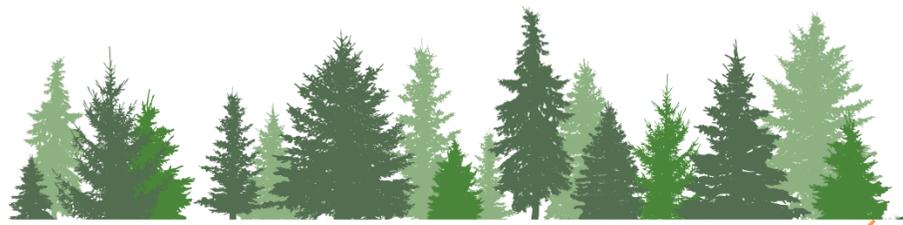


PLAN DE COMMUNICATION

PROPOSITION

• 2024-2025





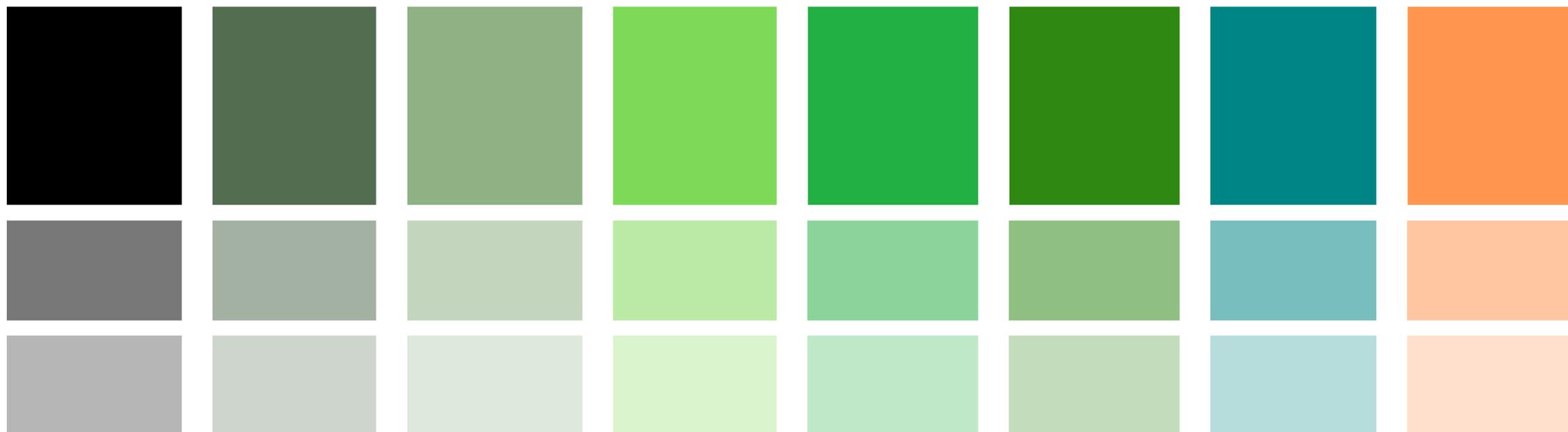
SADM

Le cercle rappelle la roue du système alimentaire durable



Les ustensiles car le but c'est de bien nourrir la Matawinie

La forêt, caractéristique importante de notre MRC



NOS OBJECTIFS

- Améliorer la reconnaissance du comité SADM
- Éduquer et informer les acteurs du système alimentaire ainsi que la population de la Matawinie
- Engager les citoyens et les partenaires locaux dans les projets du comité

