, développer le sentiment d'appartenance et de fierté des Amabliens.**
- 3. Mobiliser des acteurs-clés du milieu à titre d'ambassadeurs de la nouveauté et du changement.**
- 4. Promouvoir la notoriété du maire et des conseillers, développer la notoriété de Saint-Amable et contribuer à son positionnement notable dans la région.**



CLIENTÈLES CIBLES

- Citoyens de Saint-Amable
- Employés municipaux
- Gens d'affaires du milieu
- Organismes et associations du milieu
- Élus des villes de la région

OPPORTUNITÉS

- Mise en valeur du respect des engagements pris en période électorale, à mi-mandat, avec la présentation des réalisations effectuées et à venir.
- Convergence des actions et des grands projets de l'année vers un important événement public de mi-mandat.
- Momentum autour de l'adoption du statut de ville pour développer une nouvelle image de marque pour Saint-Amable.
- Mobilisation et implication des citoyens, des employés municipaux et des acteurs-clés du milieu à titre d'ambassadeurs du changement.
- Création d'une image de marque inclusive unique, distinctive, forte et moderne avec un nouveau logo, une nouvelle signature et une nouvelle charte graphique.
- Capitaliser sur les principes de proximité, d'écoute et de transparence auprès de tous les acteurs-clés du milieu et dans toutes les actions.

FREINS POTENTIELS

Désintérêt des citoyens envers la vie politique

Les causes de ce désintérêt sont nombreuses et variées, et il existe déjà une vaste littérature portant sur ces facteurs au Québec, au Canada et ailleurs dans le monde. Le niveau d'intérêt est influencé par la connaissance de nos institutions et de leur fonctionnement.

(Fondation Jean-Charles-Bonenfant – Désintérêt des citoyens envers la politique, Analyse comparée des efforts de l'Assemblée nationale du Québec et du Parlement du Royaume-Uni – Par Laurie Comtois, Mai 2010.)

Leviers exploités :

Appliquer la participation citoyenne aux trois dimensions interdépendantes de la communication - informer, intéresser, faire participer - pour augmenter la connaissance de l'institution municipale et de son fonctionnement, stimuler l'intérêt des citoyens, démontrer l'impact individuel pour les Amabliens de la vision globale de développement du territoire de Saint-Amable.

Résistance au changement

Le refus de soutenir les nouveaux projets de changement a été anticipé à la fois au sein de l'administration municipale et dans la population auprès d'acteurs-clés historiquement impliqués dans la vie de Saint-Amable en raison d'une préférence pour la stabilité et l'attachement aux habitudes.

Leviers exploités :

Informar sur les étapes d'avancement des projets, impliquer les employés municipaux dans le processus du changement, privilégier la diffusion d'information et la présentation des résultats en avant-première aux employés municipaux et aux acteurs-clés identifiés, mettre en valeur l'Histoire de Saint-Amable en tant que municipalité et faire vivre ses armoiries comme une partie intégrante de son héritage historique et patrimonial municipal.



Stratégies

Objectifs

Actions de communication

Résultats

STRATÉGIE 1 **CRÉATION D'UN COMITÉ COMMUNICATION**

Service des communications
Ville de Saint-Amable



OBJECTIF VISÉ PAR LA STRATÉGIE 1

1. Créer une culture de proximité et de travail collaboratif entre les élus et le personnel municipal, un sentiment de fierté des employés, ceux-ci étant les premiers ambassadeurs de la Ville de Saint-Amable auprès des citoyens.

DESCRIPTION

Le comité Communication vise à favoriser l'information du conseil sur les actions de communication municipales et son implication dans les processus de développement des nouveaux projets, des outils de communication et de la visibilité des élus dans l'espace public. Il s'est réuni huit fois en 2019 pour guider rigoureusement la réalisation des projets de relations publiques « Saint-Amable en mouvement ... Des ambitions aux actions ! ».

Il s'agit d'une structure formelle, mais non décisionnelle, dont le mandat consiste à étudier des questions précises relatives aux actions de communication municipale et à l'information des citoyens afin de donner des conseils, formuler des avis, faire des recommandations au conseil municipal et accompagner la réalisation des projets du service des Communications.

