

Direction des communications

Document budgétaire de 2012

Le 30 novembre 2011

Montréal 

Table des matières

	page
I Prévisions budgétaires de 2012 de la Direction des communications	
Mission	4
Organigramme	5
Sommaire	6
- Revenus par principaux objets et Dépenses par objets	6
- Principaux écarts - volet des revenus	7
- Principaux écarts – volet des dépenses	8
- Revenus par activités	9
- Dépenses par activités	10
- Revenus et dépenses par compétences et Dépenses par catégorie d’emplois	11
- Revenus – Évolution budgétaire 2011	12
- Dépenses – Évolution budgétaire 2011	13
- Revenus – évolution budgétaire 2011 – Budget 2012	14
- Dépenses – évolution budgétaire 2011 – Budget 2012	15
Sommaire des principales réalisations de la Direction des communications en 2011	16
Sommaire des priorités de la Direction des communications en 2012	17
II Prévisions budgétaires de 2012 par unité	
Direction principale	
Organigramme	18
Revenus et dépenses	19
- Revenus par principaux objets et Dépenses par objets	19
Principales réalisations 2011	20
Priorités 2012	20
Bureau des communications corporatives et du marketing	
Mandats	21
Organigramme	22
Revenus et dépenses	23
- Revenus par principaux objets et Dépenses par objets	
Principales réalisations 2011	24
Priorités 2012	24

Division des services techniques en communication	
Mandats	25
Organigramme	26
Revenus et dépenses	27
- Revenus par principaux objets et Dépenses par objets	
Réalisations 2011	28
Priorités 2012	28
Division des communications internes	
Mandats	29
Organigramme	30
Revenus et dépenses	31
- Revenus par principaux objets et Dépenses par objets	
Principales réalisations 2011	32
Priorités 2012	33
Division des affaires publiques	
Mandats	34
Organigramme	35
Revenus et dépenses	36
- Revenus par principaux objets et Dépenses par objets	
Principales réalisations 2011	37
Priorités 2012	37
Division Internet et médias sociaux	
Mandats	38
Organigramme	39
Revenus et dépenses	40
- Revenus par principaux objets et Dépenses par objets	
Principales réalisations 2011	41
Priorités 2012	42

Direction des communications

Mission

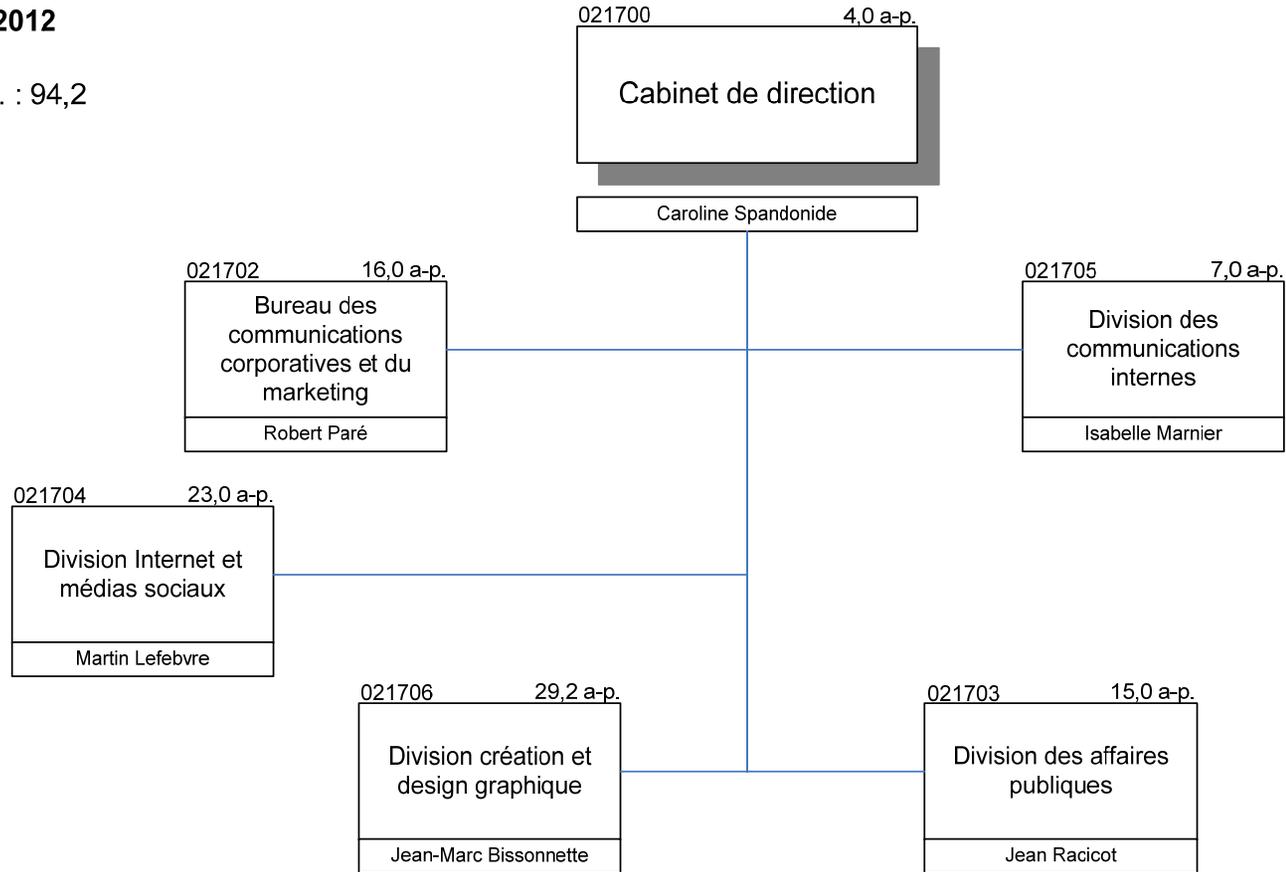
Afin de contribuer au développement et au rayonnement de Montréal et d'accroître la satisfaction et la fierté des Montréalais envers leur ville, la Direction des communications s'est donnée pour mission :

- d'exercer un leadership corporatif en matière de communications institutionnelles, internes et externes;
- de proposer des orientations, des stratégies marketing et des actions de communication en lien avec le plan stratégique de la Ville de Montréal;
- de développer des partenariats dynamiques avec les services, les arrondissements, les villes liées et différents acteurs montréalais;
- de coordonner la communication municipale.

Direction des communications

Budget 2012

Total a-p. : 94,2



Prévisions budgétaires de 2012

Sommaire

Direction des communications

Revenus par principaux objets

(en milliers de dollars)

	Réel Comparatif 2010	Budget Comparatif 2010	Budget Comparatif 2011	Budget 2012
Taxes	-	-	-	-
Paievements tenant lieu de taxes	-	-	-	-
Services rendus aux organismes municipaux	-	-	-	-
Autres services rendus	(2 821,4)	(4 315,8)	(4 315,8)	(3 198,5)
Autres revenus	-	-	-	-
Transferts	-	-	-	-
Total	(2 821,4)	(4 315,8)	(4 315,8)	(3 198,5)

Dépenses par objets

(en milliers de dollars)

	Réel Comparatif 2010	Budget Comparatif 2010	Budget Comparatif 2011	Budget 2012
Rémunération et cotisations de l'employeur	8 579,5	6 643,8	8 345,0	7 879,2
Transport et communication	922,0	1 143,1	1 088,7	442,9
Services professionnels	119,4	236,3	236,4	160,9
Services techniques et autres	1 110,2	1 310,2	1 293,5	1 273,5
Location, entretien et réparation	1 654,1	1 647,0	1 765,3	2 019,0
Biens non durables	273,7	369,9	370,0	358,1
Biens durables	4,9	26,0	26,1	26,1
Frais de financement	-	-	-	-
Contributions à des organismes	18,7	-	-	-
Autres objets	0,2	(199,4)	(301,8)	(180,5)
Financement	-	-	-	-
Total	12 682,7	11 176,9	12 823,2	11 979,2

