



Rapport d'activité annuel

Communauté métropolitaine de Montréal



Services du 211
Analyse sociale
Communications
Dépenses

Appuyé par :



Centraide
du Grand Montréal



Communauté métropolitaine
de Montréal

Mot de la directrice générale

Une année structurante



Si l'on devait qualifier l'an 2 du 211 Grand Montréal, on pourrait dire qu'il s'agit d'une année structurante au cours de laquelle nous avons consolidé notre modèle en prenant appui sur un exercice de réflexion stratégique qui a fait ressortir des défis précis liés à la notoriété et à la pérennité du service.

Un nouvel organigramme a été adopté dans la foulée du nouveau plan triennal, afin de favoriser une approche collaborative entre les différentes entités, qu'il s'agisse du service de l'info-référence (conseillers au téléphone) et celui des ressources (rechercheurs à la banque de données), ensuite entre les différentes directions : 211 et partenariat, analyse sociale et technologies, communication et relations communautaires. Cette connexion entre les différents membres de l'équipe a permis de stimuler les troupes autour d'un même projet mais également de décupler les efforts grâce à une approche intégrée misant sur la jonction des compétences.

Par ailleurs, des responsabilités ont été confiées à des membres de l'équipe de conseillères au téléphone afin de faire un suivi serré sur la qualité des appels, suggérer des pistes d'amélioration et relever de façon plus systématique les besoins non comblés à partir des demandes reçues.

Enfin, pour relever le défi de la notoriété du 211, nous avons créé une brigade formée de conseillères et de rechercheurs du 211 qui ont exprimé leur intérêt pour aller faire connaître davantage le service aux organismes communautaires et aux municipalités et vice-versa pour recueillir de l'information sur de nouveaux programmes lors de ces échanges. Tout en ciblant des clientèles telles que les jeunes, les anglophones et les immigrants qui utilisent peu le 211, nous avons développé un plan de communication axé sur la notoriété auprès du grand public pour faire connaître le service aux quelque 4 millions de citoyens du Grand Montréal. Une campagne média menée dans les derniers mois de l'année 2019, sera reconduite sur toute l'année 2020.

Finalement, des démarches ont été menées auprès du gouvernement du Québec, notamment au ministère de la Santé et des Services sociaux pour pérenniser la participation gouvernementale dans le projet 211. Pour compléter le financement de l'année 2019, nous avons aussi conclu des ententes pro bono avec des partenaires privés oeuvrant dans le domaine de la promotion et de la publicité, une approche que nous souhaitons approfondir davantage cette année.

Tous les outils sont en place pour la mise en oeuvre de projets porteurs en 2020 et une renommée accrue du 211 Grand Montréal.

Pierrette Gagné
Directrice générale

Notre impact social

- 1 Améliorer l'accessibilité et la connaissance des services sociaux et communautaires pour toutes les clientèles
- 2 Lutter contre la pauvreté et l'exclusion sociale en permettant un meilleur arrimage entre la demande et l'offre de service
- 3 Permettre un développement social axé sur les besoins des communautés

Notre travail



Fournir un service humain d'information et référence - 7 jours sur 7 de 8h à 18h dans plus de 200 langues



Maintenir des données complètes et à jour sur l'ensemble des services sociocommunautaires et les rendre disponible sur le web



Fournir aux acteurs sociaux des portraits détaillés et interactifs des besoins dans la communauté

Événements marquants



En novembre 2019, le site web 211 du Grand Montréal a été le plus visité parmi les sites 211 au Canada



Création d'une brigade regroupant des membres de l'équipe 211, pour aller à la rencontre des organismes du Grand Montréal et promouvoir le 211.



Comité consultatif 211 réunissant des représentants du milieu communautaire, des villes, de Centraide du Grand Montréal et de la CMM : une occasion privilégiée de tisser des liens avec les joueurs clés du milieu.

