



**Berceau du**  
**développement**  
**durable**

PLAN DE COMMUNICATION STRATÉGIQUE  
EN ACCEPTABILITÉ CITOYENNE  
RÉSERVOIR BEAUDET – PHASE I

Version 3 – Mise à jour du 9 février 2021

# Table des matières

1.	CONTEXTE	3
1.1.	Historique du projet, valeurs et préoccupations du milieu	3
1.2.	Profil socioéconomique de la population	4
1.3.	Développement territorial et économique	4
1.4.	Caractéristiques sociopolitiques	5
1.6.	Information actuellement disponible et véhiculée sur le projet	5
2.	Objectifs du projet sur 5 ans	6
2.1.	Phase 1 – Dès 2021	6
2.2.	Phase 2 - 2022	6
	Phase de construction de la digue et aménagement final pour inauguration	6
2.3.	Phase 3 -2023-2027	6
2.4.	Phase 4 - 2028-2030	6
	Phase d'exploitation et d'entretien et concrétisation de l'aménagement de la zone A impliquant un volet de consultation de participation citoyenne	6
4.	Objectifs de communication - phase 1	8
4.1.	Avant le début des travaux – D'ici avril	8
4.2.	Pendant les travaux – Juillet à septembre	8
4.3.	Après la fin des travaux – Été 2022	8
5.	Axe de communication	9
5.1.	Slogan	9
6.	Publics cibles	9
6.1.	Clientèles internes	9
	▪ Maire et membres du conseil municipal	9
	▪ Employés de première ligne et ensemble du personnel municipal	9
	▪ Comités internes impliqués dans le projet	9
6.2.	Clientèles externes	9
	▪ Citoyens en périphérie de la zone où seront réalisés les travaux dans la phase 1	9
	▪ Partenaires concernés par le projet	9
	▪ Médias locaux et régionaux	9
	▪ Grand public	9
7.	Outils de communication	10
8.	Plan d'action 2021	11

## 1. CONTEXTE

### 1.1. Historique du projet, valeurs et préoccupations du milieu

Tout a commencé en 1976, alors que le barrage Beaudet a été construit pour créer une réserve d'eau brute afin d'approvisionner la ville de Victoriaville en eau potable.

En 1977, le réservoir Beaudet prit ensuite forme dans le décor victorivillois sous l'aspect d'un lac artificiel ayant une superficie de 750 600 m<sup>2</sup> s'étirant sur 1,1 km.

Depuis plus de 20 ans, la Ville mène des consultations et finance des études pour en arriver à la solution de dragage pour un projet unique en son genre.

La Ville de Victoriaville est reconnue pour ses valeurs et son positionnement avant-gardiste de berceau du **développement durable**, parallèlement teinté en 2014 de la vision sur la **santé urbaine** misant sur les saines habitudes de vie et un **mode de vie actif**.

D'ailleurs, ces valeurs de santé urbaine se reflètent sur l'aménagement actuel du réservoir qui comprend dorénavant une vocation de parc récréotouristique avec sa passerelle de 170 m, son sentier multifonctionnel de 5,2 km entourant le réservoir, un pavillon de service avec location de matériel nautique et des modules de jeux d'eau.

En 2016, lors de consultations citoyennes<sup>1</sup> sur la restauration du réservoir, les préoccupations portaient sur **l'importance de préserver les activités récréotouristiques durant la période des travaux** de juillet à septembre ainsi que **la présence des oies** au printemps et surtout en octobre, une richesse faunique perçue positivement par le milieu.

De manière générale, les participants semblent s'entendre sur la **nécessité de restaurer le réservoir** par voie de dragage. Quant aux participants à la consultation du BAPE en juin 2020, ayant plus un profil lié à l'agriculture, ils ont manifesté comme préoccupation *le besoin d'inclure (...) la stabilisation des berges de la rivière Bulstrode en amont du réservoir, qui en est l'affluent principal*<sup>2</sup>.

En 2021, une préoccupation additionnelle s'ajoute avec la notion de mesures sanitaires en pleine **pandémie** mondiale.