Sans être exhaustif, le comité Communication traite, par exemple :

- des axes de communication pour des sujets précis ;
- des actions de visibilité des élus dans l'espace public ;
- du suivi de la réalisation des projets ;
- de l'optimisation des outils de communication ;
- de la création de nouveaux outils de communication.

Les conseillers qui siègent au comité Communication ont un rôle de liaison entre le service des Communications et le conseil municipal, notamment lors des réunions à huis clos du conseil.

RÉSULTATS

- Création d'un tandem élus-Service des communications : implication des élus dans le choix des orientations de relations publiques et leur concrétisation sur le terrain.
- Création d'un canal de communication direct privilégié avec les élus pour le Service des communications.
- Création d'un lien de confiance, basé sur la collaboration des élus et des employés municipaux, tel qu'énoncé dans la planification stratégique adoptée officiellement en 2020.



Stratégies

Objectifs
Actions de communication
Résultats

STRATÉGIE 2

ADOPTION DU STATUT DE VILLE ET REFONTE DE L'IMAGE DE MARQUE

Service des communications
Ville de Saint-Amable



OBJECTIF VISÉ PAR LA STRATÉGIE 2

- 1. Créer une culture de proximité et de travail collaboratif entre les élus et le personnel municipal, un sentiment de fierté des employés, ceux-ci étant les premiers ambassadeurs de la Ville de Saint-Amable auprès des citoyens.**
- 2. Renforcer les liens de proximité, de transparence et de concertation avec les citoyens, favoriser la participation citoyenne à la vie politique de Saint-Amable, démystifier le fonctionnement municipal, développer le sentiment d'appartenance et de fierté des Amabliens.**
- 3. Mobiliser des acteurs-clés du milieu à titre d'ambassadeurs de la nouveauté et du changement.**
- 4. Promouvoir la notoriété du maire et des conseillers, développer la notoriété de Saint-Amable et contribuer à son positionnement notable dans la région.**

ACTIONS

- Création d'un comité-pilote du projet de refonte de l'image de marque de Saint-Amable avec des employés volontaires, administré par la directrice des communications.

L'adoption du statut de ville est une démarche de grand changement comme on en vit peu dans la vie d'une organisation. Dans ce contexte, travailler sur son image de marque est une nécessité. De plus, le visage de Saint-Amable a beaucoup changé depuis les 15 dernières années avec, notamment, un développement immobilier impressionnant, la multiplication des services de proximité et l'accueil de nombreux nouveaux citoyens provenant pour la plupart des grands centres urbains de la rive-sud de Montréal. L'adoption d'une nouvelle image de marque visait aussi à représenter les valeurs et les attraits actuels du milieu, valoriser notre notoriété en tant que ville. En effet, les armoiries utilisées en guise d'identité municipale depuis 1973 représentaient davantage une communauté rurale et ne sont plus représentatives des valeurs contemporaines de Saint-Amable.

Faire participer les employés municipaux et en faire des ambassadeurs de la nouvelle image de marque, chacun dans leur service, est la stratégie principale adoptée pour faire adhérer à ce changement important puisque les armoiries étaient utilisées en guise d'identité municipale depuis 1973 et Saint-Amable portait le statut de Municipalité depuis 1921.



- Présentation aux directeurs de services des étapes d'avancement du projet de changement de statut et de création de la nouvelle image de marque.
- Annonce de l'adoption du statut de ville et présentation de la nouvelle image de marque de la Ville de Saint-Amable en avant-première aux employés municipaux dans le cadre d'un rendez-vous dinatoire durant l'heure du dîner.

Les différentes façons de travailler une image de marque et qui se retrouvent dans la nouvelle image de Saint-Amable ont été présentées avec des exemples des grandes marques connues. Des exemples d'usages pour les différents services municipaux ont aussi été dévoilés.

- Distribution d'une bouteille-thermos et d'une épinglette à l'effigie de la nouvelle image de marque Saint-Amable à tous les employés municipaux avec la mention "Merci de grandir avec nous" qui capitalise sur la nouvelle signature de notre marque : "Grandir ensemble".
- Annonce de l'adoption du statut de ville et présentation de la nouvelle image de marque de la Ville de Saint-Amable en avant-première à un groupe de citoyens influents ciblés réfractaires au changement de statut et à l'adoption de la nouvelle image de marque dans le cadre d'une présentation exclusive en présence d'élus et de représentants municipaux.

