



PLAN DE COMMUNICATION



TABLE DES MATIÈRES



MOT DE LA TABLE DES PARTENAIRES DU DÉVELOPPEMENT SOCIAL DE LANAUDIÈRE	3
APERÇU DE NOURRIR LANAUDIÈRE	4
LE PLAN DE COMMUNICATION.....	5
ANALYSE DE LA SITUATION	6
LES PUBLICS CIBLES	14
MESSAGES CLÉS	17
PLAN DE COMMUNICATION.....	19
PLAN DE MISE EN ŒUVRE.....	20
CONCLUSION.....	23
ANNEXE 1 - FORMULE DES RENCONTRES	24
ANNEXE 2 - SUGGESTIONS D’OUTILS DE COMMUNICATION ET DE COLLABORATION	25
ANNEXE 3 - LISTE DES INFORMATIONS À PARTAGER PAR CANAL DE COMMUNICATION	30

MOT DE LA TABLE

DES PARTENAIRES DU DÉVELOPPEMENT SOCIAL DE LANAUDIÈRE

Cher(s) partenaire(s),

Nous sommes très heureux de vous présenter ce plan de communication. Il s'agit d'un outil de travail essentiel pour guider nos échanges, faciliter les collaborations et faire rayonner nos ambitions.

Ce plan s'inscrit dans une volonté de développer des processus de communication fluides, de renforcer les liens qui nous unissent et de favoriser la réalisation de notre mission commune. Nous souhaitons que ce document serve de base solide sur laquelle nous pourrons nous appuyer pour communiquer les bonnes informations, aux bonnes personnes, au bon moment.

Favoriser le développement d'un système alimentaire durable, sain et accessible passe par la concertation et la mobilisation, mais aussi par la diversité de vos expertises. C'est grâce à nos efforts collectifs que nous pourrons poursuivre notre important travail.

La Table des partenaires du développement social de Lanaudière (TPDSL) a pour mission de mobiliser les acteurs du développement social pour améliorer la qualité de vie et réduire les inégalités sociales dans une perspective de développement durable. Pour y arriver, elle compte sur un réseau de partenaires solide et inspirant. Par votre engagement, chacun d'entre vous a donc nourri ce plan de communication.

Merci pour votre précieuse collaboration.



Yan Lavoie

Directeur général de la TPDSL



Dominic Martin

*Coordonnateur de
Nourrir Lanaudière*

APERÇU DE NOURRIR LANAUDIÈRE

Nourrir Lanaudière est une concertation régionale coordonnée par la Table des partenaires du développement social de Lanaudière (TPDSL).

La concertation rassemble des partenaires aux expertises variées et appuie la mise en place de solutions concrètes pour :

- Faciliter ensemble le développement du système alimentaire durable lanaudois;
- Améliorer l'accessibilité à des aliments locaux sains à tous les Lanaudois et Lanaudoises, et plus particulièrement aux personnes plus vulnérables.

Nourrir Lanaudière et ses partenaires travaillent ainsi à améliorer la sécurité alimentaire et la saine alimentation pour la population lanaudoise en mobilisant et concertant les forces du milieu autour des valeurs communes de solidarité, de cohérence, de transparence et de reconnaissance.

Saviez-vous que...

La concertation est issue de la fusion entre le comité régional en sécurité alimentaire (CRSÉA) – porté par la TPDSL depuis 2005 – et le comité Saine alimentation pour tous du Plateau lanaudois intersectoriel (PLI).

LE PLAN DE COMMUNICATION

Nourrir Lanaudière reconnaît l'importance d'une communication structurée pour réaliser sa mission. En précisant sa démarche de communication, Nourrir Lanaudière souhaite mobiliser encore davantage les partenaires à participer activement au développement du système alimentaire durable.

Pourquoi un plan de communication ?

Comme Nourrir Lanaudière est en phase de développement, il est primordial de construire des bases solides. Le plan de communication fait partie des structures sur lesquelles prendre appui pour continuer d'avancer.

Un plan de communication sert de feuille de route stratégique. Il garantit que des messages cohérents et pertinents soient transmis aux publics cibles et que les efforts de communication soient réalisés de manière efficace. Il permet également d'engager les partenaires et de favoriser la collaboration en facilitant le partage d'informations.

La démarche derrière le plan de communication

Le plan de communication a été réalisé avec l'aide de l'agence Haricot Marketing. Les partenaires ont été mis à contribution à différents moments clés du processus afin d'assurer la pertinence et l'utilité des stratégies de communication suggérées.

Analyse de la situation actuelle

Rencontres avec Haricot Marketing pour brosser un portrait général de la situation et des besoins.
Partage de la documentation existante

Envoi d'un sondage aux partenaires

Rédaction du sondage par Haricot Marketing
Validation du sondage par le comité communication, mis sur pied à cet effet
27 partenaires répondants

Groupe de discussion

Rencontre avec sept partenaires pour approfondir certaines questions en lien avec les communications de Nourrir Lanaudière.

Présentation du plan

Présentation du plan aux partenaires le 20 septembre 2023.

Rencontre de validation

Sollicitations de partenaires du comité de vigie pour la révision finale.
Corrections et design

ANALYSE DE LA SITUATION

Analyse interne

ORGANISATIONNEL

Nourrir Lanaudière a publié son plan stratégique 2023-2026 et travaille actuellement sur sa gouvernance. Ces deux chantiers, une fois complétés, serviront de piliers sur lesquels appuyer les communications.

Par ailleurs, Nourrir Lanaudière est coordonné par la TPDSL, ce qui a un impact positif sur le déploiement des efforts de communication. En effet, la TPDSL possède une ressource en communication et rédige actuellement un plan en la matière. Il y a donc là une opportunité d'arrimer les actions de communication de façon cohérente.