Service de l'info-référence

Téléphone et courriels

Collaborations

- Partage d'information et d'expertise avec différents organismes sociocommunautaires
- Formation de l'équipe par divers organismes :
 - 311 Montréal
 - GRIS Montréal
 - Commission des services juridiques
 - Suicide Action Montréal
 - Promotion intégration en milieu ouvert (PIMO)
 - Drogue : aide et référence
 - Soutien aux aînés victimes d'abus
 - Direction de la protection de la jeunesse (DPJ)



Équipe de 9
conseillères au
téléphone

Statistiques - janvier à décembre 2019

Communications
(appels et courriels)

37 408

Nombre de besoins exprimés

54 270

Nombre de références à des
organismes

101 058

Pour chaque communication au 211 il peut y avoir plusieurs besoins (1,4 en moyenne) et plusieurs organismes référés (2,7 en moyenne)

Service de l'info-référence

Téléphone et courriels

Réponses aux appels

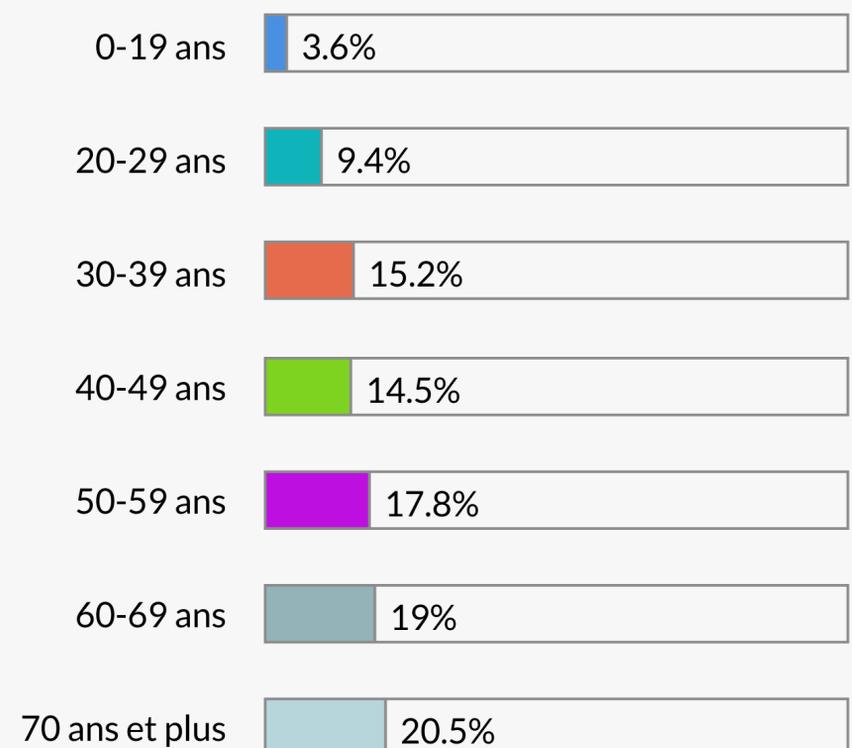
Temps d'attente moyen pour parler à une conseillère