Le groupe de citoyens influents ciblés réfractaires au projet était composé des anciens maires de Saint-Amable, des membres du comité d'Histoire qui ont travaillé aux festivités du 100e anniversaire de la paroisse en 2013 et de l'auteur des armoiries de Saint-Amable, utilisées comme identité graphique de la Municipalité de Saint-Amable depuis 1973.

Pour mettre en valeur les armoiries de la Municipalité de Saint-Amable et son Histoire, des objets relatifs à la vie municipale et portant les armoiries seront exposés dans une vitrine disposées dans l'atrium de l'Hôtel de ville.

- Sollicitation des employés municipaux pour recueillir des objets relatifs à la vie municipale portant les armoiries qui seront exposés dans une vitrine disposée dans l'atrium de l'Hôtel de ville.

RÉSULTATS

- Création d'un engouement des employés municipaux et du milieu pour l'adoption du statut de ville et la refonte de l'image de marque.
- Développement d'un sentiment de privilège et d'exclusivité auprès des employés et des groupes de citoyens-cibles.
- Participation de 5 employés volontaires de différents services (greffe, direction générale, urbanisme), de différents âges (de 25 à 55 ans), résidant à Saint-Amable (4) et en dehors du territoire (1). L'objectif était de 3 employés volontaires.
- 1 publication du dévoilement de la nouvelle image sur le site Internet www.st-amable.qc.ca et sur la page Facebook de la Ville de Saint-Amable :
 - o Couverture totale (nombre de personnes touchées) : 3 860.
 - o Actions générées (clics, réactions, commentaires et partages) : 521 + 1471 vues de la vidéo Facebook Live du dévoilement par les élus.
- Couverture médiatique : publication dans le journal local La Relève et entrevue à l'émission Laramée Maintenant de Télévision Rive-Sud (TVRS).



Stratégies

Objectifs

Actions de communication

Résultats

STRATÉGIE 3 **NOMINATION DES DISTRICTS ÉLECTORAUX**

Service des communications
Ville de Saint-Amable



OBJECTIF VISÉ PAR LA STRATÉGIE 3

- 1. Créer une culture de proximité et de travail collaboratif entre les élus et le personnel municipal, un sentiment de fierté des employés, ceux-ci étant les premiers ambassadeurs de la Ville de Saint-Amable auprès des citoyens.**
- 2. Renforcer les liens de proximité, de transparence et de concertation avec les citoyens, favoriser la participation citoyenne à la vie politique de Saint-Amable, démystifier le fonctionnement municipal, développer le sentiment d'appartenance et de fierté des Amabliens.**
- 3. Mobiliser des acteurs-clés du milieu à titre d'ambassadeurs de la nouveauté et du changement.**

ACTIONS

- Invitation spéciale aux employés pour participer au sondage sur la nomination des districts électoraux.

- Participation des Amabliens à la nomination des districts électoraux.

L'élection municipale 2017 a été la première élection de Saint-Amable où les citoyens ont dû élire un conseiller de district pour les représenter. Cette nouveauté mène les nouveaux conseillers élus à un nouveau rôle de représentation et de proximité avec les citoyens. Dans l'objectif de soutenir les conseillers de district dans ce nouveau rôle et de jeter les prémices d'un canal privilégié de communication et d'échanges avec les citoyens qu'ils représentent, il a été proposé de personnaliser le caractère de chaque district avec un nom représentatif qui fera sa renommée et avec lequel les citoyens pourront s'identifier et développer un sentiment d'appartenance.

Tous les Amabliens ont été invités à se prononcer sur le nom de chaque district électoral parmi les deux propositions sélectionnées par les conseillers pour leur district. Le vote était offert en ligne sur le site Internet de la Ville et sa page Facebook ainsi qu'au format imprimé dans les lieux de distribution ciblés : bibliothèque municipale, Centre d'entraide bénévole et Maison des jeunes.