RESSOURCES HUMAINES

Nourrir Lanaudière compte une ressource à plein temps. Cette personne doit accomplir diverses tâches et responsabilités de concertation et d'organisation, ce qui limite son temps à consacrer à la communication. Elle a toutefois le soutien de l'équipe de la TPDSL.

Aussi, les partenaires impliqués dans Nourrir Lanaudière ont tous une charge de travail importante dans leur organisation respective, limitant ainsi le temps qu'ils peuvent consacrer à des initiatives externes comme Nourrir Lanaudière.

Il est donc primordial de bien structurer les efforts de communication afin que le travail de tous les acteurs impliqués soit le plus efficace possible.

RESSOURCES FINANCIÈRES

La TPDSL bénéficie de soutien financier qui lui permet d'assurer la coordination et la concertation de Nourrir Lanaudière. Parmi les soutiens financiers principaux, notons :

- Le Plateau lanaudois intersectoriel finance la concertation afin de favoriser l'accès à la saine alimentation;
- Le CISSS de Lanaudière finance la concertation afin de favoriser le développement du système alimentaire durable lanaudois;
- La Table des préfets de Lanaudière finance la concertation dans le cadre de la *Démarche lanaudoise visant l'amélioration des conditions de vie par la réussite éducative, la solidarité et l'inclusion sociale*.

Malgré des sources de financement variées, il n'est jamais certain que le financement soit reconduit à la fin de chaque terme. Cette incertitude crée des contraintes budgétaires qui limitent la capacité de Nourrir Lanaudière à investir dans des campagnes de communication plus ambitieuses. C'est pourquoi il est important de maximiser les ressources disponibles et trouver des stratégies originales et peu coûteuses.

De plus, chaque bailleur de fonds a une mission qui lui est propre et Nourrir Lanaudière a des engagements et des mandats spécifiques envers chacun d'eux.

RÉSEAUX

Nourrir Lanaudière est en relation avec de nombreux réseaux régionaux et nationaux. Cela constitue une richesse et une influence positive, mais peut également ajouter une couche de complexité pour cadrer dans les objectifs de chacun :

- Réseau québécois de développement social ☒
- Forum SAT ☒
- Chantier pour un Programme d'alimentation scolaire universel au Québec (PASUQ) ☒
- Table des préfets de Lanaudière ☒
- Vivre en Ville ☒ (communauté de pratique et accompagnement)
- Tables intersectorielles régionales en saines habitudes de vie ☒ (TIR SHV)

CANAUX DE COMMUNICATION

Nourrir Lanaudière utilise actuellement quelques canaux de communication pour partager des informations avec ses partenaires et informer les différentes parties prenantes :

- Site web de la TPDSL
- Page Facebook Nourrir Lanaudière
- Courriels
- Rencontres en personne avec les partenaires

Ces canaux de communication sont des « classiques ». Actuellement, ils sont utilisés selon les bonnes pratiques. Il y a toutefois des opportunités d'amélioration à saisir en tenant compte des résultats du sondage et du groupe de discussion.

PERCEPTION DES PARTENAIRES

Le sondage et le groupe de discussion ont permis de prendre le pouls des partenaires.

Voici les constats généraux que l'on peut tirer de ce coup de sonde.

- La page Facebook devrait être utilisée pour transmettre des informations d'ordre général, un peu plus « *feel good* » (bons coups, nouvelles de l'industrie et de Nourrir Lanaudière, événements, etc.) et s'adresser à un public large.
- La page Nourrir Lanaudière sur le site web de la TPDSL ne contient pas assez d'informations.
- Les courriels devraient contenir des informations plus importantes ou qui ont une contrainte de temps (opportunités de financement, rencontres, conférence/formation, etc.).
- Les partenaires sont très engagés dans les communications par courriel. Sur Facebook, l'engagement est plus élevé que la moyenne pour ce type de contenu, surtout si on tient compte de la portée régionale de la page.
- La formule des rencontres ne fait pas consensus. Comme chaque partenaire a une réalité différente, il est difficile (voire impossible) d'avoir une formule qui fait l'unanimité.
- Les communications pourraient être améliorées en implantant un outil de communication et de collaboration et en encadrant mieux le type de communication à transmettre.
- Peu de partenaires utilisent des outils de collaboration et de gestion de projet autre que les suites Microsoft, Google et Facebook. Les deux tiers des partenaires ont une courbe d'apprentissage assez longue sur ce type d'outil.
- Il y a une volonté de mieux comprendre et de mieux communiquer ce qu'est Nourrir Lanaudière.

Ces constats guideront les recommandations qui se trouvent dans le plan de communication, en tenant compte des meilleures pratiques.

Analyse externe

Une analyse externe permet de mieux comprendre l’environnement dans lequel évolue Nourrir Lanaudière et d’identifier les facteurs à prendre en considération dans le plan de communication.

LE CONTEXTE RÉGIONAL

Lanaudière bénéficie d’une forte identité agricole et, comme partout au Québec, d’un intérêt croissant pour une alimentation saine et locale. Cela offre à Nourrir Lanaudière un levier pour mobiliser et sensibiliser les acteurs régionaux.

Par ailleurs, il y a une pression de plus en plus grande sur les organismes qui doivent jongler avec une explosion des besoins, des enjeux de financement et une pénurie de main-d’œuvre. Ce contexte économique difficile influence la capacité des partenaires à s’impliquer dans Nourrir Lanaudière.


LA FORCE DU NOMBRE

La région compte de nombreux acteurs engagés dans des initiatives qui touchent de près ou de loin au système alimentaire et/ou à la saine alimentation. Tous ont des cultures organisationnelles différentes, œuvrent dans des secteurs d’activité différents et n’ont pas le même profil.

Bien qu’il faille naviguer à travers cette grande diversité de partenaires, Nourrir Lanaudière peut tirer parti de cette richesse pour renforcer sa communication autour des projets communs.

