

**2022**  
**2023**



# Table des matières

1. Mot du président	3
2. Faits saillants	4
3. Marketing et promotion du territoire	4
4. Médiation culturelle et innovation	10
5. Gouvernance	11

---

## L'équipe d'Attractivité Abitibi-Témiscamingue

### **Stéphanie Lamarche**

Directrice générale

### **Martin Poitras**

Directeur marketing

### **Julie Régimbald**

Directrice finances

### **Hélène Lessard**

Technicienne comptable  
et adjointe à la direction

### **Stéphanie Brousseau**

Chargée de projets marketing

### **Pascale Charlebois**

Consultante en médiation culturelle

### **Claudine Gagné**

Gestionnaire de communauté

### **Stéphanie Cloutier**

Designer graphique

### **Virgil Laferté**

Vidéaste

N'oublions pas nos collaborateurs

**Randa Napky, Mélinda Théberge,  
Josée Ricard, Nancy Leblond,  
Clara Mériel et Guillaume Travert**

Merci à toutes et tous!





**LOUIS BOURGET**  
PRÉSIDENT

## 1. MOT DU PRÉSIDENT

# Une année marquée par de nombreux accomplissements

C'est avec un sentiment de fierté que nous vous présentons le rapport annuel 2022-2023 d'Attractivité Abitibi-Témiscamingue (AAT). Loin de s'asseoir sur ses lauriers, AAT a poursuivi, au cours de la dernière année, ses actions visant à soutenir et faciliter l'attraction et l'enracinement dans la région.

Notre organisation a saisi l'opportunité de prendre un nouvel élan en acceptant d'agir à titre de mandataire de l'entente sectorielle de développement visant la mise en œuvre d'une stratégie régionale et territoriale d'attraction et d'établissement durable des personnes en Abitibi-Témiscamingue. Ce partenariat avec les 5 MRC, la CPAT et divers ministères contribuera à la création d'un fonds de 2,3 millions \$ afin de soutenir divers projets et répondre aux besoins de la région.

En concordance avec la priorité régionale auquel l'Abitibi-Témiscamingue souhaite se mobiliser, nous avons reçu une aide financière de 225 000 \$ du gouvernement du Québec afin de mettre en œuvre une stratégie nationale de diffusion de la campagne BÂTIR SES RÊVES, phase 2. La campagne, diffusée sur le Web et à l'émission Salut Bonjour à TVA, vise à montrer les atouts de la région afin d'attirer de nouveaux citoyens pour y étudier, y travailler et y vivre.

D'autre part, certains projets que nous avons lancés se sont poursuivis au cours de l'année et quelques-uns sont sur le point de se conclure.

Nos réalisations sont le résultat de l'excellent travail de notre directrice générale, Mme Stéphanie Lamarche, ainsi que celui du personnel de TAT, qui permettent à notre organisme de demeurer pertinent et agile, contribuant ainsi à sa mission et à la fierté qu'elle inspire.

Sur le plan de la gouvernance, le conseil d'administration s'est réuni à 9 reprises. Nous avons accueilli trois nouveaux administrateurs : Mmes Lyne Gironne et Nadia Bellehumeur et M. Normand Lagrange, dont les compétences viennent enrichir l'expertise et l'expérience existantes au sein du Conseil.

Je profite aussi de l'occasion pour souligner l'apport de Mmes Isabelle D'amours et Sharon Hunter qui nous ont quittées lors de notre dernière assemblée générale annuelle. Celles-ci siégeaient au sein du Conseil depuis la création de AAT en juin 2019.

Je remercie les administrateurs pour leur implication et leurs conseils judicieux qui permettent de guider l'organisme dans la réalisation de ses projets et mandats tout en gardant le cap sur ses objectifs stratégiques.

La destination est claire, la tâche est colossale, mais elle est à la mesure des capacités d'Attractivité Abitibi-Témiscamingue.

Bonne lecture.