Ce projet a aussi permis de rappeler le fonctionnement électoral municipale à Saint-Amable et d'introduire la révision de la carte électorale en vue des prochaines élections.



RÉSULTATS

- 205 répondants au sondage. (Objectif attendu : 100 répondants)
- 1 publication permanente pour la durée du sondage sur le site Internet www.st-amable.qc.ca et épinglé en haut de la page Facebook de la Ville de Saint-Amable :
 - o Couverture totale (nombre de personnes touchées) : 2 500
 - o Actions générées (clics, réactions, commentaires et partages) : 300
- Nomination des districts électoraux par des noms significatifs :
 - o District 1 : Des Boisés
 - o District 2 : Du Patrimoine
 - o District 3 : Des Générations
 - o District 4 : Des Roseaux
 - o District 5 : Des Horizons
 - o District 6 : Du Rocher
- Information et regain d'intérêt des Amabliens pour l'identification de leur district d'appartenance et de leur conseiller municipal référent.
- Développement de la fierté des Amabliens à vivre dans un district à l'identification personnalisée, représentative et distinctive des caractéristiques de son milieu de vie.

Stratégies

Objectifs

Actions de communication

Résultats

STRATÉGIE 4

ORGANISATION D'UNE ACTIVITÉ D'ACCUEIL DES NOUVEAUX CITOYENS

Service des communications
Ville de Saint-Amable



OBJECTIF VISÉ PAR LA STRATÉGIE 4

- 1. Créer une culture de proximité et de travail collaboratif entre les élus et le personnel municipal, un sentiment de fierté des employés, ceux-ci étant les premiers ambassadeurs de la Ville de Saint-Amable auprès des citoyens.**
- 2. Renforcer les liens de proximité, de transparence et de concertation avec les citoyens, favoriser la participation citoyenne à la vie politique de Saint-Amable, démystifier le fonctionnement municipal, développer le sentiment d'appartenance et de fierté des Amabliens.**
- 3. Mobiliser des acteurs-clés du milieu à titre d'ambassadeurs de la nouveauté et du changement.**
- 4. Promouvoir la notoriété du maire et des conseillers, développer la notoriété de Saint-Amable et contribuer à son positionnement notable dans la région.**

ACTIONS

- Organisation d'une activité d'accueil des nouveaux citoyens avec un déjeuner d'accueil à la caserne incendie et des tours guidés en autobus de la ville, animés par deux conseillers municipaux.

Saint-Amable accueille, chaque année, de nombreux citoyens et aucun accueil spécifique ne leur était jusqu'à présent réservé. Dans le but de personnaliser et rendre plus chaleureux l'accueil des nouveaux citoyens, développer un sentiment d'appartenance, promouvoir les services municipaux, les organismes et les entreprises locales, s'informer sur les projets municipaux, rencontrer les élus municipaux, une première édition d'une activité spécialement dédiée aux nouveaux citoyens a été organisée. Sa programmation a été intégrée à la programmation des Journées de la Culture, organisé par le Service des loisirs et la Journée Portes ouvertes de la caserne incendie, organisée par le Service incendie, le même jour, tout en accordant une partie exclusive et un sentiment "VIP" aux nouveaux citoyens.

Le choix des conseillers pour animer les tours guidés en duo visait une alliance intergénérationnelle de deux représentants de Saint-Amable, pour agrémenter la visite du territoire avec des anecdotes personnelles en plus des informations générales.

En 2021, Saint-Amable sera la ville de la rive-sud de Montréal avec la plus importante représentativité de la Génération Y qui représentera plus de 40 % de la population



amablienne selon une étude d'Optima Marketing. Parmi les attraits naturels de Saint-Amable, mentionnons l'accessibilité au logement à des plus bas prix que dans les villes voisines, la disponibilité des terrains, la proximité de Montréal et des grands centres urbains de la rive-sud. De plus, Saint-Amable dispose encore d'un potentiel de développement urbain avec, notamment la construction de condominiums et d'immeubles à logements qui séduisent les jeunes retraités venus s'établir où leurs enfants ont fondé leur famille.

- Invitation des employés municipaux au tour guidé de rodage organisé la veille de l'événement.