48 secondes

Durée moyenne des appels

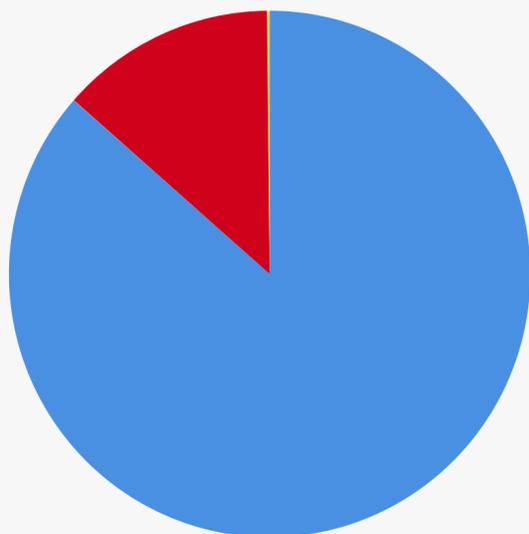
5 min 32 sec

Âge des demandeurs



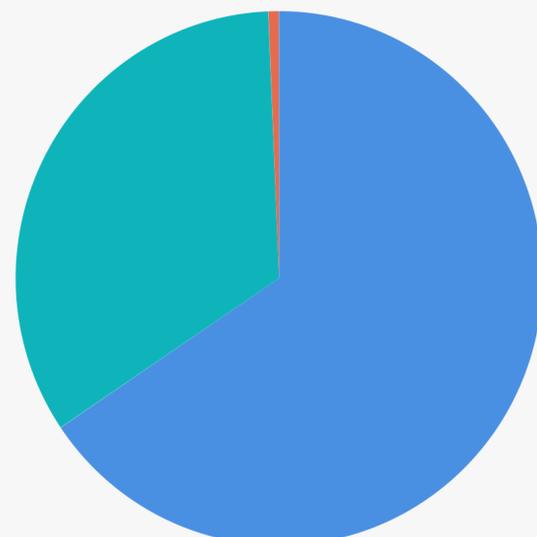
57% des demandeurs ont plus de 50 ans

Langue de communication



■ Français (86.48%)
 ■ Anglais (13.38%)
 ■ Espagnol (0.12%)
 ■ Arabe (0.02%)