## 2. FAITS SAILLANTS DE LA DERNIÈRE ANNÉE

- Nouvelle direction et tournée des partenaires
- Diffusion nationale de la campagne Bâtir II
- Accentuation des communications avec la mise en place de la boîte à outils et de l'infolettre aux partenaires
- Mise en place de la stratégie numérique en partenariat avec Tourisme Abitibi-Témiscamingue
- Signature de l'entente sectorielle en attractivité, accueil et établissement durable en tant que mandataire

## 3. MARKETING ET PROMOTION DU TERRITOIRE

### Campagne Bâtir ses rêves

En octobre 2022, nous étai confirmé un financement de 225 000 \$ du fonds Régions et Ruralité (FRR) volet 1- Soutien au rayonnement des régions. S'ajoutait à ce montant une contribution monétaire de 59 600 \$ de la part de Tourisme Abitibi-Témiscamingue.

Le 8 décembre dernier, plus d'une trentaine de personnes étaient présentes à la Miellerie de la Grande Ourse ou en virtuel pour le lancement de celle-ci.

Nous avons donné le mandat à Léger 360 de conduire un sondage pré-campagne et de notoriété. Deux éléments ressortaient de celui-ci.

- Les personnes sondées ne considèrent pas la région comme milieu de vie
- L'éloignement (ou la perception d'éloignement) est le frein numéro 1 à l'établissement

Nous avons effectué des modifications à la stratégie initiale

- Inversion de la signature pour mettre le nom Abitibi-Témiscamingue en premier plan
- Mis de l'avant les témoignages des gens qui ont choisi de s'établir ici
- Et répartis nos efforts ainsi 50 % Vivre- 30 % Travailler – 20 % étudier

Nos objectifs étaient

- De générer de l'intérêt pour l'Abitibi-Témiscamingue. De présenter la région comme un milieu de vie
- Inciter les gens à chercher plus d'information sur la région (sur notre site Web)

Nous avons donc enclenché la phase deux de la campagne *Bâtir ses rêves* avec un maximum de diffusion dans les médias nationaux.

Les cibles principales

#### Géographiques

Le marché du Québec

#### Démographiques

35-55 ans nouveaux arrivants

20-35 ans étudiants et finissants

IMAGE : LANCEMENT DU 8 DÉCEMBRE 2022



# La campagne en chiffres

Globalement + de  
**22 millions**  
d'impressions

**68 500**  
clics

## Facebook

**16 600 000**

impressions

**45 000**

clics

## Google Ads - Search

**43 000**

impressions

**6 000**

clics

## Google Ads – Vidéos

**1 000 000**

de vues

**1 650 000**

impressions

**61 %**

des personnes visées ont regardé jusqu'à la fin

## Google Ads – Display

**4 000 000**

impressions

**17 500**

clics

**5**

articles

**50 000**

pages vues

**48 000**

de portée

## Publications Facebook

**6**

publications

**1 130 000**

impressions

**32 600**

clics

## Bannières et vidéos publicitaires

**362 000**

impressions livrées

## Tuiles natives

**350 251**

impressions

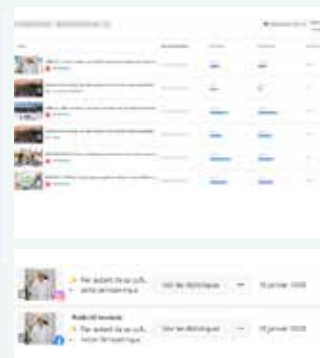
**2 300**

clics

## TVA

**55**

diffusions de la vidéo  
30 secondes



## Infolettre aux nouveaux arrivants potentiels

Nous avons aussi diffusé une infolettre aux nouveaux arrivant potentiels. Notre désir est de continuer la conversation avec eux tout au long de l'année et les référer aux bons organismes, le cas échéant.