Une après-midi de rodage a été organisée la veille de l'événement pour faire pratiquer aux deux conseillers la logistique et le contenu de leur animation en situation réelle de circuit en autobus. Tous les membres du conseil municipal et tous les employés ont été invités à y participer sur une base volontaire pour jouer le rôle de l'assistance et transmettre leurs recommandations dans une perspective d'amélioration. Le tour guidé de rodage a aussi permis de finaliser les détails techniques de la logistique relative au son et de la disposition des conseillers-animateurs et de l'équipement à l'avant de l'autobus.

- Partenariat avec le milieu des gens d'affaires pour la promotion de l'achat local auprès des nouveaux citoyens.

Un partenariat a été conclu avec l'Association des gens d'affaires de Saint-Amable pour promouvoir les entreprises locales lors de l'activité d'accueil des nouveaux citoyens. Pour les gens d'affaires, l'activité d'accueil des nouveaux citoyens est un événement tout désigné pour souhaiter la bienvenue à leur nouvelle clientèle et satisfaire les objectifs de promotion de l'achat local en invitant les nouveaux citoyens à découvrir l'offre de services et de produits du territoire et ainsi à créer des relations privilégiées avec eux.

Le partenariat avec l'Association des gens d'affaires et les entreprises locales s'est concrétisé avec le don d'offres et d'objets promotionnels dans le sac de bienvenue remis à chaque famille, la commandite des animations pour les enfants (maquillage et ballons) et l'animation d'un kiosque d'information sur l'achat local.

- Invitation personnalisée aux nouveaux résidents de Saint-Amable des deux dernières années et signée du maire, envoyée par courrier postal.
- Invitation des associations et organismes du milieu accrédités par la Ville de Saint-Amable pour l'animation d'un kiosque d'information à l'activité d'accueil des nouveaux citoyens.
- Animation d'un kiosque d'information sur les services municipaux à l'activité d'accueil des nouveaux citoyens.

RÉSULTATS

- 116 participants (Objectif attendu : 100 participants)
- 2 tours guidés de 40 personnes chaque (Objectif attendu : 1 tour guidé de 25 personnes)
- 9 entreprises participantes (Objectif attendu : 5 entreprises participantes)
- 1 publication post-événement sur le site Internet www.st-amable.qc.ca et sur la page Facebook de la Ville de Saint-Amable :
 - o Couverture totale (nombre de personnes touchées) : 2 313
 - o Actions générées (clics, réactions, commentaires et partages) : 693
- Couverture médiatique : publication dans le journal local La Relève
- Mise en place d'une culture d'accueil des nouveaux citoyens avec l'organisation, tous les deux ans, d'une activité qui leur est dédiée.



Stratégies

Objectifs

Actions de communication

Résultats

STRATÉGIE 5 **CRÉATION DE LA COUPE DES VILLES**

Service des communications
Ville de Saint-Amable



OBJECTIF VISÉ PAR LA STRATÉGIE 5

- 1. Créer une culture de proximité et de travail collaboratif entre les élus et le personnel municipal, un sentiment de fierté des employés, ceux-ci étant les premiers ambassadeurs de la Ville de Saint-Amable auprès des citoyens.**
- 2. Renforcer les liens de proximité, de transparence et de concertation avec les citoyens, favoriser la participation citoyenne à la vie politique de Saint-Amable, démystifier le fonctionnement municipal, développer le sentiment d'appartenance et de fierté des Amabliens.**
- 4. Promouvoir la notoriété du maire et des conseillers, développer la notoriété de Saint-Amable et contribuer à son positionnement notable dans la région.**

ACTIONS

- Invitation des élus municipaux des villes, municipalités et MRC à participer à un événement sportif sur notre territoire avec la création de la Coupe des villes au Triathlon de Saint-Amable, une catégorie réservée en exclusivité à des équipes composées d'élus et de personnel municipal.