Principaux écarts - volet des revenus

(en milliers de dollars)

	Conseil municipal	Conseil d'agglomération	Total
Comparatif 2011	(4 315,8)	-	(4 315,8)
Ajustement à la baisse de l'enveloppe budgétaire historiquement surévaluée relativement aux activités du centre d'impressions	1 017,3		1 017,3
Abandon des activités de graphisme selon le nouveau modèle d'affaires	50,0		50,0
Transfert des activités de livraison de courrier du bureau de poste vers la Direction de l'approvisionnement (SCARM)	50,0		50,0
Variation totale	1 117,3	-	1 117,3
Budget 2012	(3 198,5)	-	(3 198,5)

Principaux écarts - volet des dépenses

(en années-personnes et en milliers de dollars)

	a-p.	Conseil municipal	Conseil d'agglomération	Total
Comparatif 2011 ^(Note 1)	100,2	12 823,2	-	12 823,2
Contrainte budgétaire récurrente	(3,0)	(710,3)		(710,3)
Réduction des effectifs	(3,0)	(261,5)		(261,5)
Autres dépenses		(448,8)		(448,8)
				-
Cible de réduction des effectifs	(3,0)	(133,7)		(133,7)
				-
				-
Variation totale	(6,0)	(844,0)	-	(844,0)
Budget 2012	94,2	11 979,2	-	11 979,2

Note1: Données avant redressements 2011: 107,2 a-p

Redressements divers suite aux transferts nets interunités: -7,0 a-p (voir tableau ci-dessous)

Données après redressements: 100,2 a-p

Obtention de 5 postes en provenance de : SDO (+4,0 a-p); Direction de l'Habitation (+ 1,0 a-p)

Transfert de 12 postes vers : SCARM (-4,0 a-p); Direction générale -Bureau présidence (-1,0 a-p); Dir. Approvisionnement; Transfert du bureau de poste (-7,0 a-p et autres dépenses)

Revenus par activités

(en milliers de dollars)

	Conseil municipal				Conseil d'agglomération				Total			
	Réel Comparatif 2010	Budget Comparatif 2010	Budget Comparatif 2011	Budget 2012	Réel Comparatif 2010	Budget Comparatif 2010	Budget Comparatif 2011	Budget 2012	Réel Comparatif 2010	Budget Comparatif 2010	Budget Comparatif 2011	Budget 2012
Administration générale												
Conseil municipal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Application de la loi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gestion financière et administrative	(2 821,4)	(4 315,8)	(4 315,8)	(3 198,5)	-	-	-	-	(2 821,4)	(4 315,8)	(4 315,8)	(3 198,5)
Greffe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Évaluation	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gestion du personnel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Autres	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Autres activités	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Frais de financement	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Remboursement de la dette à long terme	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	(2 821,4)	(4 315,8)	(4 315,8)	(3 198,5)	-	-	-	-	(2 821,4)	(4 315,8)	(4 315,8)	(3 198,5)

Dépenses par activités

(en milliers de dollars)

	Conseil municipal				Conseil d'agglomération				Total			
	Réel Comparatif 2010	Budget Comparatif 2010	Budget Comparatif 2011	Budget 2012	Réel Comparatif 2010	Budget Comparatif 2010	Budget Comparatif 2011	Budget 2012	Réel Comparatif 2010	Budget Comparatif 2010	Budget Comparatif 2011	Budget 2012
Administration générale												
Conseil municipal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Application de la loi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gestion financière et administrative	3 677,0	3 871,4	3 765,2	4 209,0	-	-	-	-	3 677,0	3 871,4	3 765,2	4 209,0
Greffe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Évaluation	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gestion du personnel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Autres	9 005,7	7 305,5	9 058,0	7 770,2	-	-	-	-	9 005,7	7 305,5	9 058,0	7 770,2
Autres activités	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Frais de financement	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Remboursement de la dette à long terme	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	12 682,7	11 176,9	12 823,2	11 979,2	-	-	-	-	12 682,7	11 176,9	12 823,2	11 979,2

Revenus et dépenses par compétences

(en milliers de dollars)

	Revenus				Dépenses			
	Réel Comparatif 2010	Budget Comparatif 2010	Budget Comparatif 2011	Budget 2012	Réel Comparatif 2010	Budget Comparatif 2010	Budget Comparatif 2011	Budget 2012
Conseil municipal	(2 821,4)	(4 315,8)	(4 315,8)	(3 198,5)	12 682,7	11 176,9	12 823,2	11 979,2
Conseil d'agglomération	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	(2 821,4)	(4 315,8)	(4 315,8)	(3 198,5)	12 682,7	11 176,9	12 823,2	11 979,2

Dépenses par catégories d'emplois

(en milliers de dollars et en années-personnes)

	\$			Années-personnes		
	Budget Comparatif 2010	Budget Comparatif 2011	Budget 2012	Budget Comparatif 2010	Budget Comparatif 2011	Budget 2012
Rémunération et cotisations de l'employeur						
Élus	-	-	-	-	-	-
Cadres et contremaîtres	1 075,7	1 309,0	1 114,8	8,0	10,0	8,0
Cols blancs	2 687,4	2 823,6	2 866,8	40,2	45,2	45,2
Professionnels	2 835,6	4 101,6	3 836,9	31,0	43,0	40,0
Policiers	-	-	-	-	-	-
Pompiers	-	-	-	-	-	-
Préposés aux traverses d'écoliers	-	-	-	-	-	-
Cols bleus	45,1	110,8	60,7	1,0	2,0	1,0
Total	6 643,8	8 345,0	7 879,2	80,2	100,2	94,2

Direction des communications

Revenus - évolution budgétaire 2011

(en milliers de dollars)

	Conseil municipal	Conseil d'agglomération	Total
Budget original 2011	(4 315,8)	-	(4 315,8)
	-	-	-
	-	-	-
Budget modifié 2011	(4 315,8)	-	(4 315,8)
Prévisions 2011	(2 815,8)	-	(2 815,8)
Surplus (déficit)	(1 500,0)	-	(1 500,0)
<u>Explications des principaux écarts</u>			
			-
Cible budgétaire historiquement surévaluée: Disparité entre l'enveloppe budgétaire octroyée et dédiée aux opérations relatives du centre d'impressions de la Ville de Montréal (volet dépenses: manque à gagner de 1 100,0) et le carnet de commandes des unités d'affaires (revenus anticipés: 2 200,0)	(1 100,0)	-	(1 100,0)
		-	-
Diminution des recettes anticipées en regard de services offerts (vente de rapports d'accidents, demandes Cité Plus, services en ligne web, extrait de rôle d'évaluation...)	(400,0)		(400,0)
			-
			-
			-
			-
			-
	(1 500,0)	-	(1 500,0)

Revenus - évolution budgétaire 2011 - Budget 2012

(en milliers de dollars)

	Conseil municipal	Conseil d'agglomération	Total
Prévisions 2011 (inscrit dans le tableau Évolution revenus 2011)	(2 815,8)	-	(2 815,8)
			-
	-	-	-
Prévisions 2011 redressées	(2 815,8)	-	(2 815,8)
Budget 2012	(3 198,5)		(3 198,5)
Variation	(382,7)	-	(382,7)
<u>Explications des principaux écarts</u>			-
Les recettes réalisées en 2012 seront identiques à celles de 2011 (2 815,8) . Quoique les ajustements de la cible budgétaire en revenus proposés par la Direction des Communications ont été tenus compte par l'administration dans l'enveloppe 2012 (Enveloppe 2011: 4 315,8; Enveloppe 2012: 3 198,5), nous prévoyons tout de même un déficit relativement aux services offerts suivants: vente de rapports d'accidents, demandes Cité Plus, services en ligne web et extrait de rôle d'évaluation.	(382,7)		(382,7)
			-
			-
			-
			-
			-
			-
			-
			-
			-
	(382,7)	-	(382,7)

Sommaire des principales réalisations de la Direction des communications en 2011

Pour 2011, le nouveau modèle organisationnel de la Direction des communications a été implanté et mis en opération pour assurer une meilleure cohésion des communications à la Ville de Montréal. Le Bureau des communications corporatives et marketing a été mis sur pied et a réalisé diverses campagnes de propreté, de déneigement et de chantiers, en collaboration avec les arrondissements et services. La campagne d'affichage *Montréal travaille pour vous* a été créée et a servi pour les travaux des chantiers (travaux publics et eau), les grands parcs et les grands équipements sportifs. Un premier plan cadre de communication corporative sera élaboré d'ici la fin de l'année, basé sur de la recherche qualitative et quantitative.