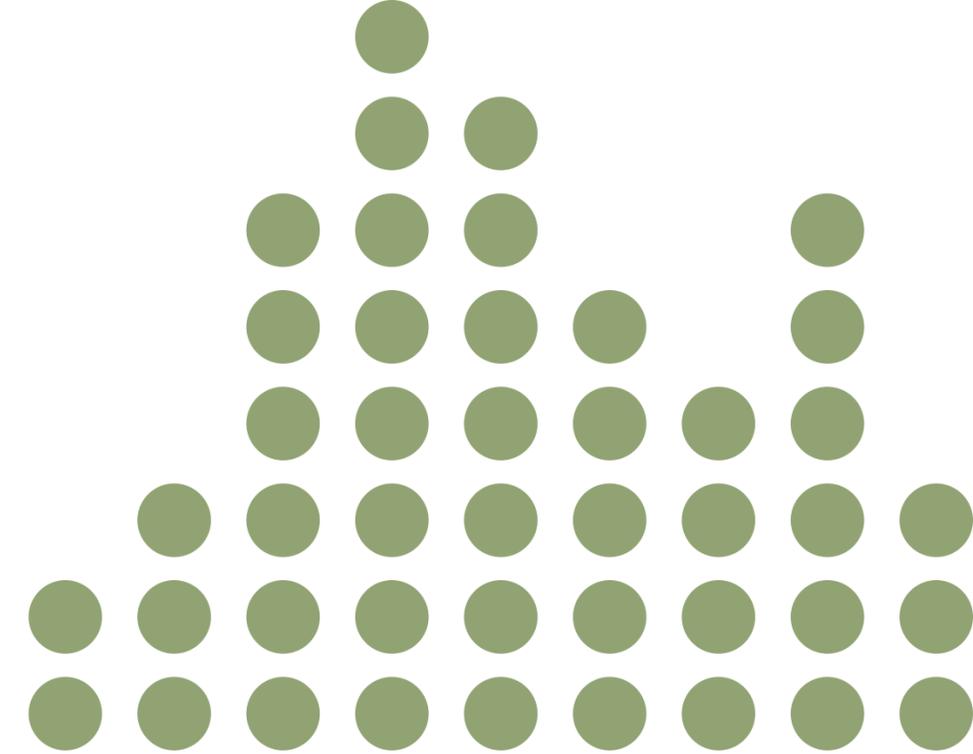
LE RÉSULTAT?

Accroître l'impact de nos actions!