Pour participer, chaque MRC, ville ou municipalité doit former une équipe de trois personnes et compléter une distance Sprint au Triathlon de Saint-Amable sous la forme d'un relais : 750 m de nage, 20 km de vélo et 5 km de course à pied. L'équipe gagnante remporte le trophée de la Coupe des villes et peut l'exposer jusqu'au triathlon de l'année suivante où elle devra remettre sa coupe en jeu et pourra défendre son titre. En plus d'être l'occasion d'encourager la pratique d'activité physique et les saines habitudes de vie, la Coupe des villes est une excellente opportunité de favoriser l'esprit d'équipe pour toutes les équipes participantes. Elle constitue aussi une innovation avec la création d'une première catégorie de compétition du genre dans la province. Cette initiative a été permise grâce à l'implication du conseil municipal de Saint-Amable car le Triathlon de Saint-Amable est l'un des rares, voir l'unique triathlon de la province à être organisé par une ville.

Le Triathlon de Saint-Amable est organisé dans un cadre exceptionnel. Son site central et la natation se déploient au cœur du pôle jeunesse de notre ville sur le site du Parc Notre-Dame-de-la-Paix et les parcours de vélo et course à pied vous feront découvrir plusieurs rues et quartiers de Saint-Amable, tant en milieu urbain qu'en milieu rural. Depuis sa création en 2012, cet événement sportif a su gagner en popularité d'année en année. Le Triathlon de Saint-Amable, sanctionné par Triathlon Québec, est maintenant un événement sportif régional de renom et l'un des triathlons les plus populaires de la région. Chaque année, plus de 350 sportifs, enfants et adultes, seuls ou en équipe, participent au Triathlon de Saint-Amable.



Le Triathlon de Saint-Amable est reconnu comme un événement familial, convivial et festif avec 6 catégories de participation pour les enfants à partir de 4 ans et une catégorie Sprint pour les adultes à partir de 16 ans, toutes ouvertes à la participation individuelle ou en équipe. Pour les triathlètes expérimentés, le Triathlon de Saint-Amable s'insère parfaitement dans leur calendrier d'entraînements de début de saison. Et, pour tous ceux qui souhaitent s'initier à ce sport et se lancer un défi accessible, il se positionne comme un triathlon propice aux premières pratiques, notamment grâce à la natation qui se déroule en piscine chauffée et à la distance Sprint offerte aux 16 ans et plus.

- Participation d'une équipe d'employés municipaux et d'une équipe d'élus à la première édition de la Coupe des villes du Triathlon de Saint-Amable.

RÉSULTATS

- 13 équipes municipales participantes (Objectif attendu : 8 équipes municipales participantes)
- Création d'une Coupe des entreprises en 2020, une catégorie réservée en exclusivité à des équipes composées d'employés d'entreprises.
- 5 publications sur le site Internet www.st-amable.qc.ca et sur la page Facebook de la Ville de Saint-Amable :
 - o Couverture totale (nombre de personnes touchées) : 7 815
 - o Actions générées (clics, réactions, commentaires et partages) : 1 093
- Couverture médiatique : publication dans le journal local La Relève et entrevue à l'émission Laramée Maintenant de Télévision Rive-Sud (TVRS).

Stratégies

Objectifs

Actions de communication

Résultats

STRATÉGIE 6 **BILAN DE MI-MANDAT**

Service des communications
Ville de Saint-Amable



OBJECTIF VISÉ PAR LA STRATÉGIE 6

- 1. Créer une culture de proximité et de travail collaboratif entre les élus et le personnel municipal, un sentiment de fierté des employés, ceux-ci étant les premiers ambassadeurs de la Ville de Saint-Amable auprès des citoyens.**
- 2. Renforcer les liens de proximité, de transparence et de concertation avec les citoyens, favoriser la participation citoyenne à la vie politique de Saint-Amable, démystifier le fonctionnement municipal, développer le sentiment d'appartenance et de fierté des Amabliens.**
- 3. Mobiliser des acteurs-clés du milieu à titre d'ambassadeurs de la nouveauté et du changement.**
- 4. Promouvoir la notoriété du maire et des conseillers, développer la notoriété de Saint-Amable et contribuer à son positionnement notable dans la région.**

ACTIONS

- Organisation d'un événement public de mi-mandat gratuit et ouvert à tous les citoyens intéressés par la vie politique et municipale de Saint-Amable.