---

<sup>1</sup> Résumé de l'étude d'impact sur l'environnement du projet de restauration du réservoir Beaudet, décembre 2019 par SNC-Lavallin GEM Québec inc., p. 19

<sup>2</sup> Rapport d'enquête et de consultation ciblée n°355 – Les points saillants – Projet de restauration du réservoir Beaudet à Victoriaville, p. 2

## 1.2. Profil socioéconomique de la population

En 2016, le dernier recensement dénombrait 44 735 habitants avec une densité de population de 516 habitants par km<sup>2</sup>, une croissance démographique de 6 % entre 2011 et 2016 selon Statistiques Canada.

Le taux de chômage en 2016<sup>3</sup> était plus bas à Victoriaville (5,7 %) que pour l'ensemble de la province (7,2 %), alors qu'un peu plus de 60 % de la population était en âge de travailler (15 à 64 ans), avec un âge médian de 46 ans en 2016 comparativement à 42 ans pour la moyenne provinciale.

À noter que le taux d'emploi figurait autour de 59 % autant à Victoriaville que pour l'ensemble du Québec.

## 1.3. Développement territorial et économique

Victoriaville possède deux principaux pôles de développement économique :

- L'industrie manufacturière avec le meuble et le bois ouvré;
- Le secteur commercial avec près de 350 adresses sur son territoire.

Dans ce contexte, le projet de restauration du réservoir Beaudet implique :

- Un investissement de 40 M\$, avec 8 M\$ de la Ville et 16 M\$ respectivement des deux autres paliers gouvernementaux;
- Plusieurs phases sur 5 ans au minimum, dont l'an 1 sera la plus critique sur le plan de l'acceptabilité sociale;
- Un enjeu de service essentiel à la population avec l'approvisionnement en eau potable, autant destiné aux industries de son parc industriel qu'à sa population croissante.

Soulignons qu'actuellement la qualité en eau potable traitée par la municipalité se mérite une crédibilité enviable avec une certification 5 étoiles depuis déjà 9 ans.

---

<sup>3</sup> Résumé de l'étude d'impact sur l'environnement du projet de restauration du réservoir Beaudet, décembre 2019 par SNC-Lavallin GEM Québec inc., p. 11

## 1.4. Caractéristiques sociopolitiques

À Victoriaville, il n'existe aucun parti politique au palier municipal actuellement.

Le climat de confiance de la population à l'égard de ses décideurs élus s'avère être dans son ensemble positif et il est possible de le sentir par la mesure du taux de participation aux consultations citoyennes selon les sujets et les enjeux municipaux en cours.

De façon plus spécifique sur le projet du réservoir, le taux de participation en 2016 à la consultation publique sur le réservoir se chiffrait à 40 %<sup>4</sup> pour le volet sur invitation et à 37 personnes pour le volet grand public, ce qui se révèle très bon pour un échantillonnage volontaire et probabiliste.

## 1.5. Présences médias

Située au Centre-du-Québec et étant la plus peuplée ville de la MRC d'Arthabaska, Victoriaville peut compter sur la présence des médias locaux et régionaux suivants et a d'ailleurs développé du contenu personnalisé avec plusieurs d'entre eux :

- Icimédias : journal **La Nouvelle union** et le [www.lanouvelle.net](http://www.lanouvelle.net);
- Télévision communautaire des Bois-Francs (TVCBF);
- Arsenal Média : stations de radio **O97,3**, **Plaisir 101,9** et **Hit Country 95,7** et le [www.monvicto.com](http://www.monvicto.com);
- **Radio-Canada** Mauricie–Centre-du-Québec;
- **TVA** Sherbrooke.

## 1.6. Information actuellement disponible et véhiculée sur le projet

L'information<sup>5</sup> présentement disponible en ligne sur le réservoir Beudet couvre essentiellement sa vocation récréotouristique, à l'exception du BAPE et il existe une page Facebook (lieu) qui lui est dédiée.