## La boîte à outils pour les partenaires

Cette boîte à outils qui contient les vidéos, logos et calendrier des actions a été proposée aux partenaires en début de campagne afin de rendre disponible tout le matériel de campagne. Nous avons utilisé notre infolettre afin de la faire connaître. Nous voulions aussi inciter les partenaires à se greffer aux actions sur les médias sociaux.

C'était une première. Cet outil est appelé à évoluer en fonction des stratégies, des actions et des commentaires des partenaires. Nous voulons aussi la faire connaître au plus grand nombre possible au cours de la prochaine année.



IMAGE : BOÎTE À OUTIL

## Infolettre

Afin de tenir informé nos partenaires, nous avons réalisé une infolettre qui vise essentiellement à informer ceux-ci des différents dossiers qui nous occupent. C'est 5 infolettres en six mois que nous avons partagées.



IMAGE : INFOLETTRE

## La stratégie numérique

Attractivité Abitibi-Témiscamingue et Tourisme Abitibi-Témiscamingue ont uni leurs efforts dans la mise en œuvre d'une stratégie numérique unique. Elle a pour objectif de présenter l'Abitibi-Témiscamingue de façon positive, attrayante tant pour le visiteur, le nouvel-arrivant et que pour la population locale. Les sites Web des organisations ont été combinés ainsi que les plateformes de médias sociaux. La création et la diffusion de contenu original, pertinent et positif faisant l'éloge des milieux de vie de tous les territoires sont devenus les éléments centraux de nos actions.

Le nouveau site Web [abitibi-temiscamingue.org](http://abitibi-temiscamingue.org) se veut flexible. Bien qu'il ait présenté des défis au cours de sa production, il est un outil essentiel de la stratégie. Il nous permet d'ajouter, enlever, modifier le contenu à notre guise. Il est lié à une base de données ouverte qui permet le partage et la complémentarité des informations.

Cette stratégie audacieuse permettra à l'Abitibi-Témiscamingue de se démarquer!

Parmi les pages les plus visitées du site Web, se retrouvent les pages suivantes :

- “Vivre ici” avec **24 728 utilisateurs et 30 118 vues**;
- “Pépites humaines avec Joseph Eid” avec **3 145 utilisateurs et 3 550 vues**;
- “Travailler” avec **3 023 utilisateurs et 3 501 vues**;
- “Étudier” avec **2 268 utilisateurs et 2 908 vues**.

Ces pages font toutes parties de la section “Attractivité Abitibi-Témiscamingue” du site Web “Abitibi-Témiscamingue” et sont partie prenante de la campagne “Bâtir ses rêves”.

## Facebook

Pour la période de 2022 à 2023, nous avons comptabilisé ;

<b>24 770</b>	<b>10 255</b>	<b>51 713</b>	<b>117 568</b>
abonné.e.s	partages	mentions j'aime et réactions	clics sur les liens dans les publications

L'engagement (les réactions, partages et commentaires) et la couverture, soit le nombre d'utilisateurs ayant vu nos publications, sont en augmentation si l'on compare avec l'année précédente (2021). Le graphique ci-dessous représente les périodes de mai 2021 à mai 2022 (en gris foncé) et mai 2022 à mai 2023 (en bleu pâle).

Également, un budget de promotion des publications a été dégagé afin de toucher une cible plus large.

Nous avons fait 394 publications pour la période du **31 avril 2022 au 31 avril 2023**, ce qui représente **33 publications de plus** que pour la période précédente.

**Le nombre de clics sur les liens**, 117 568 dans ce cas, est un grand signe d'efficacité quant à notre stratégie numérique. Les articles publiés sur notre Facebook mènent vers notre site Web, le “vaisseau mère” de la stratégie numérique. Sur ce dernier, se trouvent toutes les informations nécessaires à un nouvel arrivant ou à un touriste qui souhaite connaître mieux l'Abitibi-Témiscamingue.