Sexe des demandeurs

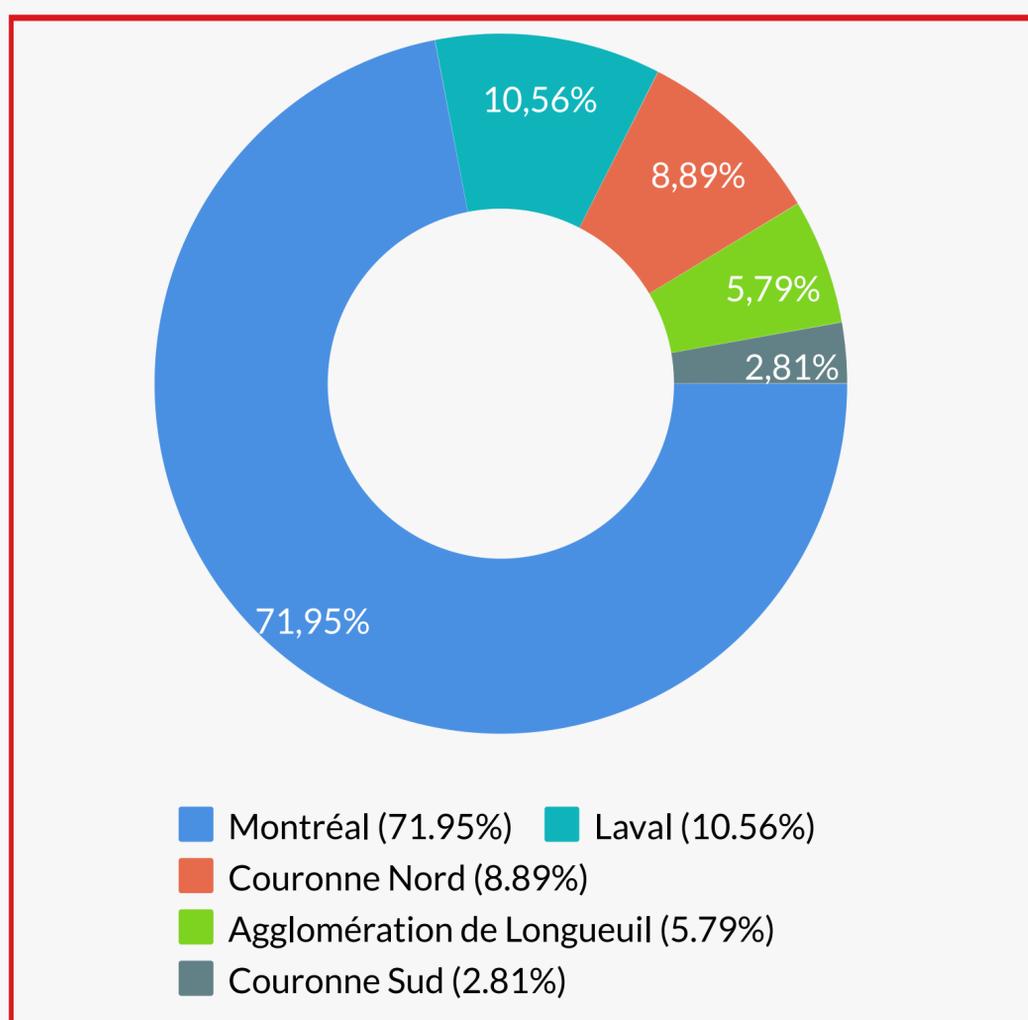


■ Femme (65.57%)
 ■ Homme (33.78%)
 ■ Autre (0.65%)

Service de l'info-référence

Téléphone et courriels

Communications par secteur de la CMM



Région de Montréal - Top 10

| | |
|--|-------|
| Mercier-Hochelaga-Maisonneuve | 2 420 |
| Rosemont-La Petite-Patrie | 2 322 |
| Ahuntsic-Cartierville | 2 002 |
| Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension | 1 809 |
| Ville-Marie | 1 761 |
| Côte-des-Neiges-Notre-Dame-de-Grâce | 1 619 |
| Montréal-Nord | 1 529 |
| Le Plateau-Mont-Royal | 1 270 |
| Rivière-des-Prairies-Pointe-aux-Trembles | 1 107 |
| Le Sud-Ouest | 1 020 |

Laval - Top 5

| | |
|-------------------|-----|
| Chomedey | 890 |
| Laval-des-Rapides | 439 |
| Duvernay | 369 |
| Fabreville | 325 |
| Sainte-Rose | 282 |

Agglomération de Longueuil - Top 5

| | |
|----------------------------|-------|
| Longueuil | 1 380 |
| Brossard | 238 |
| Boucherville | 128 |
| Saint-Lambert | 92 |
| Saint-Bruno-de-Montarville | 51 |

Couronne Nord - Top 5

| | |
|--------------------------|-----|
| Repentigny | 854 |
| Sainte-Marthe-sur-le-Lac | 429 |
| Terrebonne | 401 |
| L'Assomption | 201 |
| Blainville | 157 |