LES CONCERTATIONS SIMILAIRES



Il existe d’autres organisations ou concertations régionales¹ ayant des missions similaires ou connexes à celle de Nourrir Lanaudière dans d’autres régions du Québec. L’analyse de leurs efforts de communication permet de situer et comparer Nourrir Lanaudière, en plus de s’inspirer des bons coups.

QUI	POSITIONNEMENT	POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
La Table intersectorielle en saines habitudes de vie COSMOSS  Bas-Saint-Laurent (01)	<ul style="list-style-type: none">• Humain• Accessible• Familier	<ul style="list-style-type: none">• Rassemble plusieurs initiatives qui répondent à différents enjeux sociaux• Site web rempli d’informations• Page Facebook dynamique• Plusieurs canaux de communication	<ul style="list-style-type: none">• Difficulté à trouver l’information qu’on cherche sur le site web• Initiative Nourrir le Bas-Saint-Laurent peu mise de l’avant• N’a pas d’identité propre, ne se distingue pas

¹ Il ne s’agit pas d’une liste exhaustive de toutes les initiatives. Nous avons ciblé quelques exemples qui ont des ambitions de communication différentes et qui reflètent bien l’ensemble de ce qui existe.

QUI	POSITIONNEMENT	POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
Borée ☒ Saguenay-Lac-Saint-Jean (02)	<ul style="list-style-type: none"> • Professionnel 	<ul style="list-style-type: none"> • Page Facebook dynamique • Beau site web facile à naviguer. 	<ul style="list-style-type: none"> • On ne comprend pas facilement qui est la cible
En Mouvement SLSJ ☒ Saguenay-Lac-Saint-Jean (02)	<ul style="list-style-type: none"> • Dynamique • Humain • Accessible 	<ul style="list-style-type: none"> • Image de marque forte • Site web complet, facile à naviguer et au goût du jour • On comprend bien ce qu'ils font, les messages sont clairs. • Page Facebook dynamique 	<ul style="list-style-type: none"> • Très peu d'engagement sur Facebook • On ne comprend pas facilement qui est la cible sur Facebook
Mobilisation SVH ☒ Capitale-Nationale (03)	<ul style="list-style-type: none"> • Dynamique • Accessible • Familier 	<ul style="list-style-type: none"> • Plusieurs canaux de communication 	<ul style="list-style-type: none"> • Quelques lacunes dans la mise en page du site web • Page Facebook peu alimentée
Table intersectorielle régionale saines habitudes de vie de la Mauricie ☒ Mauricie (04)	<ul style="list-style-type: none"> • Corporatif • Efficace 	<ul style="list-style-type: none"> • Plusieurs canaux de communication • Page Facebook utilisée selon les bonnes pratiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas beaucoup d'informations sur l'initiative axée sur la nourriture • Site web peu attrayant
Système Alimentaire Montréalais ☒ Montréal (06)	<ul style="list-style-type: none"> • Communautaire • Accessible 	<ul style="list-style-type: none"> • Vulgarisation, communication efficace • Section entière dédiée à l'alimentation sur le site web • Démarche et objectifs clairs 	<ul style="list-style-type: none"> • Page Facebook très dynamique, la quantité de publications rendant le tout un peu confus.
Concertation pour de Saines habitudes de vie en Outaouais ☒ Outaouais (07)	<ul style="list-style-type: none"> • Communautaire • Dynamique 	<ul style="list-style-type: none"> • Site web rempli d'informations et d'outils • Image de marque qui se distingue • Plusieurs canaux de communication 	<ul style="list-style-type: none"> • Page Facebook peu mise à jour • On ne comprend pas facilement qui est la cible
Saines habitudes de vie Abitibi-Témiscamingue ☒ Abitibi-Témiscamingue (08)	<ul style="list-style-type: none"> • Corporatif • Efficace 	<ul style="list-style-type: none"> • Démarches et objectifs clairs • Site web au goût du jour, efficace 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas vraiment d'initiatives axées sur l'alimentation
Espace de saines habitudes de vie Côte-Nord ☒ Côte-Nord (09)	<ul style="list-style-type: none"> • Communautaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Bon engagement sur Facebook • Communication efficace • Site web facile à naviguer 	<ul style="list-style-type: none"> • Peu de communication sur le système alimentaire • Image de marque pas au goût du jour

QUI	POSITIONNEMENT	POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
Comité jamésien de promotion des saines habitudes de vie ☒ Nord-du-Québec (10)	<ul style="list-style-type: none"> Aucun 	<ul style="list-style-type: none"> n/a 	<ul style="list-style-type: none"> Pas de site web Page Facebook créée, mais aucune publication Aucun canal de communications
Table Saines Habitudes de Vie Gaspésie Îles-de-la Madeleine ☒ Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (11)	<ul style="list-style-type: none"> Communautaire Accessible 	<ul style="list-style-type: none"> Page Facebook utilisée selon les bonnes pratiques Communication efficace 	<ul style="list-style-type: none"> Site web non fonctionnel Aucun engagement sur Facebook malgré plusieurs abonnés Image de marque qui ne se distingue pas/design pas au goût du jour
Nourrir notre monde ☒ Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (11)	<ul style="list-style-type: none"> n/a 	<ul style="list-style-type: none"> Site web bien organisé malgré la complexité des informations à partager Plus d'engagement que la moyenne pour les pages Facebook de NNM – Haute Gaspésie et Côte-de-Gaspé 	<ul style="list-style-type: none"> Image de marque un peu spéciale, moins accessible Pas de Facebook central pour Nourrir notre monde (seulement quatre territoires sur six semblent avoir leur propre page) Aucun engagement sur les pages Facebook de NNM – Bonaventure et Avignon.
Table régionale de concertation sur les saines habitudes de vie en Chaudière-Appalaches ☒ Chaudières-Appalaches (12)	<ul style="list-style-type: none"> Communautaire Efficace 	<ul style="list-style-type: none"> Page Facebook utilisée selon les bonnes pratiques 	<ul style="list-style-type: none"> Pas de site web dédié Très peu d'informations accessibles sur le web Très peu d'engagement sur Facebook Public cible pas bien identifié Initiative alimentaire peu mise de l'avant
Laval unie pour ses familles ☒ Laval (13)	<ul style="list-style-type: none"> Dynamique Familier Humain 	<ul style="list-style-type: none"> Communication efficace via le site web Beaucoup d'information disponible en ligne Image de marque colorée, dynamique 	<ul style="list-style-type: none"> Mise en page du site web un peu désuet Pas de pages sur les médias sociaux Peu d'information sur les initiatives alimentaires
Alliance régionale pour des environnements favorables aux saines habitudes de vie ☒ Laurentides (15)	<ul style="list-style-type: none"> Accessible Communautaire 	<ul style="list-style-type: none"> Quelques articles intéressants sur le système alimentaire sur le site web 	<ul style="list-style-type: none"> Page Facebook pas mise à jour depuis 2022 Site web désuet, mal organisé et peu mis à jour