3



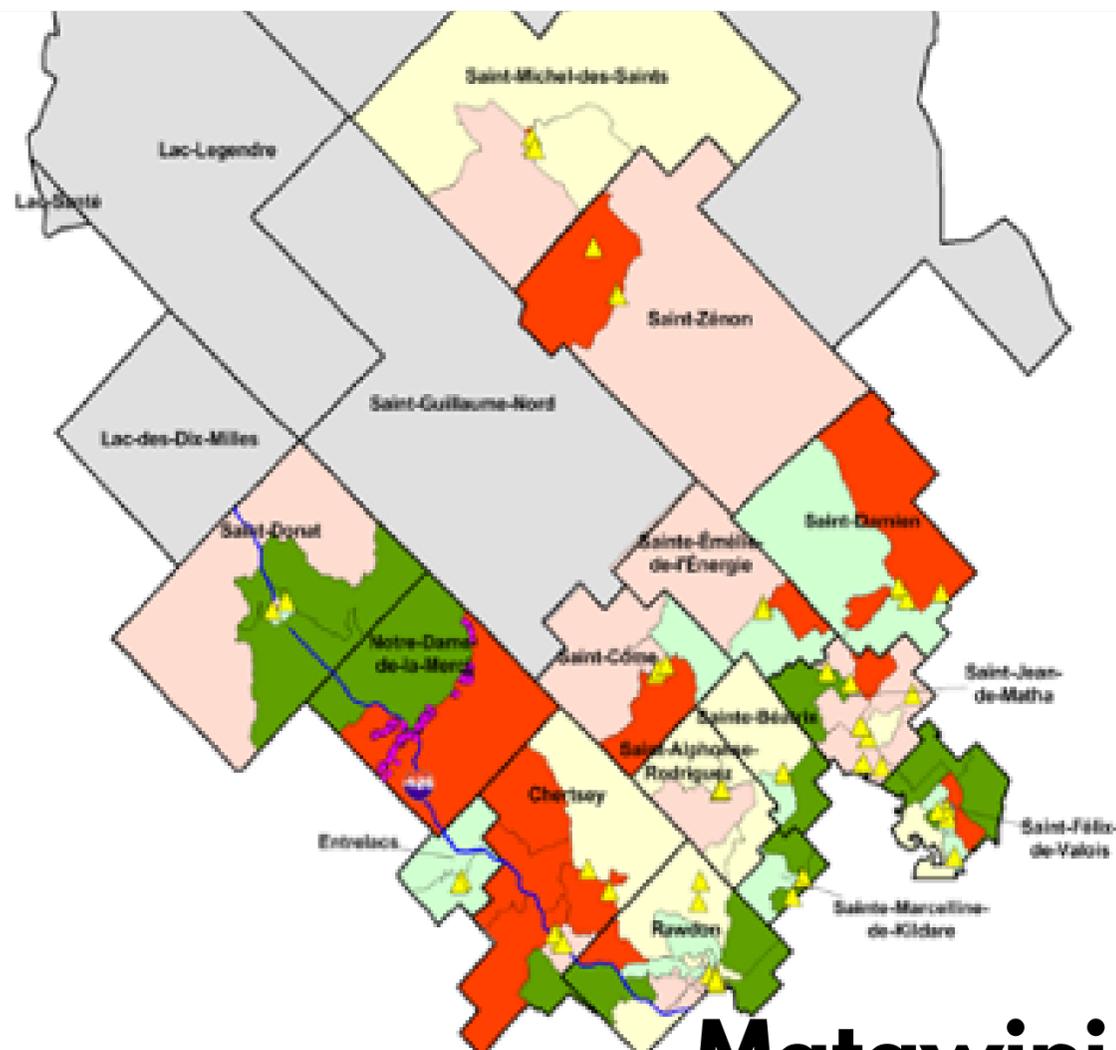
COMPRENDRE LA MATAWINIE



- **Des déserts alimentaires**
- **Une population très variable selon la saison**
- **Un vaste territoire**
- **Faible taux d'éducation**



COMPRENDRE LA MATAWINIE



Niveau de défavorisation

- matérielle Aires de diffusion exclues
- Conditions plus favorables (Q1)
- Conditions favorables
- Conditions moyennes
- Conditions défavorables
- Conditions plus défavorables (Q5)

Commerces

- Commerces d'alimentations

Unités résidentielles

comprenant résidence unifamiliale, immeuble à logements, chalet, pourvoirie, parc de roulottes et de maisons mobiles, camp forestier, résidence provisoire

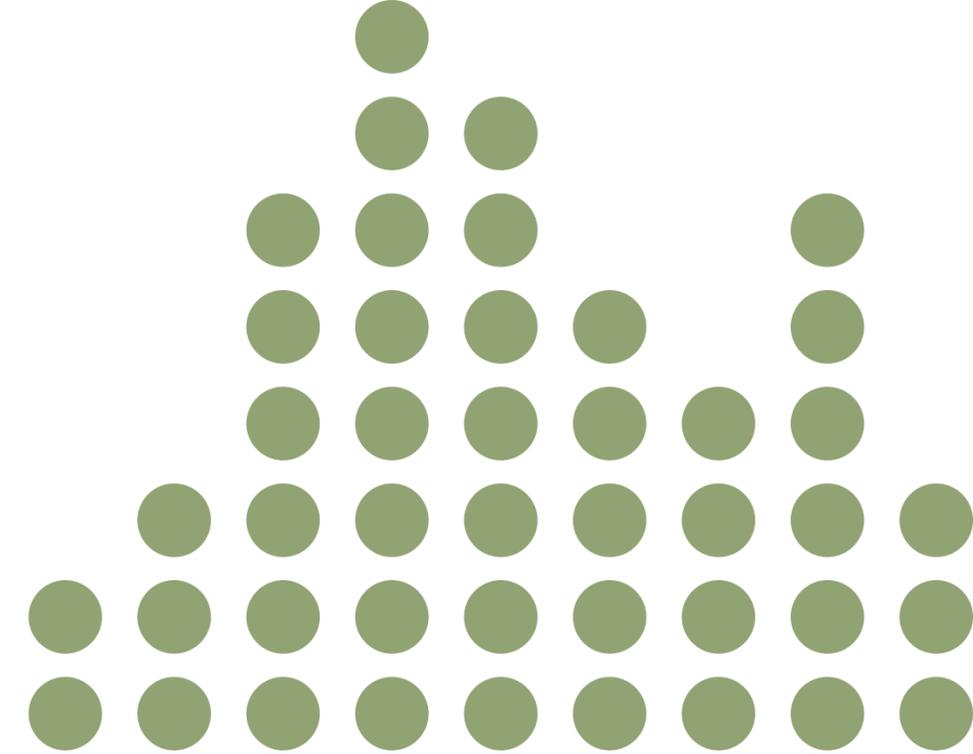
- Unités répondant aux critères de désert alimentaire rural
- Limites territoriales des municipalités
- Limites territoriales des aires de diffusion

- Routes numérotées

5

Matawinie c'est 75% du territoire de Lanaudière pour 25% de sa population

COMPRENDRE LA MATAWINIE



Personnes de 25 à 64 ans selon le plus haut niveau de scolarité atteint, MRC, Lanaudière-Nord, Lanaudière-Sud, Lanaudière et le Québec, 2006 et 2021 (%)