Un vaste Chantier sur les communications a été organisé en collaboration avec la Chaire en communications-marketing et relations publiques de l'UQAM. Le chantier avait pour but de réviser en profondeur les méthodes de travail, harmoniser les façons de faire et instaurer des pratiques de partage d'informations, pour ainsi éviter le dédoublement d'actions et réaliser des économies d'échelle. Au total, le Chantier sur les communications aura mobilisé 200 communicateurs dans 32 groupes de travail, groupes de discussion et réunions de travail pour arriver à 72 recommandations. Un comité de pilotage se réunira avant la fin 2011 pour prioriser ces recommandations. Finalement, les indicateurs de gestion découlant de ces priorités seront implantés et les économies générées, en 2012. Cinq comités ont été mis sur pied cet automne pour assurer l'implantation des cinq plus importantes recommandations. La direction a réalisé un sondage auprès de la communauté des communicateurs des arrondissements et des services centraux pour implanter des nouveaux canaux de développement professionnel, en mettant de l'avant un volet de partage des meilleures pratiques.

La révision en profondeur des modes internes de facturation et les appels d'offres sur invitation auprès de fournisseurs en impression auront permis de générer des économies de plus de 100 000 \$ pour des revenus d'impression, de graphisme et de photographie de l'ordre de 1,3 M \$. L'arrivée d'un conseiller artistique a permis d'assurer la cohésion en création au studio de graphisme. La signalétique des édifices municipaux a été harmonisée en 2011 grâce à la production de normes graphiques élaborées avec les arrondissements. En ce qui concerne les communications internes, l'année 2011 aura été une année d'optimisation des coûts, d'implantation et de consolidation. L'équipe a d'abord travaillé sur les fondements et a redéfini la fonction communication interne au sein de l'administration municipale. Quatre éléments ont été particulièrement significatifs dans la démarche, soit le chantier sur les communications, la recherche qualitative (benchmarking) et quantitative (sondages), ainsi que la révision des outils de communication internes existants.

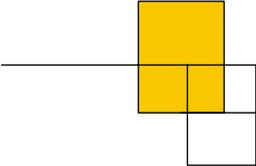
En matière d'affaires publiques, nous avons procédé à la veille médiatique de certains dossiers prioritaires et à l'analyse de presse, tant pour la presse imprimée, électronique et WEB, que pour les médias sociaux. Un rapport de tendances médiatiques a permis à l'administration municipale de mieux décrypter et de faire une analyse efficace des événements médiatisés. On a également donné suite à un plus grand nombre de demandes de journalistes et organisé plusieurs centaines d'événements de presse. Une révision de la revue de presse a déjà généré des économies de 125 000 \$ annuellement. Une refonte ergonomique, graphique et éditoriale du portail Internet de la Ville a été livrée en juin. Cette refonte a été effectuée de façon très économique, puisqu'entièrement faite à l'interne. Le développement du nouveau portail a été précédé d'une vaste consultation auprès des services et arrondissements de la Ville afin d'obtenir un consensus. Ce projet a été couronné d'un prix Comm au Forum des communicateurs 2011. L'animation de la communauté des édimestres s'est poursuivie en y ajoutant l'organisation d'un Forum qui s'est décliné en plusieurs ateliers simultanés traitant des nouvelles tendances du monde du web, des bonnes pratiques web ou encore des nouveaux outils Internet développés par la Ville. La Direction des communications a mené le groupe de travail sur les données ouvertes (*Open Data*) vers le dépôt d'un plan d'action stratégique, et a procédé au lancement du nouveau portail de données ouvertes de la Ville de Montréal.

Sommaire des priorités de la Direction des communications pour 2012

Les recommandations du Chantier sur les communications, incluant les indicateurs de performance, seront mises en place en priorité en 2012. Le nouveau plan cadre de communication corporative de la Ville de Montréal sera présenté à la direction générale afin que les communicateurs des services centraux et des arrondissements puissent s'en inspirer lorsqu'ils auront à élaborer leurs propres plans stratégiques en communications. Cette démarche favorisera une meilleure cohérence et augmentera la force de frappe des communications municipales. Des analyses quantitatives des clientèles seront réalisées tout au long de l'année afin de nous permettre de rendre nos communications encore plus efficaces et percutantes. La campagne Habitation sera dans sa 3^e phase et nous procéderons au lancement du portail promotionnel habitermontreal.com. Les nombreux plans de visibilité ville/partenaires inventoriés seront harmonisés afin d'en retirer de plus grands bénéfices pour la Ville; la Ville poursuivra aussi ses efforts de visibilité en créant de nouveaux partenariats. La carte Accès Montréal sera entièrement revue et bonifiée dans son offre au citoyen. Enfin, les efforts publicitaires seront également harmonisés en fonction des nouvelles expertises combinées de la recherche en communications et de la création.

La nouvelle appellation de la Division de la création et du design graphique illustre que la créativité jouera un rôle encore plus important au sein du nouveau modèle organisationnel de la Direction dans la définition des orientations de création du visuel en lien avec l'image corporative de la Ville. Dans cet esprit et dans le contexte de cette nouvelle mission, les activités de design graphique ne seront plus facturables. Ainsi, en plus d'être impliquée dans les projets majeurs de création visuelle, la Direction sera en mesure d'offrir des services de pré-qualification (banque) de pigistes dans les domaines reliés à l'infographie et d'autres services liés à la création dans les domaines du design graphique, du web et du numérique (vidéo et autres). De même, le poste de photographe sera intégré au sein du bureau de la présidence pour une plus grande complémentarité avec les activités protocolaires. En 2012, la Direction fera des demandes pour modifier la Loi des cités et villes dans le but d'économiser le placement publicitaire obligatoire, en réduisant la taille des annonces imprimées pour favoriser le site Internet. Le positionnement de la communication interne comme une fonction de gestion est un élément incontournable du développement organisationnel. Pour ce faire, la dimension « communication interne » sera intégrée au plan cadre de communication corporative de la Ville, en complémentarité avec les campagnes corporatives. Des mécanismes et outils de communication interne pour tous les acteurs de l'organisation seront développés et implantés, tels un nouveau portail intranet, une publication interne, un extranet destiné aux employés « non branchés », des guides et outils de référence destinés aux gestionnaires leur permettant de développer leurs habiletés de « gestionnaires de personnes ». Les communications internes apporteront leur soutien au Service du capital humain dans les mandats stratégiques de gestion et de développement des ressources humaines, et dans l'implantation de ses processus d'affaires.