---

<sup>4</sup> Résumé de l'étude d'impact sur l'environnement du projet de restauration du réservoir Beudet, décembre 2019 par SNC-Lavallin GEM Québec inc., p. 19

<sup>5</sup> Voir Annexe I : Liens de référence du TOP 10 sur la recherche Google concernant le réservoir Beudet

## 2. OBJECTIFS DU PROJET SUR 5 ANS

### 2.1. Phase 1 – Dès 2021

Phase de construction et début d'aménagement de trois zones :

- Aménagement terrestre à vocation récréotouristique (5 à 7 ans);
- Digue aménagée avec une tour d'observatoire (2 ans);
- Construction de l'usine de déshydratation des sédiments (1 an).

*Le piste multifonctionnelle alternative aura une distance totale de 2,44 km. Elle remplace une portion existante de la piste cyclable de 1,09 km, laquelle sera fermée durant les travaux (environ 1 an). Il s'agit donc d'une augmentation de 1,35 km pour réaliser la boucle complète du réservoir Beaudet.*

*À noter que les embarcations seront encore permises sur une partie du réservoir Beaudet. La zone des travaux ne sera pas accessible, mais un rideau de turbidité (barrière flottante) permettra de séparer la zone accessible de la zone non accessible.*

### 2.2. Phase 2 - 2022

Aménagement final de la digue pour inauguration et début du dragage

*Si les échéanciers sont respectés par l'entrepreneur, le début du dragage serait envisageable en 2022. C'est lors dudit dragage (par phases) que le remplissage de la zone A par les sédiments sera effectué. Dragage théoriquement entre la 2<sup>e</sup> semaine de juillet et la 3<sup>e</sup> semaine de septembre, mais une demande pourrait être effectué au MELCC la première année pour prolonger la période de dragage.*

### 2.3. Phase 3 -2023-2027

Phase de restauration avec le programme de dragage des zones 2 à 6

### 2.4. Phase 4 - 2028-2030

Phase d'exploitation et d'entretien et concrétisation de l'aménagement terrestre à vocation récréotouristique impliquant un volet de consultation de participation citoyenne en amont.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Tenir compte des années de validité du décret gouvernemental pour la réalisation des travaux (10 ans). Cependant, il est prévu que la phase des dragages d'entretien se poursuive par la suite. Une étude d'impact sur l'environnement devra alors être réalisée à chaque 10 ans.

### 3. CHOIX DU PORTE-PAROLE

Il va sans dire que le porte-parole politique sera le maire, au nom du conseil municipal.

Cependant, il y aura des entrevues médiatiques plus techniques qui pourraient nécessiter un porte-parole administratif, soit le directeur adjoint du Service de l'environnement, pour répondre et vulgariser le projet.

Le conseiller aux communications stratégiques sera plus à même d'évaluer selon le type d'entrevue quel porte-parole il serait plus optimal de désigner selon le message à livrer et les enjeux reliés.

## 4. OBJECTIFS DE COMMUNICATION - PHASE 1

### 4.1. Avant le début des travaux – D’ici avril

Rédiger un plan de communication stratégique en acceptabilité sociale et le faire valider à la mi-février au plus tard. Par la suite, réaliser les actions de communication approuvées en vue du lancement à venir avec la première pelletée de terre au dégel.

Parallèlement à cette démarche de planification des actions de communication à déployer : développer une vidéo avec la modélisation 3D du projet, un outil promotionnel qui deviendra la « pierre angulaire » de la campagne pour favoriser l’adhésion de la population à ce projet d’envergure, et ce, d’ici le lancement prévu en avril 2021.

### 4.2. Pendant les travaux – Début vers la mi-mai 2021

Informer de façon proactive la population en continu sur l’évolution des travaux et adapter les canaux de communications aux clientèles visées, le tout en synergie avec les dates butoirs et légales des obtentions gouvernementales ou des résolutions du conseil municipal.

Porter une attention particulière à toutes les formes potentielles de nuisances<sup>7</sup> aux différentes étapes de réalisation du projet :

- **Bruits et poussière** attribuables notamment au déplacement de machinerie lourde avec vibration au sol;
- **Odeurs** avec la déshydratation des sédiments (aucune odeur anticipée);
- **Faune** (relocalisation des poissons et travaux en fonction de la migration des oies);
- **Qualité de l’eau potable** (période de turbidité à prévoir);
- **Circulation et achalandage** dans le secteur des travaux;
- **Tourisme**;
- **Activités récréatives** (ex. vélo et marche) et **nautiques** (ex. canot, kayak, etc.).