Deux ans après les dernières élections municipales en 2017, le Bilan de mi-mandat a constitué un rendez-vous citoyen incontournable et un exercice démocratique important pour faire le point sur les engagements pris en période électorale par le conseil municipal élu, les actions effectuées, en cours et à venir pour Saint-Amable et les Amabliens. La programmation de cet événement public a permis à tous les citoyens de connaître le grand nombre d'actions qui ont été effectuées depuis novembre 2017 et le travail de fond, moins visible mais tout aussi efficace, entrepris sur plusieurs projets structurants, de comprendre les enjeux de notre territoire et d'échanger directement avec les élus.

Le bilan de mi-mandat visait aussi à favoriser la gestion de l'opinion publique, développer et renforcer son capital politique, inspirer la transparence et renouveler la confiance des citoyens. C'est un temps propice à l'évaluation des actions posées, la concertation pour les actions à venir et la communication avec les citoyens pour leur transmettre de l'information de proximité, sincère et objective, structurée autour du respect des engagements pris à leur égard.



Le Bilan de mi-mandat s'est déroulé en deux parties :

o BRUNCH-RÉSEAUTAGE AVEC LES ÉLUS, agrémenté de présentations officielles du maire et des élus, d'annonces et de dévoilements en primeur et d'une période de questions.

Tous les aspects de l'organisation logistique de cet événement visent à renforcer les liens de proximité, de transparence et de concertation avec les citoyens :

- Accueil individuel des citoyens par tous les élus dans le hall d'accueil.
- Répartition des élus à des tables différentes lors du brunch.
- Disposition conviviale de la présence sur scène des élus : assis dans des fauteuils en arc de cercle « comme si ils échangeaient avec les citoyens dans leur salon ».
- Lumière tamisée dans la salle.
- Décoration florale et fruitière des tables.
- Participation active des élus pour la mise en valeur des annonces et dévoilements officiels.

o FORUM CITOYEN pour offrir une place privilégiée d'échanges et de rencontre des élus individuellement à leur kiosque d'information. Il s'agissait de poursuivre les discussions entre les élus et les citoyens qui avaient assistés aux présentations pour une meilleure gestion du temps accordé à la période de questions et inviter à l'échange en privé sur des questions relatives à des dossiers personnels. Le Forum Citoyen visait aussi d'accueillir tous les citoyens qui n'avaient pas pu assister au brunch-réseautage.

Tous les aspects de l'organisation logistique de cet événement visent à renforcer les liens de proximité, de transparence et de concertation avec les citoyens :

- Kiosque d'information aménagé avec des bannières déroulantes individuelles des élus, des tables hautes et des tabourets de bar.
- Décoration florale de l'espace.
- Distribution d'aimants et de boîtes de crayons à l'effigie de la nouvelle image de marque par les conseillers à leur kiosque.

- Invitation spéciale au Bilan de mi-mandat, adressée à tous les citoyens avec l'ajout d'un rabat sur la couverture du bulletin municipal précédant l'événement.

- Invitation spéciale au Bilan de mi-mandat, adressée aux directeurs de service par les élus.

- Invitation spéciale au Bilan de mi-mandat, en personne et par courriel, aux membres des conseils d'administration des associations et organismes accrédités par la Ville de Saint-Amable, et au groupe de citoyens ciblés réfractaires au changement de statut et à l'adoption de la nouvelle image de marque.

- Présentation vulgarisée des grands projets énoncés en période électorale, des actions effectuées et à venir dans les rubriques principales du bulletin municipal, sur la page dédiée du site Internet et publication de mini-capsules d'information sur le site Internet et la page Facebook de la Ville de Saint-Amable.

RÉSULTATS

- 93 participants au brunch-réseautage (Objectif attendu : 90 participants)
- 5 publications sur le site Internet www.st-amable.qc.ca et sur la page Facebook de la Ville de Saint-Amable :
 - o Couverture totale (nombre de personnes touchées) : 11 400
 - o Actions générées (clics, réactions, commentaires et partages) : 1308
- Couverture médiatique : publication dans le journal local La Relève et entrevue à l'émission Laramée Maintenant de Télévision Rive-Sud (TVRS).