En affaires publiques, un porte-parole pour les chantiers, la neige et les infrastructures répondra aux demandes d'entrevues des médias pour accompagner les gestionnaires de ces directions qui sont constamment sollicités. La veille médiatique sera améliorée par l'utilisation des médias sociaux. Les médias sociaux permettront aussi de diversifier les moyens de communication dans l'atteinte rapide et efficace d'une clientèle plus vaste. Au niveau de l'Internet, en plus d'assurer les services habituels de soutien aux 170 édimestres de la ville, la totalité des sites municipaux s'apprêtent à migrer sur une plateforme ouverte, l'une des priorités de cette équipe. Un chantier sera amorcé sur le portail mobile et des applications mobiles. Nous continuerons le déploiement du portail des données ouvertes et animation interne et externe associée à ce nouveau domaine d'affaires. Nous poursuivrons la recherche et le développement de nouveautés et tendances, tout en axant davantage notre portail sur les services concrets offerts aux citoyens. Un nouveau compte Facebook corporatif de la Ville sera mis en ligne. Dans une optique d'économie et de développement durable, la Direction fera des recommandations afin de diminuer la consommation de papier au Comité exécutif et au Conseil municipal. Enfin, le bureau de poste sera transféré à la Direction de l'approvisionnement afin de maximiser le potentiel des ressources.



Direction des communications

Budget 2012

Total a-p. : 4,0

021700	4.0 a-p.
Cabinet de direction	
Caroline Spandonide	

- 1,0 directeur
- 1,0 secrétaire direction 1er niveau
- 1,0 cadre mandat
- 1,0 préposée au secrétariat



Nov 2011

Données fournies par le Direction des communications

Revenus par principaux objets

(en milliers de dollars)

	Budget Comparatif 2011	Budget 2012
Taxes	-	-
Paielements tenant lieu de taxes	-	-
Services rendus aux organismes municipaux	-	-
Autres services rendus	-	-
Autres revenus	-	-
Transferts	-	-
Total	-	-

Dépenses par objets

(en milliers de dollars)

	Budget Comparatif 2011	Budget 2012
Rémunération et cotisations de l'employeur	1 078,0	311,1
Transport et communication	755,6	278,7
Services professionnels, techniques et autres	45,1	45,1
Location, entretien et réparation	1 206,3	1 266,3
Biens non durables	80,1	80,1
Biens durables	3,6	3,6
Frais de financement		
Contributions à des organismes		
Autres objets	(475,7)	(475,7)
Financement	-	-
Total	2 693,0	1 509,2

Principales réalisations du cabinet de Direction en 2011

L'implantation et la mise en opération du nouveau modèle organisationnel a établi de nouvelles bases de fonctionnement entre la direction et les communicateurs des services centraux et des arrondissements :

- Création d'un poste dédié au développement de partenariats financiers externes et internes;
- Développement d'une offre de services plus stratégique en communications:
 - Le nouveau Bureau des communications corporatives et du marketing, doté de professionnels en communications, relations publiques et marketing, exerce un rôle-conseil auprès des services centraux et des arrondissements;
 - La Division des affaires publiques s'est illustrée dans la gestion d'enjeux, en s'intégrant en amont des projets afin de déceler les occasions de visibilité ou de problématiques particulières;
 - La Division Internet et médias sociaux a assumé son leadership, en particulier dans les médias sociaux. L'étude du regroupement physique du personnel de cette division a été concluante et se fera en 2012 ;
 - La Division des services techniques en communication s'est dotée d'une direction artistique.

Un vaste Chantier sur les communications a été organisé en collaboration avec la Chaire en communications-marketing et relations publiques de l'UQAM. Le chantier avait pour but de réviser en profondeur les méthodes de travail, harmoniser les façons de faire et instaurer des pratiques de partage d'informations, pour ainsi éviter le dédoublement d'actions et réaliser des économies d'échelle. Au total, le Chantier sur les communications aura mobilisé 200 communicateurs dans 32 groupes de travail, groupes de discussion et réunions de travail pour arriver à 72 recommandations. Un comité de pilotage se réunira avant la fin 2011 pour prioriser ces recommandations. Finalement, les indicateurs de gestion découlant de ces priorités seront implantés et les économies générées, en 2012. Cinq comités ont été mis sur pied cet automne pour assurer l'implantation des cinq plus importantes recommandations. Un comité de pilotage se réunira avant la fin 2011 pour prioriser les recommandations. Finalement, les indicateurs de gestion découlant de ces priorités seront implantés et les économies générées, en 2012. La Direction des communications a mené le groupe de travail sur les données ouvertes (Open Data) vers le dépôt d'un plan d'action stratégique, et a procédé au lancement du nouveau portail de données ouvertes de la Ville de Montréal.

Priorités du cabinet de la Direction en 2012

La cohérence, la cohésion et la collaboration animeront davantage l'ensemble de la Direction des communications. La révision des activités en 2011 rendra la direction encore plus efficace et efficiente en 2012, toujours dans un souci de maximiser les ressources et de simplifier les processus. Ainsi, la Division des services techniques en communication changera de nom pour mieux refléter ses fonctions, en devenant la Division de la création et du design graphique. En se dotant d'une direction artistique, la créativité jouera un rôle encore plus grand au sein du nouveau modèle organisationnel de la Direction, et misera sur la communication intégrée (communications, marketing, relations publiques, affaires publiques, partenariats, communications internes et électroniques, publicité, promotion et médias sociaux). Le plan cadre en communication corporative de la Ville de Montréal aura été conçu en partant des priorités établies par les gestionnaires de la Ville, et en se basant sur la recherche quantitative et qualitative auprès des citoyens. Le plan cadre visera à mieux informer les citoyens, à faire valoir les services offerts par la Ville aux Montréalais et à faire rayonner la créativité à Montréal. Ainsi, pour les communicateurs, il sera facile de s'approprier le plan cadre pour y intégrer leurs propres plans stratégiques en communications, l'idée étant de faire valoir l'offre globale des services de la Ville auprès des citoyens. La Direction soutiendra davantage les équipes de communication dans leurs campagnes grâce au routage et à l'implantation d'un calendrier commun où l'information circulera mieux. La Direction des communications animera davantage la communauté des communicateurs d'arrondissements et des services. Le partage d'expertise et des meilleures pratiques sera à l'ordre du jour, tout comme le développement professionnel et la formation. La Direction compte réunir les gestionnaires des communications dans une Table des décideurs en communications afin de travailler sur des projets communs, dans un esprit de collégialité et de maximisation des ressources financières et humaines. Les citoyens seront informés plus directement des actions de la Ville par le développement de nouveaux canaux pour les rejoindre à l'endroit et au moment où ils seront encore plus réceptifs. L'ouverture des données municipales (Open Data), menée par la Direction des communications, n'est que le premier pas dans cette direction.

Bureau des communications corporatives et du marketing

Mandats

Le Bureau des communications corporatives et du marketing (BCCM) a pour mandats :

- de favoriser une plus grande efficacité et cohérence des messages destinés à la population
- de promouvoir le travail en commun entre les différents secteurs, services et arrondissements autour des grands enjeux municipaux.

Le BCCM exerce principalement une fonction conseil. Cette fonction consiste à :

- intégrer la communication à la gestion stratégique de la Ville;
- favoriser l'harmonisation dans la transmission des messages entre l'organisation et ses publics;
- décroisonner la communication à la Ville;
- profiter de toutes les occasions d'orienter la communication;
- établir des liens entre les différents secteurs.

Direction des communications

Budget 2012

Total a-p. : 16,0

021702 16,0 a-p.