QUI	POSITIONNEMENT	POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
Table intersectorielle régionale de la Montérégie  Montérégie (16)	<ul style="list-style-type: none"> • Dynamique • Actuel 	<ul style="list-style-type: none"> • Site web complet et esthétique, au goût du jour • Communication efficace • Démarche claire • Plusieurs activités et actions concrètes déjà en place • Page LinkedIn utilisée selon les bonnes pratiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Public cible pas clairement identifié
Saines habitudes de vie Centre-du-Québec  Centre-du-Québec (17)	<ul style="list-style-type: none"> • Dynamique • Actuel • Humain 	<ul style="list-style-type: none"> • Site web moderne et esthétique • Logo et image de marque au goût du jour • Vulgarisation, communication efficace • Beaucoup d'informations et de ressources en ligne 	<ul style="list-style-type: none"> • Page Facebook peu mise à jour (2022)

Cette analyse montre que la majorité de ces concertations régionales ne possèdent pas une image de marque forte ni un site web au goût du jour. Bien que la plupart utilisent différents canaux de communication, peu d'entre eux les utilisent à leur plein potentiel ni parviennent à bien vulgariser leur mission et/ou à mobiliser des communautés dynamiques sur le web.

Pour réussir, Nourrir Lanaudière devra s'assurer d'avoir un site web complet, esthétique et facile à naviguer. La concertation devra avoir une image de marque forte et cohérente à travers tous ses canaux de communication, tout en utilisant un langage clair et accessible pour promouvoir ses messages clés.



Analyse FFOM

Les informations présentées plus haut permettent de dégager des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">• Partenaires mobilisés et impliqués• Belle image de marque• Utilisation des canaux de communication selon les bonnes pratiques• Coordination par la TPDSL qui a une ressource en communication à l'interne• Plan stratégique 2023-2026	<ul style="list-style-type: none">• Manque d'information sur Nourrir Lanaudière / pas de site web dédié• Ressources humaines limitées• Les partenaires ont tous des occupations à temps plein à l'extérieur de NL.• Essoufflement des efforts de communication entre Nourrir Lanaudière et les partenaires si un processus clair n'est pas établi
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none">• Projets qui s'arriment avec la volonté de différents acteurs clés du milieu• Plusieurs programmes de soutien disponibles• Implanté dans une région agricole dynamique	<ul style="list-style-type: none">• Pérennité du soutien financier• Pression grandissante sur les partenaires

LES PUBLICS CIBLES

Nourrir Lanaudière compte sur le soutien de 27 organisations partenaires. Il s'agit d'organismes locaux et régionaux, d'organisations gouvernementales et paragouvernementales et autres acteurs liés à l'alimentation. Ces partenaires sont précieux et leur collaboration est essentielle à la réalisation de la mission de Nourrir Lanaudière.

Brosser un bref portrait des publics cibles permet de mieux comprendre les personnes auxquelles on s'adresse, de personnaliser les messages, de choisir les canaux appropriés et de répondre aux besoins spécifiques de chaque public. Cela contribue à une communication plus efficace, ciblée et engageante.

Public 1 : Grandes organisations

Nourrir Lanaudière compte sur la collaboration des villes et MRC, ainsi que des partenaires régionaux qui œuvrent en santé et services sociaux, en développement économique, en agriculture et en alimentation. Ils sont des sources de financement et d'informations, en plus de partager leur expertise.

PERSONA 1

Nom : Sophie

Âge : 40 ans

Profession : Conseillère dans une organisation régionale de santé

Motivation : Sophie souhaite collaborer avec d'autres acteurs pour promouvoir une alimentation durable dans la région de Lanaudière. Elle veut renforcer les liens entre les organisations locales et partager des ressources pour maximiser l'impact de leurs initiatives respectives. Elle croit en la synergie des efforts collectifs pour créer un changement significatif sur le système alimentaire lanauois.



Défi : Le manque de communication et de coordination entre les différentes parties prenantes constitue un défi pour Sophie, que ce soit par rapport à Nourrir Lanaudière ou par rapport à d'autres projets auxquels elle participe dans le cadre de son travail. Ceci est surtout dû au fait qu'elle manque de temps pour s'impliquer dans ces initiatives autant qu'elle le voudrait.

Habitudes d'utilisation des plateformes sociales : Les professionnels comme Sophie ont une forte présence sur LinkedIn, qui est la plateforme préférée pour le réseautage professionnel. Sophie utilise donc parfois LinkedIn pour se connecter avec d'autres professionnels du secteur de l'environnement et de l'alimentation durable, surtout au niveau national. Sinon, elle utilise Facebook et les groupes Facebook pour s'informer et réseauter. Dans sa vie personnelle, elle utilise un peu Instagram et communique avec son entourage via Messenger.