Plus spécifiquement, dans le cadre de la campagne “Bâtir ses rêves”, les publications ayant eu un grand succès sont ;

- L'article au sujet du *Docteur Eid* a reçu une couverture de **16,2 K et 973 réactions**;
- L'article sur “*Marie-Élaine, de conseillère pédagogique urbaine à gardienne de caribou*” supérieure à la moyenne, soit **4 086** personnes touchées par la publication;
- La publication de la vidéo sur la géographie de **l'Académie Abitibi-Témiscamingue** a atteint une couverture (nombre d'utilisateurs ayant vu nos publications) de **102 246**.

## Notre meilleure publication Facebook :



- Cette publication a enregistré **6 326 réactions**, ce qui représente 33 195 % de réactions de plus que notre publication médiane (19 réactions) sur Facebook;
- Cette publication a enregistré **697 commentaires**, ce qui représente 34 750 % de commentaires de plus que notre publication médiane qui compte en moyenne 2 commentaires sur Facebook.



IMAGES : PUBLICATIONS INSTAGRAM

IMAGE : BLOGUE



## Instagram

632

publications

3 967

abonné.e.s

La stratégie liée avec la plateforme Instagram soutien la stratégie numérique générale. Les publications qui y sont faites servent à mettre de l'avant des articles que nous publions sur Facebook et sur notre blogue ou encore à mettre de l'avant des belles images qui font briller la région.

## Blogue

104

articles publiés au cours de la dernière année

Parmi les publications quotidiennes sur nos réseaux sociaux, deux à trois d'entre elles sont des publications d'articles originaux produits par l'équipe de rédaction.

Depuis mai 2022, nous avons collaboré avec dix rédactrices et rédacteurs issu.e.s de partout en région. Ces personnes ont couvert des sujets mettant en lumière l'Abitibi-Témiscamingue de façon unique et positive.

## Partenariat avec le CISSSAT

Rappelons que nous avons conclu un partenariat avec le CISSSAT afin que ce dernier utilise des éléments de notre campagne pour faire le recrutement et la promotion de leurs établissements. Ce sont principalement du tournage et des prises de photos qui ont occupé les équipes au cours de la dernière année

- Tournage du 27 juin au 30 juin et du 4 au 8 juillet 2022
- Photos d'établissements du 8 au 19 août 2022
- Tournage, photos et entrevues du 15 au 19 août 2022
- Tournage, photos et entrevues du 5 au 16 décembre 2022
- Tournage et photos le 21 avril 2023

VISUELS POUR LE CISSSAT



## 4. MÉDIATION CULTURELLE ET INNOVATION

Attractivité Abitibi-Témiscamingue (AAT) propose depuis plus d'un an maintenant, de faciliter les rencontres entre les communautés d'accueil et les nouveaux arrivants par des ateliers de médiation culturelle menés par des artistes dans chacun des territoires de MRC. Elles ont pour but de faciliter l'intégration des nouveaux arrivants à leur milieu de vie et de créer un impact à la fois sur la bienveillance de la communauté d'accueil et sur l'intégration des participants immigrants. Par le fait même, ces derniers marquent le territoire de leur présence par la création d'œuvres publiques.

Ce projet est appuyé par le ministère de l'Immigration, de la Francisation et de l'intégration (MIFI), et le travail s'effectue de concert avec les municipalités, les Carrefours jeunesse-emploi (CJE) et les organismes offrant des services aux immigrants afin de mettre en lien la communauté d'accueil et les nouveaux arrivants sur tous les territoires de MRC de l'Abitibi-Témiscamingue.