Bureau des
communications
corporatives et du
marketing

1,0 chef de division
1,0 secrétaire d'unité
6,0 cons. communications
2,0 cons. planification
2,0 chargés communications
2,0 commis bureau
1,0 agent de recherche
1,0 préposé marketing

Robert Paré

Communications corporatives et
du marketing

Direction des communications

Revenus par principaux objets

(en milliers de dollars)

	Budget Comparatif 2011	Budget 2012 note 1
Taxes	-	-
Paielements tenant lieu de taxes	-	-
Services rendus aux organismes municipaux	-	-
Autres services rendus	-	(300,0)
Autres revenus	-	-
Transferts	-	-
Total	-	(300,0)

note 1:

Transfert interne des activités Carte accès MTL en provenance de la Division design graphique et centre d'impressions (300,0)

Dépenses par objets

(en milliers de dollars)

	Budget Comparatif 2011	Budget 2012
Rémunération et cotisations de l'employeur	1 495,1	1 622,9
Transport et communication	12,6	11,4
Services professionnels, techniques et autres	49,1	30,6
Location, entretien et réparation		
Biens non durables		
Biens durables	10,0	10,0
Frais de financement		
Contributions à des organismes		
Autres objets	45,7	45,7
Financement	-	-
Total	1 612,5	1 720,6

Réalisations 2011

La dotation de la division de professionnels chevronnés a été complétée en juin. L'équipe a élaboré le plan cadre de communication corporative de la Ville de Montréal, notamment par l'analyse de l'environnement et la tenue de groupes de discussions, à partir des priorités des gestionnaires de la Ville.

La division a également offert un accompagnement stratégique pour plusieurs directions, notamment :

- pour la Direction de l'habitation, la réalisation des campagnes publicitaires et l'élaboration des contenus du site habitermontreal.com;
- pour le Bureau de la mode, un accompagnement stratégique marketing/communication et la réalisation de campagnes publicitaires;
- pour la Direction du développement économique et urbain, en ce qui a trait à la conception de la stratégie marketing.

Le centre d'appel Info-déplacements 2-3777 a été bonifié pour la direction des travaux publics dans le cadre de la campagne d'information sur les chantiers municipaux. La campagne d'affichage *Montréal travaille pour vous* a été créée et a servi pour les travaux des chantiers (travaux publics et eau), les grands parcs et les grands équipements sportifs. Diverses autres campagnes publicitaires ont été développées en partenariat avec les directions, notamment en ce qui a trait à la propreté, la salubrité et le déneigement. La division a débuté une réflexion en vue d'une révision en profondeur de la carte accès Montréal. D'autre part, le réseau d'affichage municipal, composé d'oriflammes et de colonnes de rues, a été révisé et transformé afin d'être conforme à une nouvelle technologie de suivi du déploiement des campagnes. Finalement, l'ensemble des protocoles de visibilité de la Ville de Montréal avec ses différents partenaires ont été colligés et feront l'objet de bonifications en 2012.

La division a apporté des conseils stratégiques en gestion de crise. Cette situation a conduit à l'élaboration d'un nouvel outil d'évaluation par la division, le bilan médiatique, qui combine l'analyse de presse et la recherche qualitative. Le bilan médiatique s'avère un outil précieux de prise de décision, tout particulièrement en gestion d'enjeux. La division a également bonifié sa stratégie de placement média à une stratégie de production et de diffusion média en régie.

Priorités 2012

Le plan cadre de communication corporative de la Ville de Montréal sera présenté à la direction générale afin que les communicateurs des services centraux et des arrondissements puissent s'en inspirer lorsqu'ils auront à élaborer leurs propres plans stratégiques en communications, ce qui favorisera une meilleure cohérence et augmentera force de frappe des communications municipales. Des analyses quantitatives des clientèles seront réalisées afin de nous permettre de rendre nos communications encore plus efficaces et percutantes. La campagne Habitation sera dans sa 3^e phase et on procèdera au lancement du portail promotionnel habitermontreal.com sur lequel plusieurs professionnels travaillent depuis quelques mois. Les nombreux plans de visibilité ville/partenaires seront inventoriés et harmonisés afin d'en retirer de plus grands bénéfices pour la Ville et la carte Accès Montréal sera entièrement mise au goût du jour. Enfin, les efforts publicitaires seront également harmonisés en fonction des nouvelles expertises combinées de la recherche en communications et de la création. La carte accès-Montréal devrait être révisée en profondeur et le réseau d'affichage municipal, optimisé. Les partenariats de la Ville seront bonifiés à la lumière des recommandations de 2011 afin d'augmenter la visibilité de la Ville.

Division de la création et du design graphique

Mandats

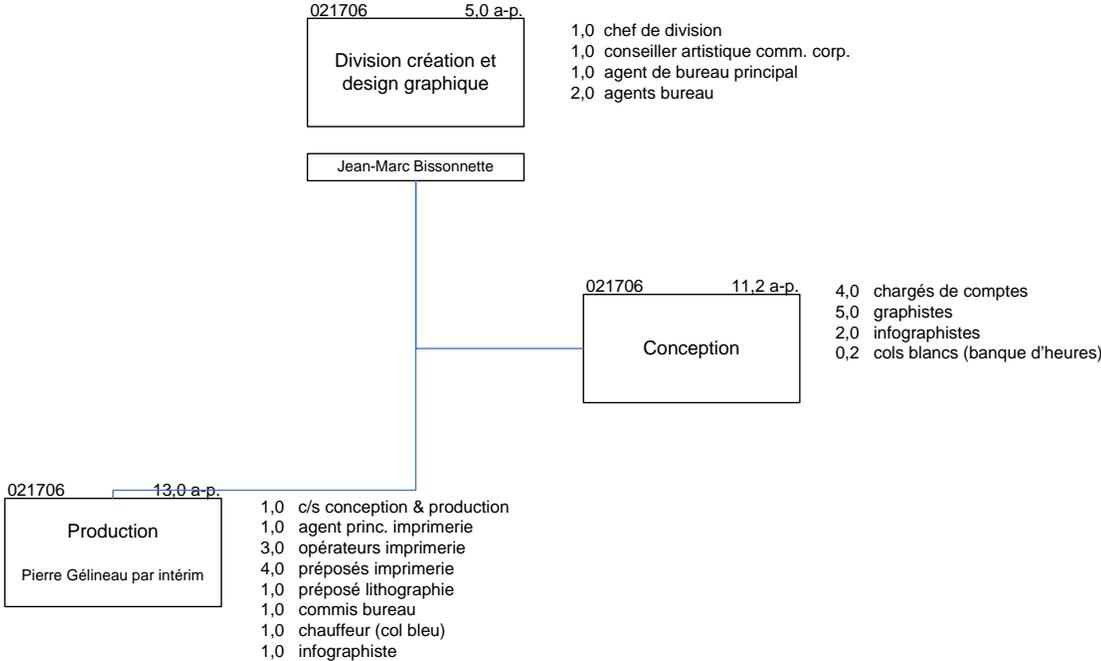
La Division de la création et du design graphique a pour mandats :

- d'offrir de l'aide-conseil en matière de communication visuelle aux services internes et aux arrondissements et de recommander les stratégies de communication visuelle appropriées;
- de coordonner et réaliser la production des divers outils qui découlent des stratégies de communication visuelle retenues;
- d'assurer l'intégrité et la cohérence des communications visuelles à la Ville de Montréal;
- de protéger l'image de marque de la Ville de Montréal;
- d'assurer le respect du programme d'identité visuelle de la Ville de Montréal;
- d'offrir aux services internes et aux arrondissements de la Ville des services d'impression;
- d'assurer des gains en efficacité et en réduction de coûts par la normalisation des outils de communication et l'achat en groupe de services d'impression.