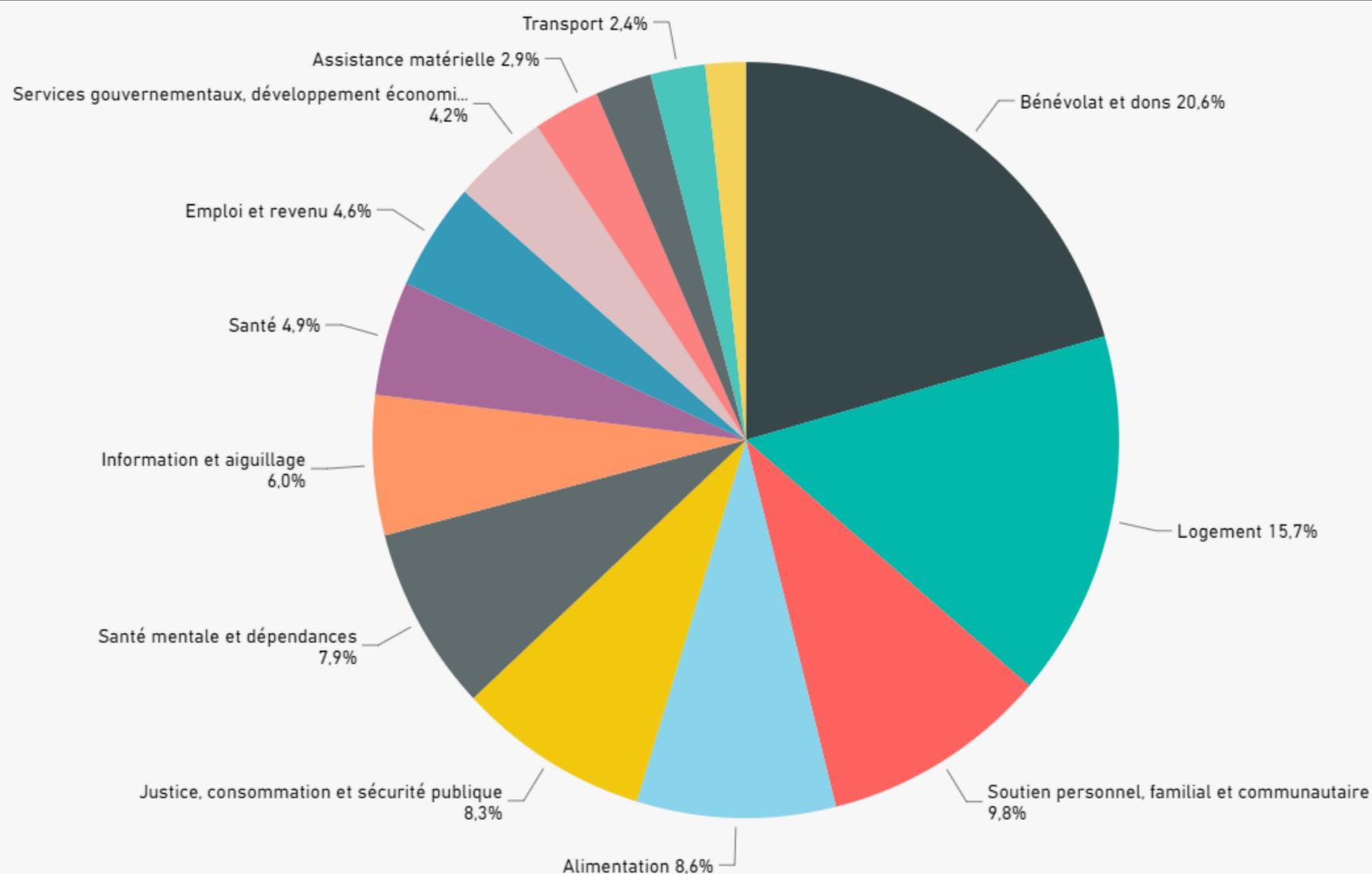
Couronne Sud - Top 5

| | |
|------------------|-----|
| Châteauguay | 105 |
| Vaudreuil-Dorion | 102 |
| La Prairie | 64 |
| Saint-Constant | 57 |
| Sainte-Julie | 54 |

Service de l'info-référence

Téléphone et courriels

Nature des demandes par catégorie



Besoins non comblés - Top 10

| | |
|--|------------|
| Transport-accompagnement | 163 |
| Services de déménageurs | 111 |
| Recyclage des déchets électroniques | 85 |
| Déneigement résidentiel | 80 |
| Entretien des logements | 77 |
| Refuges pour les personnes itinérantes | 72 |
| Collecte de dons à domicile | 36 |
| Ramassage des objets volumineux | 35 |
| Aide alimentaire d'urgence | 27 |
| Service d'entreposage | 27 |

Un besoin est considéré "non comblé" lorsque aucun service ne peut répondre à la demande de la personne pour l'une des raisons suivantes :

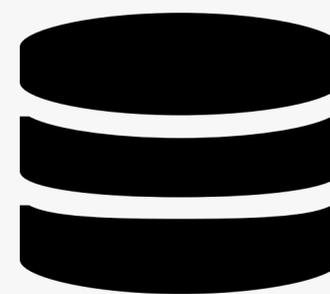
- Le service n'est pas disponible sur le territoire demandé
- Les conditions d'admission sont non remplies
- Les coûts sont trop élevés pour la personne
- L'horaire de service ne convient pas
- La liste d'attente est complète
- Barrière linguistique
- Aucun transport pour la personne

Service web et base de données

www.211qc.ca

Faits saillants

- 94% des fiches d'organismes ont été mises à jour en 2019
- Ajout de 241 nouveaux organismes à la base de données
- Mise en place d'un processus de contrôle de la qualité des données
- Refonte des tableaux interactifs d'analyse sociale, afin de permettre un croisement de multiples jeux de données.