	Aucun certificat, diplôme ou grade		Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent		Certificat ou diplôme d'apprenti d'une école de métiers		Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un établissement non universitaire		Certificat, diplôme ou grade universitaire	
	2006 %	2021 %	2006 %	2021 %	2006 %	2021 %	2006 %	2021 %	2006 %	2021 %
D'AUTRAY	26,0	20,3	23,6	21,8	23,8	27,7	15,1	16,8	11,5	13,5
JOLIETTE	19,6	17,1	24,3	19,5	20,1	24,9	17,9	18,4	18,1	20,1
MATAWINIE	26,9	20,1	22,9	21,6	21,8	26,3	12,9	16,1	15,5	15,9
MONTCALM	29,9	20,6	23,4	21,0	25,1	32,1	13,0	15,9	8,5	10,4
LANAUDIÈRE-NORD	25,2	19,4	23,6	20,8	22,5	27,7	14,8	16,9	13,8	15,2
L'ASSOMPTION	15,7	11,2	24,8	19,5	20,8	23,4	18,3	20,8	20,3	25,1
LES MOULINS	17,2	11,2	24,9	18,8	22,3	23,7	18,2	20,8	17,5	25,6
LANAUDIÈRE-SUD	16,5	11,2	24,9	19,1	21,6	23,6	18,2	20,8	18,8	25,4
LANAUDIÈRE	20,3	14,7	24,3	19,8	22,0	25,4	16,8	19,1	16,6	21,0
LE QUÉBEC	17,1	11,8	21,1	17,0	18,1	18,9	17,5	18,9	26,2	33,4

Note : Les données de 2006 sont tirées de Lemire et Payette (2018).

Source : Statistique Canada, Recensements canadiens de 2006 et 2021, Fichiers 94-581-XCB2006001.iwt et 98-401-X2021005.iwt.



COMPRENDRE LA MATAWINIE

Le niveau moyen d'éducation d'une population a un impact significatif sur les méthodes de communication efficaces. Voici comment différents aspects de la communication peuvent être influencés :

0
1

COMPLEXITÉ DU LANGAGE

- Utilisation d'un langage simple et clair, en évitant le jargon technique.
- Les messages doivent être courts, directs et faciles à comprendre.
- Les supports visuels comme les infographies, les vidéos explicatives et les animations peuvent être plus efficaces.

0
2

CANAUX DE COMMUNICATION

- Utilisation de plateformes populaires et accessibles comme Facebook, Instagram
- Communication via des vidéos courtes sur les réseaux sociaux.
- Participation à des événements communautaires, des foires locales et des ateliers pratiques.

0
3

TYPES DE CONTENU

- Contenu plus visuel et interactif : vidéos explicatives, affiches et brochures avec beaucoup d'images.
- Utilisation fréquente de récits personnels et d'exemples concrets pour expliquer des concepts.

0
4

FRÉQUENCE ET LONGUEUR DES MESSAGES

- Les messages doivent être plus fréquents mais plus courts et concis.
- Les lecteurs peuvent préférer des informations rapidement compréhensibles et facilement assimilables.

0
5

INTERACTIVITÉ ET PARTICIPATION

- Encouragement de la participation à travers des sondages simples, des concours et des activités interactives.
- Utilisation de réunions communautaires, d'ateliers pratiques et de démonstrations en direct.

PERSONAS

- Âge : 35 ans
- Sexe : Féminin
- Situation Familiale : Marié, deux enfants (4 et 7 ans)
- Profession : Enseignante en école primaire

ÉMILIE, LA MAMAN ÉCO-CONSCIENTE



PERSONAS

ÉMILIE, LA MAMAN ÉCO-CONSCIENTE

Objectifs :

- Offrir une alimentation saine et équilibrée à sa famille.
- Réduire l'empreinte écologique de sa famille.
- Enseigner à ses enfants l'importance de la durabilité.



PERSONAS

ÉMILIE, LA MAMAN ÉCO-CONSCIENTE



Canaux de Communication Préférés :

- Facebook et Instagram pour des conseils pratiques et des recettes.
- Infolettres par email avec des informations sur les événements locaux.
- Blogs sur la parentalité durable et la nutrition.
- Podcast / Balado



PERSONAS

ÉMILIE, LA MAMAN ÉCO-CONSCIENTE



Comportements :

- Achète des produits biologiques et locaux au marché fermier.
- Participe à des ateliers et événements communautaires sur la durabilité.
- Utilise des réseaux sociaux pour s'informer sur les pratiques alimentaires durables et partager ses découvertes.
- Écoute des Podcasts dans son véhicule.



PERSONAS

ÉMILIE, LA MAMAN ÉCO-CONSCIENTE



Messages Clés :

- "Offrez à votre famille des produits sains et locaux."
- "Participez à nos ateliers pour apprendre des pratiques durables."
- "Rejoignez notre communauté pour faire une différence ensemble."