### 4.3. Après la fin des travaux – Été 2022

Inaugurer la digue pour souligner la fin des travaux de la phase 1 en 2022.

---

<sup>7</sup> Résumé de l’étude d’impact sur l’environnement du projet de restauration du réservoir Beudet, décembre 2019 par SNC-Lavallin GEM Québec inc., pp. 20-28



## 5. AXE DE COMMUNICATION

L'axe de communication de cette campagne d'acceptabilité citoyenne s'imprènera des valeurs chères à la population de Victoriaville, soit son ADN : le développement durable (DD) et la santé urbaine.

Le slogan portera donc sur trois déclinaisons : leur approvisionnement en eau potable (DD), leur mode de vie actif (santé urbaine) et la vocation récréotouristique des lieux.

### 5.1. Slogan

Préservons NOTRE source

d'eau potable!

de plaisirs nautiques!

d'attrait faunique!

## 6. PUBLICS CIBLES

### 6.1. Clientèles internes

- Maire et membres du conseil municipal;
- Employés de première ligne et ensemble du personnel municipal;
- Comités internes impliqués dans le projet.

### 6.2. Clientèles externes

- Citoyens en périphérie de la zone où seront réalisés les travaux dans la phase 1;
- Partenaires concernés par le projet;
- Médias locaux et régionaux;
- Grand public<sup>8</sup>.
  - Victoriaville et sa région.

---

<sup>8</sup> Avoir une attention particulière pour la clientèle de marcheurs, cyclistes, plaisanciers, quadriporteurs et motoneigistes.

## 7. OUTILS DE COMMUNICATION

L'ensemble des outils de communication de la Ville de Victoriaville seront mis à contribution tout au long de la réalisation du plan d'action de la phase 1 :

- Site Internet (bandeau « À ne pas manquer » et « Alerte » en page d'accueil, section « Actualités » et page dédiée au projet);
- Réseaux sociaux (Facebook « Ville de Victoriaville » et page lieu « réservoir Beaudet », et Twitter);
- Intranet et infolettre « Flash intranet »;
- Infolettre « Vivre à Victo »;
- Chronique « Vivre à Victo » dans le journal La Nouvelle union;
- Émission d'affaire municipale « Victo 360 » à la TVCBF;
- Intervention des membres du conseil municipal lors des séances publiques;
- Chroniques du maire de Victoriaville « Victoriaville vous parle » et « Victoriaville vous répond » à Plaisir 101,9 et diffusion web au [www.monvicto.com](http://www.monvicto.com);
- Logiciel d'appels automatisés (Somum);
- Communiqué de presse.