Base de données de plus de 5 000 ressources

Statistiques web - janvier à décembre 2019

Sessions web (visites)

538 811

Nombre d'utilisateurs

398 478

Pages vues

1 384 495

▲ **27,8 %**

Augmentation du nombre de sessions web par rapport à 2018

Service web et base de données

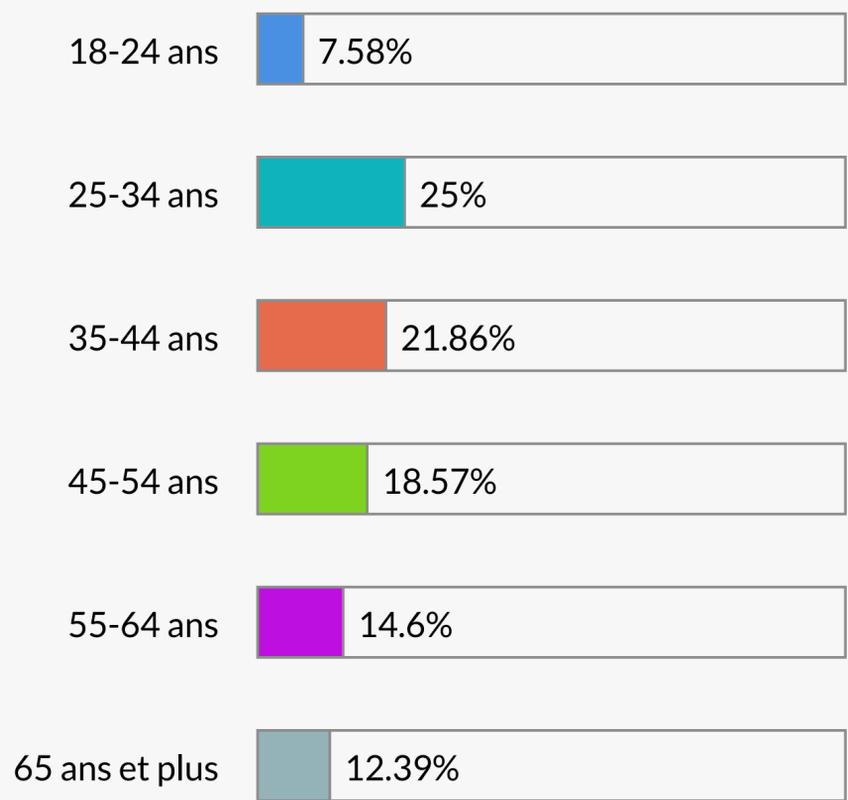
www.211qc.ca

Taux de disponibilité du site web

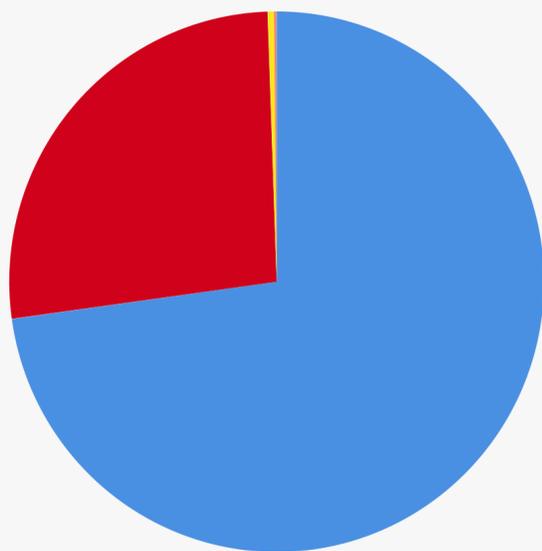
Pourcentage de temps durant lequel le site était disponible (uptime)



Âge des demandeurs - Web



Langue de communication - Web



■ Français (72.8%) ■ Anglais (26.66%)
■ Espagnol (0.37%) ■ Chinois (0.17%)

Sexe des demandeurs - Web



■ Femme (64.81%) ■ Homme (35.19%)

Communications et relations communautaires

Publicité

Une visibilité à l'année

Dès le premier trimestre 2019, le 211 s'est affiché dans des médias de niche, pour rejoindre plus spécifiquement certaines clientèles telles que les aînés (campagne annuelle dans le Bel Âge Plus) et les anglophones (campagne annuelle dans le journal The Senior Times). Une campagne radio en février au 98,5FM et à Radio Circulation a permis de poser les jalons d'une campagne mix-média à l'automne.