Plus de  
**124**  
participants lors  
des médiations

### ROUYN-NORANDA

**4**  
médiations  
artistiques

Une œuvre publique  
en cours de réalisation  
Installation prévue à l'été 2023

### VAL-D'OR

**3**  
médiations  
artistiques

Une murale réalisée  
sur un mur du magasin  
Le Tigre Géant

### VILLE-MARIE

**4**  
médiations  
artistiques

Une œuvre publique  
en cours de réalisation  
Installation prévue à l'été 2023

### AMOS

**3**  
médiations  
artistiques

La réalisation de l'œuvre a été  
reportée à l'été 2023

### LA SARRE

**1**  
médiation  
artistique

L'artiste retenu par la ville  
étant le même qu'à Rouyn-  
Noranda, les médiations et  
l'œuvre ont été reportées à  
l'été 2023

### Cocréation (living Lab)

S'ajoute à ce projet la cocréation avec la participation de nouveaux arrivants issus de l'immigration.

5 laboratoires de cocréation ont été réalisés avec une première cellule d'immigrants et d'experts de l'accueil. 14 personnes y ont participé.

Ils ont élaboré une solution pour répondre à la question : Comment pourrions-nous faciliter l'installation durable des immigrants en Abitibi-Témiscamingue grâce au logement?

#### La solution proposée

La mise en place de maisons interculturelles dans chaque territoire qui permettraient de loger temporairement les familles immigrantes et leur offrirait des services (compréhension de leurs droits, aide à la fiscalité, recherche de logement, etc.)

## 5. GOUVERNANCE

### 9

rencontres au cours de la dernière année

Les membres de notre conseil d'administration

- **Louis Bourget**, président, Vallée-de-l'Or
- **Yvan Rose**, vice-président, Abitibi
- **Sylvain Blais**, Trésorier, Rouyn-Noranda
- **Normand Lagrange**, Secrétaire, Abitibi-Ouest
- **Hélène Paradis**, administratrice, Vallée-de-l'Or
- **Caroline Roy**, administratrice, Abitibi
- **Lyne Gironne**, administratrice, Témiscamingue
- **Nadia Bellehumeur**, administratrice, Témiscamingue
- **Laurent Chalifour**, administrateur, Abitibi-Ouest
- **Tikou Belem**, administrateur, Rouyn-Noranda
- **Jean-Pier Frigon**, observateur

### Comité d'audit

#### Mandat

Exercer une responsabilité de surveillance pour assurer l'intégrité des résultats comptables et financiers de AAT, la qualité des contrôles internes, l'identification des risques et les moyens pour composer avec ceux-ci, de même que toute autre tâche déléguée par le conseil d'administration.

Rapporter ses travaux au conseil d'administration.

Les membres du comité nommés par le conseil d'administration sont :

- **Louis Bourget**, président
- **Sylvain Blais**, trésorier
- **Tikou Belem**, administrateur
- **Julie Régimbald**, directrice finances
- **Stéphanie Lamarche**, directrice générale

### Comité éthique et gouvernance

#### Mandat

Proposer au conseil d'administration les principes, les lignes directrices et les démarches et actions à réaliser pour faire en sorte qu'AAT soit dotée d'une gouvernance ainsi que d'un encadrement éthique de haut niveau.

Rapporter ses travaux au conseil d'administration.

Les membres du comité nommés par le conseil d'administration sont :

- **Louis Bourget**, président
- **Yvan Rose**, vice-président
- **Nadia Bellehumeur**, administratrice
- **Stéphanie Lamarche**, directrice générale

### Le comité mixte AAT et TAT

#### Mandat

D'assurer le respect des ententes conclues entre AAT et TAT ainsi que de proposer des modifications à celles-ci afin de faciliter le partenariat entre les deux organisations.

Rapporter ses travaux au conseil d'administration.

Les membres du comité nommés par les conseils d'administration de TAT et d'AAT sont :

- **Louis Bourget**, président AAT
- **Émilien Larochelle**, président TAT
- **Yvan Rose**, vice-président AAT
- **Frédéric Arseneault**, vice-président TAT
- **Hélène Paradis**, administratrice AAT
- **Nancy Arpin**, administratrice TAT





aat  
attractivité  
abitibi-témiscamingue



PHOTOS : CHRISTIAN LEDUC