## 8. PLAN D'ACTION 2021 – PHASE I - AVANT LES TRAVAUX – FÉVRIER À AVRIL

ENJEUX CIBLÉS	ACTIONS ET OBJECTIF VISÉ	OUTILS ET BUDGET	PUBLICS CIBLES
Durée des travaux	Réaliser une modélisation 3D  <i>Permettre à la population de visualiser et de se projeter pour s'appropriier eux aussi le projet.</i>	Vidéo  Budget à confirmer	Grand public
Consultations et analyse de faisabilité	Dédier une page web sur une ligne du temps résumant les jalons importants de l'historique des consultations publiques et études.  <i>Asseoir la crédibilité de la démarche sur plus de 20 ans et que le BAPE est d'avis que le dragage de restauration est inévitable pour assurer la pérennité de cette ressource.</i>	Site web	Grand public
Mobilisation régionale du milieu (alliés)	Mettre en valeur la collaboration de l'ensemble des acteurs impliqués dans la gestion de l'eau de la région en mettant les logos de toutes les parties prenantes en lien cliquable vers leur site web  <i>Donner une crédibilité au projet en faisant prendre conscience de tous les acteurs impliqués dans la démarche.</i>	Site web  (Avec obtention de l'approbation préalable des acteurs pour leur logo)	Partenaires concernés  Grand public
Valeurs et positionnements de la Ville (ADN) :  MERCİ : Mieux-être Rigueur Collaboration Innovation  <i>(exemple de message clé : projet innovant car aucun comparable au Québec)</i>	Développer une campagne marketing avec l'axe de communication décliné en visuels : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bandeau entête pour page web avec 3 déclinaisons distinctes pour répondre aux 3 principales préoccupations citoyennes (enjeux : santé/eau potable, vie active/activités récréotouristiques et développement durable/faune, flore);</li> <li>- 3 publicités FB distinctes pour rendre digeste le contenu (3 thématiques);</li> <li>- 3 publicités journal et <a href="http://www.lanouvelle.net">www.lanouvelle.net</a>;</li> <li>- Panneaux sur le terrain à différents points stratégiques d'accès du site et panneau informatif dans le pavillon;</li> <li>- Panneaux électroniques (4);</li> <li>- Plan/carte Info-travaux (piste cyclable);</li> <li>- Oriflammes sur le barrage avec visuel extrait de la modélisation de la future digue.</li> </ul>	Budget à définir selon le nombre de placements publicitaires, tant en affichage que sur les médias sociaux	Grand public
Pérennité de l'eau potable	Promouvoir les vidéos du CISA et les mettre en valeur dans la section « thématique eau potable » (d'ici le 31 mars avec plan d'action)		Grand public

ENJEUX CIBLÉS	ACTIONS ET OBJECTIF VISÉ	OUTILS ET BUDGET	PUBLICS CIBLES
Désinformation	<p>Rédiger une Foire aux questions qui servira autant comme argumentaire pour les élus que pour le service aux citoyens qui aura à répondre aux questions citoyennes en première ligne.</p> <p>Présentation/formation interne à prévoir.</p> <p>Ex. de Q/R : <b>Le stationnement sera fermé? Oui, mais un stationnement temporaire sera disponible et adjacent à l'autre, en plus d'offrir le même nombre de cases.</b></p> <p><i>Assurer une cohésion des messages clés.</i></p>	<p>Site web</p> <p>Infolettre + Flash Intranet</p> <p>Intranet (si autre FAQ non publique)</p> <p>Mot du maire en séance publique</p> <p>Chronique « Victo vous répond »</p>	<p>Interne</p> <p>Grand public</p>
Mobilisation régionale du milieu (alliés)	<p>Lancement en conférence de presse de la première pelletée de terre et dévoilement de la vidéo de modélisation.</p> <p><i>Inviter tous les partenaires et équipes ayant participé de près ou de loin au projet à commenter positivement lors du FB LIVE pour susciter et encourager des commentaires positifs de la population.</i></p>	<p>FB Live</p> <p>Placement \$\$ de la vidéo FB</p>	<p>Interne</p> <p>Médias</p> <p>Grand public</p>
Investissement de 40 M\$	<p>Relations de presse/communiqué pour annonce avec gouvernement de la subvention (séance du conseil d'avril : annonce des contrats conditionnels aux autorisations ministérielles).</p> <p><i>Informé de la part Ville sur le 40 M\$ du projet + message clé sur le taux d'endettement : 6<sup>e</sup> sur 27 villes.</i></p>	<p>Site web (avec schéma de tarte graphique)</p> <p>RS</p> <p>Infolettre</p>	<p>Médias</p> <p>Grand public</p>
Piste cyclable (Parcours alternatif de la mi-mai 2021 à juin 2022)  <i>Message clé : plus d'un scénario étudié et celui choisi, car le plus sécuritaire.</i>	<p>Communication ciblée aux citoyens : rues Garand, Dubo et route de la Grande-Ligne</p> <p>Promotion du parcours alternatif :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Communiqué de presse;</li> <li>- Vidéo en accéléré du parcours alternatif;</li> <li>- Installation d'un panneau sur le site avec plan/carte Info-travaux;</li> <li>- Signalisation temporaire sur le sol avec canevas (à réaliser par les travaux publics).</li> </ul> <p>Proactivité de la Ville pour garder une boucle complète.</p>	<p>Message automatisé (Somum), courriel et SMS pour transmettre de l'information en temps réel</p> <p>Site web</p> <p>RS</p> <p>Sur le terrain</p>	<p>Citoyens ciblés</p> <p>Médias</p> <p>Grand public</p>