Une campagne d'envergure au dernier trimestre 2019 !

Pour la première fois, le 211 Grand Montréal a investi dans une campagne de mix-média d'envergure afin de toucher le plus de citoyens possibles, francophones et anglophones.

- Radio : 98,5 FM, Rythme FM, The Beat et CJAD.
- Affichage : Autobus et abribus de la Rive-Nord au printemps et de la Rive-Sud à l'automne.
- Journaux : présence dans les hebdomadaires touchant les municipalités desservies par le 211. Tous les élus concernés ont été avisés par une lettre de la tenue de la campagne dans leur journal local.
- Médias de niche : Le Bel Âge Plus, The Senior Times.

211
Grand Montréal
BESOIN DE SOUTIEN ?

Pour trouver des services qui vous viendront en aide:
APPELEZ-NOUS!

2-1-1 **WWW.211QC.CA**
Pour parler à une conseillère 8h à 18h, 7 j/7 (près de 6000 organismes)

AIDE ALIMENTAIRE OU MATÉRIELLE, LOGEMENT, SOUTIEN AUX AÎNÉS, AUX FAMILLES ET AUX NOUVEAUX ARRIVANTS OU AUTRE BESOIN SOCIAL
COURONNE NORD, COURONNE SUD, ÎLE DE MONTRÉAL

Géré par: CENTRE DE RÉFÉRENCE DU GRAND MONTRÉAL
Partenaires: Centraide du Grand Montréal, Communauté métropolitaine de Montréal

Publicité 211 dans les abribus

À la rencontre des citoyens et organismes

- Notre dynamique équipe du 211 a participé à une douzaine de salons dans le Grand Montréal.
- La tournée 211 : une invitation à près de 3 000 organismes du Grand Montréal pour leur proposer de venir les rencontrer et leur présenter le service 211. Des dizaines de rencontres ont eu lieu et la tournée se poursuit avec déjà plusieurs rendez-vous pris en 2020.
- Envoi de matériel promotionnel et infolettre.
- Lettre aux élus de la CMM et aux responsables de la vie communautaire pour les impliquer dans les campagnes de communication.

Un meilleur positionnement sur le Web

En décembre 2019, près de 700 nouveaux abonnés sur Facebook. Nous gérons un compte Google Ads pour améliorer le trafic du site 211qc.ca. Nous avons développé une stratégie de contenu afin de publier des articles visant à outiller les citoyens sur les différentes ressources à leur disposition.

Rapport financier – 2019

Dépenses

Ressources humaines

| | |
|--|------------|
| Gestion | 180 467 \$ |
| Communications et relations communautaires | 92 668 \$ |
| Services web et analyse sociale | 33 642 \$ |
| Services aux appelants | 563 524 \$ |

Ressources matérielles, promotion et formation

| | |
|--------------------------------------|------------|
| Locaux et entretien | 83 403 \$ |
| Matériel de bureau | 16 567 \$ |
| Informatique et système téléphonique | 46 540 \$ |
| Publicité et promotion | 117 149 \$ |
| Formation, certification | 5 021 \$ |
| Déplacement et représentation | 4 912 \$ |
| Autres | 19 961 \$ |

Total des dépenses

1 163 854 \$

Revenus

| | |
|---------------------------------------|------------|
| Centraide du Grand Montréal | 356 893 \$ |
| Communauté métropolitaine de Montréal | 523 702 \$ |
| Gouvernement du Québec | 189 361 \$ |
| Autres revenus | 94 080 \$ |

Total des revenus

1 164 036 \$

Résultat net

182 \$

Rapport d'activité annuel



Grand Montréal

©Centre de Référence du Grand Montréal 2020

3155 rue Hochelaga, bureau 101
Montréal, H1W 1G4

514 527-1388
www.211qc.ca