Organismes locaux

Nourrir Lanaudière s'adresse aux organismes locaux qui ont un lien direct ou indirect avec le développement d'un système alimentaire régional durable et/ou la saine alimentation. Il s'agit surtout d'organismes communautaires. Pour Nourrir Lanaudière, ils sont des sources d'informations sur le terrain et d'importants collaborateurs sur des projets spécifiques.

PERSONA 2

Nom : Simon

Âge : 35 ans

Profession : Coordonnateur d'un organisme alimentaire local

Motivation : Simon est passionné. Il croit en la mission de son organisme et ne compte pas ses heures pour faire aboutir ses projets. Il est sensible aux enjeux des populations vulnérables. Simon veut partager les bonnes pratiques, échanger des connaissances et trouver des solutions innovantes pour répondre aux défis actuels du système alimentaire local. Il se soucie de l'environnement autant dans sa vie personnelle que professionnelle.

Défi : Simon fait face à des contraintes budgétaires et de ressources limitées au sein de son organisme. Il est constamment à la recherche d'opportunités de financement et d'appui technique pour mettre en œuvre ses projets.

Habitudes d'utilisation des plateformes sociales : Simon utilise activement Facebook pour promouvoir les activités de son organisme, partager des nouvelles, des événements et des ressources avec les membres de sa communauté. Dans sa vie personnelle, il utilise aussi Instagram et Messenger.



Producteurs agricoles

Nourrir Lanaudière s'adresse aux producteurs agricoles qui ont des surplus au champ à partager via le projet de glanage de surplus. Ces producteurs sont une ressource précieuse pour l'approvisionnement en aliments frais et locaux et leur engagement dans le projet permet de réduire le gaspillage alimentaire et de soutenir les populations vulnérables de la région.

PERSONA 3

Nom : François

Âge : 55 ans

Profession : Producteur maraîcher dans Lanaudière

Motivation : François est conscient des enjeux liés au gaspillage alimentaire. Pour lui, le gaspillage de fruits et légumes au champ est surtout synonyme de pertes. François n'a pas de temps à perdre : il recherche une solution pratique et rapide pour partager ses surplus. Si ça lui permet d'économiser temps et argent et d'en faire bénéficier les populations vulnérables par le fait même, il en sera très fier.



Défi : François doit faire face à des contraintes de temps et de logistique pour la gestion des surplus. Il a besoin d'une plateforme qui simplifie la coordination du glanage et la communication des disponibilités de produits.

Habitudes d'utilisation des plateformes sociales : Les producteurs agricoles sont surtout présents sur Facebook, une plateforme encore très populaire au Québec pour la population de la tranche d'âge de François. Il utilise Facebook pour interagir avec d'autres agriculteurs, mais il l'utilise surtout sur le plan personnel, quand il a le temps.

Ces personas fournissent un aperçu des motivations, des défis et des besoins spécifiques des publics cibles. Ils aident à mieux comprendre leurs attentes et à adapter la stratégie de communication de Nourrir Lanaudière en conséquence.

MESSAGES CLÉS

Les messages clés ont été travaillés pour rendre la mission et la vision de Nourrir Lanaudière plus concrètes, mieux vulgarisées et moins corporatives. Nous utilisons un ton plus familier, accessible et direct.

Ces messages peuvent être utilisés dans les communications « de tous les jours » pour faciliter la compréhension des gens. Ils ne se retrouveront pas toujours tels quels dans les communications, mais donnent une idée du ton à employer. Les véritables mission-vision-valeurs se retrouveront encore sur le site web, sur les demandes d'aide financière et autres documents officiels.

Messages généraux

Concerter

Nourrir Lanaudière et ses partenaires ont un but commun : améliorer l'accès (physique et économique) à des aliments locaux et sains dans Lanaudière en développant un système alimentaire durable.

Pour y arriver, on partage les bons coups et les meilleures pratiques, on reste à l'affût des tendances, mais, surtout, on travaille ensemble.

Mobiliser

Nourrir Lanaudière sert de pont entre les différents acteurs du système alimentaire lanaudois : on est là pour les rassembler et les mobiliser autour des enjeux de saine alimentation et de sécurité alimentaire. On s'assure que tout le monde se parle et partage ses expertises pour qu'on avance tous dans le même sens.

Agir

On travaille avec nos partenaires pour réaliser des projets concrets qui améliorent l'accès à des aliments locaux et sains dans Lanaudière.

On veut mettre en commun nos ressources pour trouver des solutions, ensemble.

**On avance dans le même sens
pour nourrir Lanaudière.**

Messages spécifiques

GRANDES ORGANISATIONS

1. Votre soutien et votre expertise sont essentiels à la réalisation de notre mission commune.
2. Notre collaboration facilite l'atteinte de nos objectifs communs en matière de saine alimentation et de sécurité alimentaire.

ORGANISMES LOCAUX

1. Votre dévouement, votre agilité et vos idées sont essentiels pour que tous les Lanaudois.es aient accès à une alimentation saine et locale.
2. En travaillant tous ensemble, on pourra aider encore plus de gens.
3. Nourrir Lanaudière est là pour faire le pont : on s'assure que vous trouviez les bons partenaires pour réaliser vos projets.

PRODUCTEURS AGRICOLES

Les producteurs sont des partenaires dans le développement des projets qui nous préoccupent collectivement, dont la plateforme d'approvisionnement (glanage). Le projet n'est qu'à l'étape d'idéation, mais il est déjà possible d'établir des pistes qui pourraient servir de messages clés.

1. Utiliser la plateforme de glanage, c'est faire une pierre deux coups : gérer facilement vos surplus ET aider des gens dans le besoin.
2. Nourrir Lanaudière est là pour vous aider à gérer vos surplus de manière simple et rapide.
3. C'est une solution sans tracas : pas de dommages aux champs et c'est vous qui décidez quel(s) parcelle(s) sont prêtes pour le glanage.