Direction des communications

Budget 2012

Total a-p. : 29,2



Nov 2011

Données fournies par le Direction des communications

Division création et design
graphique

Direction des communications

Revenus par principaux objets

(en milliers de dollars)

	Budget Comparatif 2011	Budget 2012 note 1
Taxes	-	-
Paiements tenant lieu de taxes	-	-
Services rendus aux organismes municipaux	-	-
Autres services rendus	(2 617,3)	(1 200,0)
Autres revenus	-	-
Transferts	-	-
Total	(2 617,3)	(1 200,0)

note 1:

Ajustement à la baisse de l'enveloppe budgétaire (-1 017,3) historiquement surévaluée relativement aux activités du centre d'impressions

Abandon des activités de graphisme (-50,0) selon le nouveau modèle d'affaires

Transfert interne des activités Carte accès MTL à la Division communications corporatives et du marketine (-300,0)

Transfert des activités de livraison de courrier du bureau de poste (-50,0) vers la Direction de l'approvisionnement (SCARM)

Dépenses par objets

(en milliers de dollars)

	Budget Comparatif 2011	Budget 2012
Rémunération et cotisations de l'employeur	1 924,7	2 039,3
Transport et communication	93,9	8,2
Services professionnels, techniques et autres	1 154,2	1 075,2
Location, entretien et réparation	530,4	724,3
Biens non durables	242,5	279,7
Biens durables		
Frais de financement		
Contributions à des organismes		
Autres objets	19,4	140,4
Financement	-	-
Total	3 965,1	4 267,1

Réalisations 2011

En 2011, la division de la création et du design graphique portait le nom de Division des services techniques en communications mais était déjà en mutation pour assurer un rôle plus stratégique. L'année 2011 a donc été consacrée à une révision complète des activités :

- Ajout d'un conseiller artistique afin de donner une vision stratégique aux communications visuelles;
- Transformation du poste de graphiste à designer graphique, un statut professionnel en lien avec les compétences en place;
- Révision du rôle du photographe à la Ville à la lumière des nouveaux besoins dans ce domaine;
- Négociation en vue du transfert, en 2012, du bureau de poste de la Ville dans une unité d'affaires plus en lien avec cette activité;
- Recrutement d'un analyste en formulaire afin d'évaluer la pertinence de l'utilisation et les besoins d'impression de certains formulaires et réaliser des économies.
- Révision complète des activités de facturation interne avec comme objectif :
 - de mettre fin à la facturation des activités de graphisme;
 - de facturer les activités d'impression et d'infographie;
 - de réviser à la baisse le budget de revenus afférent aux activités de facturation interne.

Par ailleurs, en 2011, la division a traité plus de 4 000 dossiers, soit 2 300 en impression, près de 400 en graphisme et plus de 450 en photographie. Les revenus générés par ces activités avoisineront les 1,3 M \$ et des économies, issues des appels d'offres sur invitation auprès de fournisseurs en impression, dépasseront les 100 000 \$ encore une fois en 2011. Dans le cadre du chantier sur les communications, la division a constitué un groupe de travail sur la création et l'harmonisation du visuel dont plusieurs recommandations seront mises en place en 2012.

Priorités 2012

En 2012, la créativité jouera un rôle important au sein du nouveau modèle organisationnel de la Direction des communications. À cet égard, le mandat de la division de la création et du design graphique sera considérablement transformé pour en faire une unité dotée de professionnels qui joueront un rôle de conseil stratégique en matière de communication visuelle en créant des plates-formes graphiques. Dans cet esprit et dans le contexte de cette nouvelle mission, les activités de design graphique ne seront plus facturables. La division implantera les recommandations du groupe de travail sur la création et l'harmonisation du visuel, soit :

- d'être impliquée en amont dans les projets majeurs de création visuelle;
- d'offrir des services de pré-qualification (banque) de pigistes dans les domaines reliés au design graphique;
- d'offrir des services liés à la création dans les domaines du design graphique, du web et du numérique (vidéo et autres) etc.

La Division poursuivra le processus d'harmonisation graphique des productions visuelles de la Ville débuté en 2011 avec les services et directions corporatives pour graduellement l'étendre aux arrondissements qui le souhaiteraient. Des hypothèses de travail nous permettent d'anticiper des économies de près de 60 000\$ en lien avec cette opération. Par ailleurs, la division continuera d'offrir une expertise en matière de services d'impression et s'assurera de favoriser des économies à la Ville en sollicitant le marché lors de chaque demande d'impression. Le bureau de poste sera transféré à la Direction de l'approvisionnement pour créer la synergie souhaitée. De même, le poste de photographe sera intégré au sein du bureau de la présidence pour une plus grande complémentarité avec les activités protocolaires. La Division compte, en 2012, revoir les formulaires produits par le Centre d'impression pour les unités d'affaires et envisage un développement prioritaire sur le web pour réduire les coûts d'impression. Selon une première hypothèse, une réduction de 20% des formulaires serait envisageable pour des économies de près de 72 000\$.

Division des communications internes

Mandats

La nouvelle Division des communications internes a pour mandats :

- d'offrir un service-conseil spécialisé en communications internes à l'ensemble de l'organisation, plus spécifiquement aux gestionnaires et aux communicateurs.
- d'accompagner les gestionnaires et les acteurs de l'organisation pour mieux les outiller dans leur rôle d'ambassadeur et de relayeur de l'information.
- d'informer chaque employé de manière juste et pertinente et de favoriser la circulation de l'information de manière ascendante, descendante et transversale.

L'ensemble des actions de l'équipe des communications internes s'inscrit dans un contexte de développement durable et contribue à positionner Montréal comme organisation responsable et durable.

Direction des communications

Budget 2012

Total a-p. : 7,0

021705 7,0 a-p.
Communications
internes

1,0 chef de division
6,0 chargés communications

Isabelle Mamier

Nov 2011

Données fournies par le Direction des communications

Revenus par principaux objets

(en milliers de dollars)

	Budget Comparatif 2011	Budget 2012
Taxes	-	-
Paielements tenant lieu de taxes	-	-
Services rendus aux organismes municipaux	-	-
Autres services rendus	-	-
Autres revenus	-	-
Transferts	-	-
Total	-	-

Dépenses par objets

(en milliers de dollars)

	Budget Comparatif 2011	Budget 2012
Rémunération et cotisations de l'employeur	714,5	679,8
Transport et communication	53,5	37,0
Services professionnels, techniques et autres	68,1	46,0
Location, entretien et réparation		
Biens non durables	18,3	18,3
Biens durables	5,0	5,0
Frais de financement		
Contributions à des organismes		
Autres objets	56,7	56,7
Financement	-	-
Total	916,1	842,8

Principales réalisations en 2011

L'année 2011, a été une année de transition et de consolidation consacrée à travailler sur les fondements des communications internes et à redéfinir la fonction communication interne au sein de l'administration municipale. Parmi les éléments significatifs de la démarche : le chantier des communications (deux groupes de travail - Vision et stratégie/Circulation de l'information) ; études comparatives ; sondages auprès de groupes ciblés d'employés et inventaire des outils de communication internes existants. Au total, 135 projets ont été réalisés dont 88 nouveaux (65%) et 47 récurrents (35%).

Gestion courante et évaluation des outils en place

- Mise en place d'un guichet unique pour la diffusion des messages aux employés;
- Diffusion de 300 messages (moyenne de 7 /semaine) dont 70 % ont rédigés et révisés par les CI et traitement de 150 autres messages non diffusés (destinés à des publics restreints ou qui ne rencontraient pas les critères de diffusion);
- Gestion de sites intranet : Portail, Direction générale, Direction des communications, sites thématiques.

Évaluation des outils et mécanismes de communication interne existants et à développer :

- Intranet : Amélioration de la page d'accueil, (ajout d'un calendrier, d'une zone de sondage, d'espaces de promotion et création de nouveaux bandeaux) et projets pilotes : (zone accessible de l'externe pour les employés non branchés; *Facebook* interne.);
- Analyse de diverses formes de publications internes qui pourraient être implantées à la Ville ;
- Évaluation de moyens de communication visant à rejoindre les employés non branchés (système radio, boîtes vocales, journaux).