PENDANT LES TRAVAUX – DÈS LA MI-MAI 2021

ENJEUX CIBLÉS	ACTIONS ET OBJECTIF VISÉ	OUTILS ET BUDGET	PUBLICS CIBLES
Désinformation	<p>Rédiger des communiqués de presse en amont de chaque résolution du conseil pertinente et en lien avec le projet de restauration du réservoir.</p> <p>Alimenter en continu la section dédiée sur le site web avec les nouveaux développements en inscrivant le jalon important dans la ligne du temps (graphique) et mettre hyperlien vers le communiqué pour tous les détails.</p> <p><i>Informersur les nouveaux développements du projet.</i></p>	<p>Site web</p> <p>Infolettre</p> <p>Mot du maire en séance publique</p> <p>Rendez-vous du maire (2 chroniques sur Plaisir 101,9FM)</p>	<p>Interne</p> <p>Grand public</p>
Durée des travaux	<p>Topo spécial sur la restauration du réservoir de 9 minutes combiné au volet « sur la route avec la Bolt » élu du district</p> <p><i>Informersur l'avancement des travaux.</i></p>	Émission TV « Victo 360 »	Grand public
Nuisances : Bruits, vibration du sol, poussière machinerie lourde en circulation, détour travaux	<p>Informers les citoyens touchés par le début des travaux, en les référant à un contact par numéro de téléphone pour les rues : Condos propriétaires et maisons de la rue Garant</p> <p><i>Technique efficace habituellement utilisée par les services du génie dans les Villes pour informer les citoyens de potentielle coupure d'eau ou durée de travaux dans leur rue.</i></p>	Message automatisé (Somum), courriel et SMS pour transmettre de l'information en temps réel	
Suivi aux recommandations du BAPE		Juste explication en séance publique (pour ne pas mettre forcément l'emphase sur ce précédent)	Médias  Grand public
Valeurs d'innovation et d'expertise de la démarche unique	Visite du chantier avec les médias intéressés		Médias  Grand public

## FIN DES TRAVAUX – 2022

ENJEUX CIBLÉS	ACTIONS ET OBJECTIF VISÉ	OUTILS ET BUDGET	PUBLICS CIBLES
Mobilisation régionale du milieu (alliés)	Inauguration tenant compte des différentes parties prenantes, entrepreneurs, élus, employés, comités, partenaires et collaborateurs externes, et créer un <i>happening</i> avec la population pour ce moment historique à documenter par une vidéo (tournage sur place et photographe professionnel)	Budget à prévoir en 2022	Interne Médias Grand public

La fin des travaux de la phase 1 coïncidera avec le début des travaux de dragage.

En 2022, prévoir alors un lien avec la phase 2 avec explication des dragages, fermeture temporaire d'une partie de la piste cyclable en bordure de Garand pour permettre aux camions de transporter les sédiments vers la future zone récréative sans croiser les usagers de la piste (avec chemin de détour de l'autre côté de la rue), etc.

### 9. RÉTROACTION ET ÉVALUATION - PHASE 1

Pour s'assurer tout au long de la réalisation du plan de communication que les actions mises en place obtiennent le résultat escompté, voici quelques mesures de performance à surveiller sur une base régulière et en continu :

- Veille hebdomadaire des médias traditionnels;
- Veille des réseaux sociaux autres que ceux de la Ville;
- Statistiques de l'infolettre;
- Statistiques du site internet;
- Statistiques des réseaux sociaux;
- Sondage auprès des citoyens concernés dans le périmètre des travaux;
- Pouls des citoyens avec questions adressées au service aux citoyens et évaluer si certaines sont pertinentes à ajouter à la FAQ pour l'améliorer en continu.