PLAN DE COMMUNICATION

Objectif

Améliorer les communications entre les partenaires

Stratégies

- 1. Faciliter le partage de connaissances**
Centraliser le partage d'informations et créer des opportunités d'échanges.
- 2. Mieux organiser les communications**
Développer un processus de communication clair et efficace qui allège le temps de gestion du coordonnateur. Consolider les efforts de communications avec ceux de la TPDSL et s'assurer qu'ils soient soutenus par l'ensemble des partenaires.
- 3. Renforcer les valeurs de solidarité, cohérence, transparence et reconnaissance**
Refléter ces valeurs à travers les communications de Nourrir Lanaudière. S'assurer que tous les partenaires comprennent bien ce qu'est et ce que fait Nourrir Lanaudière et qu'ils se connaissent bien entre eux.

Tactiques

Faciliter le partage de connaissances	Mieux organiser les communications	Renforcer les valeurs de Nourrir Lanaudière
<ul style="list-style-type: none">• Mettre sur pied un outil de communication et de collaboration• Instaurer des périodes de réseautage lors des rencontres• Organiser des webinaires sur l'heure du lunch ou 5 à 7 où un partenaire fait une formation express aux autres partenaires sur un sujet pertinent• Développer et/ou partager des fiches explicatives pour des enjeux complexes• Développer une boîte à outils sur le site web pour partager des ressources pertinentes	<ul style="list-style-type: none">• Lister les canaux à privilégier• Lister les informations à partager sur quels canaux• Développer des gabarits visuels pour les canaux de communication• Mettre en place, si possible, d'une plateforme de gestion des surplus (mutualisation, glanage, vente et dons d'aliments sains et locaux)• Revoir la formule des rencontres• Développer un gabarit d'infolettre• Établir une fréquence de publication d'infolettre	<ul style="list-style-type: none">• Créer un site web spécifique à Nourrir Lanaudière• Créer des sections dans l'outil de communication choisi pour que chaque sous-comité puisse discuter entre eux.• Créer et mettre à jour un calendrier de suivi des actions• Créer une page avec une courte description de chaque partenaire sur le site web• Mieux vulgariser la mission de Nourrir Lanaudière• Sur le site web, partager une feuille de route dynamique: les accomplissements de Nourrir Lanaudière et les projets à venir



PLAN DE MISE EN ŒUVRE

Ce plan offre une vue d'ensemble sur ce qu'il y a à accomplir à court, moyen et long terme. Les tâches listées sont sommaires : le but étant d'établir une direction à prendre pour réaliser chaque action. Le plan devra être modulé selon les besoins et les capacités des parties prenantes.

LÉGENDE

Court terme / Moyen terme / Long terme / En continu

OBJECTIFS	ACTIONS	TÂCHES	RESPON-SABLE(S)	KPIs
Faciliter le partage de connaissances	Mettre sur pied un outil de communication et de collaboration	Choisir un outil parmi la liste proposée. Prendre un abonnement, ouvrir les comptes des partenaires et organiser la plateforme. Former les partenaires à utiliser l'outil	Nourrir Lanaudière	Sondage de satisfaction Statistiques d'utilisation (nbr de messages, fréquence, etc.)
	Instaurer des périodes de réseautage lors des rencontres	Prévoir une période de 15 à 30 minutes de réseautage à la fin de chaque rencontre. Possibilité d'avoir une thématique ou une animation entourant cette activité.	Nourrir Lanaudière	Nombre de rencontres organisées Nombre de participants
	Organiser des webinaires et/ou des 5 à 7 éducatifs	Faire la liste de sujets potentiels. Trouver des partenaires intéressés à partager leur expertise sur un sujet commun. Organiser les événements (invitations, etc.). Possibilité que ce soit en marge d'une rencontre déjà prévue au calendrier.	Nourrir Lanaudière	Nombre de rencontres organisées
	Développer et/ou partager des fiches explicatives pour des enjeux complexes	Faire la liste des enjeux/thématiques à vulgariser Rédiger les fiches Mettre les textes en page et les partager	Nourrir Lanaudière + Externe	Nombre de fiches partagées
	Développer une boîte à outils sur le site web pour partager des ressources pertinentes	Sonder les besoins auprès des partenaires Rassembler toutes les ressources pertinentes et les classer par thématiques Créer une section dédiée sur le site web	Nourrir Lanaudière + Externe	Nombre de ressources partagées Visites sur la page

LÉGENDE

Court terme / Moyen terme / Long terme / En continu

OBJECTIFS	ACTIONS	TÂCHES	RESPON-SABLE(S)	KPIs
Mieux organiser les communications	Développer des gabarits visuels pour les canaux de communication	Faire un moodboard Créer les gabarits dans Canva/Photoshop	Externe	Taux d'engagement
	Mettre en place une plateforme pour la gestion des surplus	Mener une réflexion pour clarifier les besoins de la région en matière de gestion des surplus Faire la recension des outils disponibles et évaluer les possibilités de créer une plateforme sur mesure. S'abonner à la plateforme ou créer de la plateforme Former les partenaires à l'utilisation de l'outil Promouvoir la plateforme auprès des utilisateurs potentiels.	Nourrir Lanaudière + Externe	Nombre de messages Nombre d'utilisateurs Sondage de satisfaction
	Développer un gabarit d'infolettre	Faire un moodboard Faire la liste des sujets/thématiques à communiquer Créer le gabarit dans Mailchimp (ou autre)	Nourrir Lanaudière + Externe	Taux d'ouverture Clics Abonnés
	Établir une fréquence de publication d'infolettre	N/A	Nourrir Lanaudière	Taux d'ouverture