Service-conseil et gestion de projets spéciaux

- Contribution au rayonnement de Montréal à l'étranger et mise en valeur des employés impliqués ;
- Campagnes annuelles (volet interne) : Déneigement, Propreté, etc. et institutionnelles (Centraide, Croix-rouge);
- Promotion et sensibilisation des employés à des événements touchant la protection de l'environnement (Campagne *Défi climat*);
- Organisation d'événements internes destinés à des publics ciblés : 5 forums d'une journée et 30 événements plus courts;
- Participation active aux actions de communication visant à promouvoir les bons coups de Montréal;
- Campagne d'efficacité énergétique : sensibilisation des employés à l'économie d'énergie dans les lieux de travail de la Ville;
- 5e anniversaire de Montréal, Ville Unesco de design et 375e anniversaire de Montréal (Opération carte blanche);
- Centralisation de la dotation, Refonte des régimes de retraite des employés, et autres projets pour le Service du capital humain;
- 6 concours internes destinés à mobiliser les employés et 4 sondages destinés à recueillir leur opinion;
- Déploiement de 4 campagnes visant à positionner et à promouvoir divers services internes et organismes indépendants;
- Promotion du réseau des bibliothèques : événements et conférences internes et Bixi-Biblio.

Priorités 2012

Positionner la communication interne comme une fonction de gestion et un élément incontournable du développement organisationnel. Pour ce faire, la Division compte élaborer et intégrer la dimension « communication interne » au plan cadre de communication corporative de la Ville, puis développer et mettre en œuvre les stratégies de communication interne qui en découlent, et ce, en complémentarité avec les campagnes corporatives (ex. : Campagne habiter Montréal ; Campagne Déneigement ; Campagne Propreté ; promotion des «bons coups» de Montréal à l'interne et à l'externe).

La division compte aussi développer et mettre en place des mécanismes et outils de communication interne pour tous les acteurs de l'organisation. Sont actuellement à l'étude ou en développement : un nouveau portail intranet, une publication interne adaptée aux besoins et aux attentes des employés, un extranet destiné aux employés « non branchés » comme les cols bleus, des guides et outils de référence destinés aux gestionnaires, leur permettant de développer leurs habiletés de « gestionnaires de personnes ».

La Division offrira son soutien au Service du capital humain dans les mandats stratégiques de gestion et de développement des ressources humaines et dans l'implantation de ses processus d'affaires. Ce partenariat s'applique notamment :

- dans le dossier de la dotation et du recrutement de ressources spécialisées dans des domaines où il y a pénurie de main d'œuvre;
- dans le cadre d'activités destinées aux gestionnaires en matière de gestion du personnel dans un contexte d'administration publique;
- dans les dossiers tels que les conventions collectives, la rémunération des cadres ou les régimes de retraite.

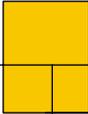
Enfin, la Division contribuera à faire valoir le positionnement de la Ville comme administration durable et responsable (aux niveaux environnemental, social et économique).

Division des affaires publiques

Mandats

La Division des affaires publiques a pour principaux mandats :

- d'exercer un rôle conseil et une expertise en matière de relations médias;
- d'élaborer des orientations et stratégies;
- d'assurer une cohérence des actions et des messages de l'ensemble de l'organisation auprès des médias;
- d'organiser et de coordonner les activités médiatiques;
- de fournir un service rédactionnel pour la rédaction des allocutions, discours et autres documents communicationnels;
- de fournir un service de traduction;
- de répondre aux demandes des journalistes (entrevues, informations)
- de fournir une revue de presse quotidienne des médias écrits et électroniques et d'exercer une vigie sur les enjeux et dossiers prioritaires.



Direction des communications

Budget 2012

Total a-p. : 15,0

021703 15,0 a-p.

Affaires publiques

Jean Racicot

1,0 chef de division
1,0 secrétaire d'unité
11,0 chargés communications
1,0 agent de projets – logistique
1,0 traducteur



Nov 2011

Données fournies par le Direction des communications

Revenus par principaux objets

(en milliers de dollars)

	Budget Comparatif 2011	Budget 2012
Taxes	-	-
Paielements tenant lieu de taxes	-	-
Services rendus aux organismes municipaux	-	-
Autres services rendus	-	-
Autres revenus	-	-
Transferts	-	-
Total	-	-

Dépenses par objets

(en milliers de dollars)

	Budget Comparatif 2011	Budget 2012
Rémunération et cotisations de l'employeur	1 419,2	1 424,3
Transport et communication	162,7	103,1
Services professionnels, techniques et autres	167,3	147,3
Location, entretien et réparation	28,4	28,4
Biens non durables	29,1	29,1
Biens durables	5,0	5,0
Frais de financement		
Contributions à des organismes		
Autres objets	52,4	52,4
Financement	-	-
Total	1 864,1	1 789,6

Principales réalisations en 2011

Au cours des douze derniers mois, la division des affaires publiques a répondu à 2 250 demandes médias. Elle a organisé 395 événements de presse et rédigé 328 allocutions, 1 360 communiqués de presse et plus de 525 documents reliés aux conférences de presse. De plus, elle a confectionné 198 revues de presse spécialisées. Elle a procédé à la veille médiatique de certains dossiers prioritaires et à l'analyse de presse (imprimés, électroniques, WEB et médias sociaux). Elle a également fait rapport de tendances médiatiques. Ceci permettant à l'administration municipale de bien décrypter et de faire une analyse efficace des événements médiatisés. La division des affaires publiques a tenu un chantier sur les communications permettant de faire une étude complète des activités de son domaine d'affaires et de produire des recommandations notamment sur la cohérence, l'efficacité, la méthodologie, l'innovation et les meilleures pratiques. Les dépenses reliées à la revue de presse ont été réduites de 125 000 \$ annuellement.

Les principaux dossiers traités au plan médiatique sont :

- Présentation du PTI
- Orientations budgétaires
- Budget
- La propreté
- Le déneigement
- Le Quartier des spectacles
- Les festivals et activités culturelles
- Le suivi du plan de transport
- Les travaux d'infrastructures - chantiers
- La divulgation de l'état des ponts et tunnels
- Plan d'action régional concerté de lutte aux punaises de lit
- Gestion animalière à Montréal
- Stratégie de développement économique
- Lancement et tournée du « Plan de l'Est »
- Mission du maire à Séoul
- Réseau de l'épingle mode de Montréal
- Open Data
- Projet emploi – secteurs innovants et immigration
- Forum international de l'économie sociale
- Entretiens Jacques-Cartier
- Démarche sur l'itinérance et santé mentale
- Politique d'accessibilité universelle
- Plan de mise en œuvre et signature de l'entente Ville de Montréal – Port-au-Prince
- Forum des villes viables
- Dévoilement de la nouvelle stratégie de l'eau
- Consultation publique sur l'implantation des centres de compostage et de biométhanisation
- Programme de remplacement des appareil à bois
- Occupons Montréal

Priorités en 2012

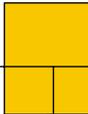
En affaires publiques, un porte-parole pour les chantiers, la neige et les infrastructures répondra aux demandes d'entrevues des médias pour accompagner les gestionnaires de ces directions qui sont constamment sollicités. La division des affaires publiques mettra en application les recommandations de son groupe de travail dans le cadre du Chantier sur les communications. La veille médiatique sera améliorée par l'utilisation des médias sociaux. Les médias sociaux permettront aussi de diversifier les moyens de communication dans l'atteinte rapide et efficace d'une clientèle plus vaste. La division verra à travailler en amont des projets assurer une meilleure intégration des relations médias dans les stratégies de communications intégrées.