LÉGENDE

Court terme / Moyen terme / Long terme / En continu

OBJECTIFS	ACTIONS	TÂCHES	RESPON-SABLE(S)	KPIs
Renforcer les valeurs de solidarité, cohérence, transparence et reconnaissance	Créer un site web spécifique à Nourrir Lanaudière	Faire la liste des sujets/ thématiques essentielles Choisir une agence et une plateforme (CMS) Créer une arborescence Rédiger les contenus des pages Rassembler les images et visuels Design Mettre en ligne les contenus	Nourrir Lanaudière + Externe	Nombre de visites
	Créer des sections dans l'outil de communication et de collaboration choisi pour chaque sous-comité (si possible)	Faire la liste des sous-comités Faire la liste des sujets/thématiques/ éléments à partager dans chaque sous-comité Inviter et former les partenaires	Nourrir Lanaudière	Satisfaction des partenaires Nombre de messages
	Créer et mettre à jour un calendrier de suivi des actions (global et/ou par sous-comité)	Faire la liste des projets de Nourrir Lanaudière Inscrire les projets dans un échéancier, de préférence avec un code de couleur ou une organisation facilitante. Partager les calendriers à toutes les personnes concernées en fonction des rôles de chacun (édition, consultation, etc.)	Nourrir Lanaudière + Externe	-
	Mieux vulgariser la mission de Nourrir Lanaudière	Rédiger des contenus engageants en fonction des messages clés développés dans le plan de communication Adapter les contenus aux différents canaux de communication	Nourrir Lanaudière	Notoriété
	Sur le site web, partager une feuille de route dynamique: les accomplissements de Nourrir Lanaudière et les projets à venir	Faire la liste des objectifs à court, moyen et long terme. Décliner les objectifs en actions concrètes Inscrire ces actions dans un échéancier Créer une section dédiée sur le site web (design) Partager les accomplissements sur les différents canaux de communication	Nourrir Lanaudière + Externe	Notoriété

CONCLUSION

Analyse interne

La réalisation du plan de communication s'inscrit dans un contexte particulier : Nourrir Lanaudière est en phase de développement, vient tout juste de publier son plan stratégique 2023-2026 et révisé actuellement sa gouvernance.

C'est donc l'occasion idéale de s'approprier ces démarches et d'ancrer les actions dans notre quotidien. Il faut aussi prendre en considération que le plan de communication n'a pas été rédigé pour répondre aux enjeux de gouvernance et se limite strictement à ce qui concerne les communications.

Vers un rayonnement plus grand ?

Il existe une demande croissante pour des informations sur l'alimentation durable et la sécurité alimentaire. Nourrir Lanaudière a l'opportunité d'être un leader en matière de sensibilisation sur ces questions auprès des partenaires, des organismes locaux et, ultimement, auprès du grand public.

Une fois que les réflexes de communication seront bien ancrés entre les différentes parties prenantes, il sera plus facile d'élargir le rayonnement de Nourrir Lanaudière et de partager des informations pertinentes à un plus grand nombre de gens.

ANNEXE 1

FORMULE DES RENCONTRES

Les rencontres sont des moments de réseautage privilégiés. Ils sont essentiels pour le succès de Nourrir Lanaudière, car ils permettent de bâtir une solide cohésion d'équipe et de partager des connaissances. Ces rencontres doivent toutefois être bien planifiées pour demeurer efficaces et pertinentes.

Les recommandations suivantes tiennent compte des commentaires recueillis par Nourrir Lanaudière et ses partenaires :

Rencontres en présentiel :

- **Fréquence :** elles devraient avoir lieu deux fois par année, à intervalle de six mois.
- **Lieu :** le lieu de la rencontre doit être facilement accessible à tous et varier entre le nord et le sud de Lanaudière.
- **Durée :** pour que le déplacement en vaille la peine, la durée de ces rencontres devrait être d'un minimum de trois heures.
- **Organisation :** chaque rencontre en personne devrait être planifiée avec rigueur. Les partenaires doivent pouvoir apporter leurs idées et suggestions pour bonifier le contenu de l'ordre du jour. Les rencontres devraient commencer à l'heure, par respect pour ceux qui sont arrivés à l'heure.
- **Contenu :** le contenu de ces rencontres devrait inclure des activités variées, comme des ateliers ou conférences, moments d'échanges, etc. et permettre des discussions en sous-groupes si pertinent.

Rencontres virtuelles :

- **Fréquence :** ces rencontres à distance devraient avoir lieu au maximum une fois par mois. Pour faciliter la communication sans alourdir l'agenda des partenaires, il devrait être possible d'organiser des rencontres express de style « touchpoint » sur une base plus fréquente, en sous-groupes.
- **Durée :** les rencontres virtuelles devraient durer au maximum une heure. Les rencontres « touchpoint » devraient durer de 15 minutes à 30 minutes.
- **Contenu :** ces rencontres doivent avoir des objectifs précis, par exemple : faire le point sur l'avancement d'un projet. Il faut donc qu'elles soient concises et efficaces.

ANNEXE 2

SUGGESTIONS D'OUTILS DE COMMUNICATION ET DE COLLABORATION

Les incontournables

Google Workspace [↗](#)

Google Workspace propose une suite d'outils de productivité comme Gmail, Google Drive, Google Agenda et Google Chat. Ces applications offrent des fonctionnalités de collaboration qui permettent aux partenaires de partager des fichiers, de gérer des tâches, de planifier des réunions et de communiquer facilement.

Fonctionnalités clés :

- Partage de fichiers
- Chat et vidéoconférences
- Calendriers partagés
- Tâches assignées
- Notifications
- Recherche par mot-clé

Les + :

- Google Workspace est déjà utilisé par beaucoup de gens, donc la courbe d'apprentissage sera moins longue.
- Les applications Google sont faciles à utiliser et offrent toutes les fonctionnalités nécessaires pour une communication et une collaboration efficace entre les partenaires de Nourrir Lanaudière.

Les - :

- Un peu plus dispendieux comme outil.
- Plusieurs outils différents qui ne feelent pas centralisés, donc ça rajoute une couche de complexité.
- Nécessite un travail relativement important de Nourrir Lanaudière pour la mise en place de la solution, mais une fois que c'est fait ça fonctionne très bien.

Facebook [↗](#)

Facebook est le réseau social le plus utilisé, encore à ce jour. La plateforme offre plusieurs outils de collaboration et de communication, notamment via les groupes Facebook.

Fonctionnalités clés :

- Partage de photos, vidéos et fichiers
- Création d'événements
- Notifications et rappels
- Chat et vidéoconférence
- Recherche par mots-clés
- Plusieurs autres fonctionnalités méconnues (calendrier, guides, etc.)

Les + :

- Pas besoin d'ajouter un outil supplémentaire, tout le monde est déjà sur Facebook.
- C'est gratuit et facile à utiliser, c'est une plateforme idéale pour la communication.

Les - :

- Au fil des publications, ça peut devenir plus difficile de retrouver certains contenus. Il y a l'option recherche par mots-clés, mais il serait préférable de pouvoir grouper les discussions par thématique.
- Facebook n'est pas la plateforme idéale pour la gestion de projet

Basecamp [↗](#)

Basecamp est un outil de gestion de projets complet. C'est possible de l'organiser par sujets ou par comités, par exemple.

Fonctionnalités clés :

- Partage de photos, vidéos et fichiers
- Notifications et rappels
- Liste de tâches et assignation
- Chat
- Timeline
- Calendrier
- Compatible avec d'autres outils (Google Drive, Dropbox, etc.)

Les + :

- Très facile de s’y retrouver si c’est bien organisé au départ.
- Courbe d’apprentissage rapide.
- Facile à mettre en place.

Les - :

- Un peu cher (4000 \$ par année environ).
- On rajoute un outil de plus.

Coup de cœur

Slack [↗](#)

Slack est une application de communication d’équipe populaire qui fournit une plateforme centralisée pour la messagerie en temps réel, le partage de fichiers et la collaboration. Elle offre divers canaux et options de messagerie directe pour une communication efficace entre les intervenants de Nourrir Lanaudière.

Fonctionnalités clés :

- Partage de fichiers et de liens
- Chat et vidéoconférences
- Intégration de calendrier
- Tâches assignées
- Notifications
- Recherche par mot-clé

Les + :

- C’est très complet côté fonctionnalités et c’est facile à utiliser. Nourrir Lanaudière peut s’occuper de toute la mise en place et les partenaires n’ont ensuite qu’à l’utiliser.
- Application mobile très performante.

Les - :

- Ça demande une petite courbe d’apprentissage pour ceux qui ne sont pas habitués.
- Ça implique une plateforme supplémentaire à gérer.

À considérer

Clickup [↗](#)

Alternative à Basecamp. 7 à 12 \$/utilisateurs/mois, donc peut être avantageux s'il n'y a pas beaucoup d'utilisateurs. La façon dont est organisée l'app est un peu plus intéressante qu'avec Basecamp.

Trello [↗](#)

Trello est un outil de gestion de projet et de collaboration convivial. Il utilise des tableaux, des listes et des cartes pour organiser les tâches, les délais et les fichiers. Les partenaires peuvent donc facilement partager et attribuer des tâches, suivre les progrès et recevoir des notifications pour les mises à jour.

Fonctionnalités clés :

- Pièces jointes
- Affectation de tâches
- Partage de fichiers Dropbox
- Notifications
- Intégration Google Agenda
- Intégration Gmail
- Recherche par mot-clé

Les + :

- Plusieurs intégrations sont disponibles pour personnaliser l'outil selon nos besoins.
- Moins chère que les autres solutions.

Les - :

- L'outil est plus orienté sur la gestion de projets et sur l'organisation que sur la communication.
- Ça demande une courbe d'apprentissage plus longue pour ceux qui ne sont pas habitués et ça implique une plateforme supplémentaire à gérer.

FronD [↗](#)

FronD est une app open source de communication basée sur les threads (des communications par thématiques).

Les + :

- Très facile à mettre en place.
- Pas très cher (1000 \$ par année environ).
- Facile à utiliser.

Les - :

- C'est une nouvelle application, donc il y a des risques que ça ne perdure pas dans le temps.
- Plusieurs fonctionnalités (calendrier, événements virtuels, etc.) sont en cours de développement.
- Moins intéressant pour la gestion de projets.

ANNEXE 3

LISTE DES INFORMATIONS À PARTAGER PAR CANAL DE COMMUNICATION



Site web de Nourrir Lanaudière

- Nouvelles de Nourrir Lanaudière
- Événements
- Mission, vision, historique de Nourrir Lanaudière
- Informations pour le public et pour les organismes.
- Offres d'emploi

Page Facebook Nourrir Lanaudière

- Événements
- Bons coups
- Nouvelles (de Nourrir Lanaudière, de l'industrie, ce qui se fait ailleurs)
- Conseils, trucs et astuces pour les partenaires
- Photos sur le terrain
- Vidéos
- Portraits, présentation des partenaires, des producteurs locaux
- Témoignages
- Offres d'emploi

Courriels

- Dates de rencontres, événements qui touchent Nourrir Lanaudière
- Organisation, appel de projets, nouvelles importantes.
- Opportunités de financement
- Appels à l'action

Rencontres en personne avec les partenaires

- Moments d'échanges spontanés
- Opportunités d'échanges, présentation des partenaires.
- Formation, conférences

Outil de collaboration

- Groupes d'achat, mutualisation
- Réseautage
- Partage de besoins, d'idées
- Moments d'échanges spontanés
- Collaboration directe entre les partenaires
- Partage de fichiers, de documentation.

PLAN DE COMMUNICATION