Division Internet et médias sociaux

Mandats

La Division Internet et médias sociaux a pour principaux mandats :

- d'élaborer les stratégies, les normes et les procédures concernant la diffusion et la publication de l'information sur le Web;
- d'assurer un rôle-conseil dans le développement des stratégies de communication électronique (création de sites, campagnes Web, bulletins électroniques, Web 2.0, utilisation des réseaux sociaux, etc.);
- d'assurer le développement et la mise à jour du portail intranet et Internet de la Ville;
- de soutenir les arrondissements et les services centraux en ce qui concerne le développement et la mise à jour de leurs sites Internet et intranet;
- de développer et d'intégrer les portails Web comme moyens privilégiés de diffusion de l'information et de transaction auprès des différentes clientèles desservies par la Ville de Montréal.



Direction des communications

Budget 2012

Total a-p. : 23,0

021704 23,0 a-p.

Division Internet et
médias sociaux

Martin Lefebvre

- 1,0 chef de division
- 1,0 secrétaire d'unité
- 1,0 cons. contrôle gestion
- 2,0 agents système
- 6,0 chargés communications
- 10,0 intégateurs Web
- 1,0 agent de bureau
- 1,0 traducteur

Revenus par principaux objets

(en milliers de dollars)

	Budget Comparatif 2011	Budget 2012
Taxes	-	-
Paielements tenant lieu de taxes	-	-
Services rendus aux organismes municipaux	-	-
Autres services rendus	(1 698,5)	(1 698,5)
Autres revenus	-	-
Transferts	-	-
Total	(1 698,5)	(1 698,5)

Dépenses par objets

(en milliers de dollars)

	Budget Comparatif 2011	Budget 2012
Rémunération et cotisations de l'employeur	1 713,5	1 801,8
Transport et communication	10,3	4,5
Services professionnels, techniques et autres	30,0	25,0
Location, entretien et réparation		
Biens non durables	16,1	16,1
Biens durables	2,5	2,5
Frais de financement		
Contributions à des organismes		
Autres objets (charges interservices)	-	-
Financement	-	-
Total	1 772,4	1 849,9

Principales réalisations en 2011

En 2011, le portail de la Ville de Montréal aura généré plus de 20 millions de visites, près de 1,5 million de transactions dans ses 15 prestations électroniques de service et plus de 1,2 M \$ de revenus. La division a géré plus de 3 000 demandes de changement en provenance des services et arrondissements, produit 48 nouveaux sites Web, soit 20% de plus qu'en 2010, sans compter les versions anglophones de plusieurs de ces sites. Si l'on considère que le coût moyen de développement d'un site Web chez un fournisseur externe est de 25 000 \$, on peut estimer que la DIMS a livré pour plus de 1,2 M \$ de services directs à l'interne, seulement pour cette activité.

Sur les médias sociaux

- **Facebook** -10 nouveaux comptes, pour un total de 44 pages - croissance de 140 % des « j'aime »
- **Twitter** -10 nouveaux comptes, pour un total de 24 comptes - 28 850 abonnés
- **Youtube**- 2 nouveaux comptes, pour un total de 10 - 17 315 vues
- **Flickr** - 3 nouveaux comptes, pour un total de 5
- **Formation** – trois formations spécialisées ont été données à 105 personnes
- **Autres dossiers**
 - Responsabilité du groupe de travail sur les données ouvertes (Open Data) ayant mené au dépôt à la direction administrative et politique de la Ville d'un plan d'action stratégique;
 - Lancement du nouveau portail de données ouvertes de la Ville de Montréal le 27 octobre - 13 084 visites et 19 jeux de données libérés;
 - Twitter mtl_do - 188 abonnés (dont un bon nombre d'influenceurs dans le domaine à Montréal)- ajouté à 8 listes. D'après Topsy, on discutait de @mtl_do dans 464 tweets (mentions et retweets confondus);
 - Réalisation d'une étude de positionnement pour la Ville en matière de mobilité;
 - Élaboration de la stratégie corporative web 2.0 qui a émergé d'études et d'un consensus;
 - Mise en ligne d'un *social media center* mettant en valeur les actions Web 2.0 de la Ville;
 - Rôle conseil et accompagnement stratégique auprès des stratèges en communications et des porte-paroles 2.0;
 - Mise en place d'une plate-forme collaborative et animation d'une communauté de pratique Web 2.0;
 - Recherche et développement de nouveautés et tendances : ex codes QR;
 - Présentation de conférences (CEFRIO, Webcom, AGMQ, HEC, etc.) et partage de notre stratégie d'implantation Web 2.0 avec plusieurs villes au Canada : ex : Beaconsfield, Bonaventure, Winnipeg, etc.

Autres dossiers marquants

- **Refonte du portail Internet** - Une refonte ergonomique, graphique et éditoriale du portail Internet de la Ville a été livrée en juin 2011. Ce projet a été couronné d'un prix Comm au Forum des communicateurs 2011;
- **Nouveau rôle éditorial** - La refonte du portail Internet impliquait l'ajout de nouveaux contenus éditoriaux, soit l'annonce de bonnes nouvelles touchant Montréal et les Montréalais. Lancement du compte Twitter MTL_Zoom, consacré à la diffusion de bonnes nouvelles sur Montréal et les Montréalais. En moins de 5 mois, 150 nouvelles sur les distinctions, réalisations et innovations montréalaises ont été publiées.
- **Refonte des sites des 19 arrondissements de la Ville;**
- **Site Info-travaux** - Mise en place d'une carte présentant les entraves en cours à Montréal. Veille/écoute sur la satisfaction des citoyens concernant la carte. Rencontre avec des développeurs/citoyens (ex : zonecone.ca) pour recevoir leurs commentaires dans le but d'améliorer l'offre;
- **Portail de Sécurité civile** - Portail présentant des conseils de sécurité pour se préparer et faire face aux risques pouvant survenir dans la région de Montréal;
- **Loisirs en ligne** - Lancement cet été de l'inscription en ligne avec de nouvelles interfaces. 8,25% d'inscription par Internet au total. Franchissement du seuil des 10 000 visites au mois d'août 2011 avec 10 923 visites (c'est la première fois depuis le lancement de la PES) et un total de 19 888 visites sur la période août-septembre 2011;
- **Diffusion du conseil en ligne;**
- **Le rôle conseil des chargés de communication Web;**
- **Refonte du site Intranet « Équipe Internet »** - Lancement de la refonte du site Intranet « Équipe Internet », qui présente aux 170 édimestres de la Ville et des arrondissements les divers services et outils offerts par la Division Internet et médias sociaux, ainsi que des articles (blogue) sur les bonnes pratiques et nouveauté dans le monde des nouveaux médias;
- **Forum et formations aux 170 édimestres** des divers services et arrondissements.

Priorités 2012

En plus de ses opérations courantes, la division s'occupera des enjeux suivants :

- La totalité de nos sites s'appêtent à migrer sur Drupal, plateforme ouverte, une des priorités de la Division;
- Début du chantier sur le portail mobile (stratégie d'offre de contenus) et des applications mobiles. Ce dossier s'entrecroise avec celui des données ouvertes... Développement des premières initiatives d'utilisation des technologies mobiles;
- Poursuite du déploiement du portail « Open data » et animation interne et externe associée à ce nouveau domaine d'affaires;
- Recherche et développement de nouveautés et tendances : ex : open government, codes QR, concours, etc.);
- e-services : moderniser notre portail, qui sera de plus en plus axé sur les services concrets offerts aux citoyens;
- Nouveau compte Facebook corporatif de la Ville;
- Accompagnement soutenu et une formation adéquate à l'utilisation du Web 2.0 et des médias sociaux. Accompagnement des fournisseurs et clients internes;
- Analyse du rendement des sites et curation des contenus.