PERSONAS



JEAN, L'AGRICULTEUR INNOVANT

NOM : JEAN TREMBLAY
ÂGE : 50 ANS
PROFESSION : AGRICULTEUR BIOLOGIQUE
SITUATION FAMILIALE : MARIÉ, ENFANTS ADULTES
LIEU DE RÉSIDENCE : FERME À SAINT-FÉLIX-DE-VALOIS

OBJECTIFS :

- PROMOUVOIR DES PRATIQUES AGRICOLES DURABLES.
- ACCROÎTRE LA VISIBILITÉ ET LES VENTES DE SES PRODUITS.
- COLLABORER AVEC D'AUTRES AGRICULTEURS ET ORGANISATIONS POUR AMÉLIORER LES PRATIQUES AGRICOLES.

COMPORTEMENTS :

- PARTICIPE À DES FORMATIONS ET DES CONFÉRENCES SUR L'AGRICULTURE DURABLE.
- VEND SES PRODUITS DANS LES MARCHÉS LOCAUX ET VIA DES PANIERS HEBDOMADAIRES.
- UTILISE LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES SITES WEB POUR PROMOUVOIR SES PRODUITS.

CANAU DE COMMUNICATION PRÉFÉRÉS :

- WEBINAIRES ET FORMATIONS EN LIGNE SUR LES NOUVELLES TECHNIQUES AGRICOLES.
- GROUPES FACEBOOK ET FORUMS POUR ÉCHANGER AVEC D'AUTRES AGRICULTEURS.
- BULLETINS D'INFORMATION PAR EMAIL AVEC DES ÉTUDES DE CAS ET DES SUCCESS STORIES.

MESSAGES CLÉS :

- "DÉCOUVREZ DE NOUVELLES TECHNIQUES POUR UNE AGRICULTURE DURABLE."
- "AUGMENTEZ VOS VENTES EN REJOIGNANT NOTRE RÉSEAU DE PRODUCTEURS LOCAUX."
- "PARTICIPEZ À NOS ÉVÉNEMENTS POUR ÉCHANGER AVEC D'AUTRES AGRICULTEURS PASSIONNÉS."



SOPHIE, LA CONSOMMATRICE SENSIBILISÉE

NOM : SOPHIE LAVOIE
ÂGE : 28 ANS
PROFESSION : AGENTE DE COMMUNICATION
SITUATION FAMILIALE : CÉLIBATAIRE
LIEU DE RÉSIDENCE : APPARTEMENT RAWDON

OBJECTIFS :

- ADOPTER UN MODE DE VIE PLUS SAIN ET DURABLE.
- DÉCOUVRIR DES OPTIONS ALIMENTAIRES LOCALES ET BIOLOGIQUES.
- CONTRIBUER À LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT.

COMPORTEMENTS :

- FAIT SES COURSES DANS DES ÉPICERIES SPÉCIALISÉES ET DES MARCHÉS LOCAUX.
- CHERCHE DES RECETTES ET DES ASTUCES POUR UNE ALIMENTATION DURABLE EN LIGNE.
- PARTICIPE À DES ÉVÉNEMENTS ET DES INITIATIVES COMMUNAUTAIRES POUR LA DURABILITÉ.

CANAU DE COMMUNICATION PRÉFÉRÉS :

- INSTAGRAM ET PINTEREST POUR DES IDÉES DE RECETTES ET DES INSPIRATIONS VISUELLES.
- PODCASTS SUR LA DURABILITÉ ET L'ALIMENTATION.
- NEWSLETTERS PAR EMAIL AVEC DES ARTICLES ET DES CONSEILS PRATIQUES.

MESSAGES CLÉS :

- "TRANSFORMEZ VOTRE ALIMENTATION AVEC DES PRODUITS LOCAUX ET DURABLES."
- "TROUVEZ DES RECETTES DÉLICIEUSES ET ÉCOLOGIQUES."
- "PARTICIPEZ À NOS ÉVÉNEMENTS POUR EN APPRENDRE DAVANTAGE SUR LA DURABILITÉ."



PERSONAS

Rareté



LUCIE, L'ÉTUDIANTE ENGAGÉE

ÂGE : 20 ANS
PROFESSION : ÉTUDIANTE AU CÉGEP DE JOLIETTE
SITUATION FAMILIALE : CÉLIBATAIRE
LIEU DE RÉSIDENCE : RÉSIDENCE FAMILIALE SAINT-JEAN-DE-MATHA

OBJECTIFS :

- APPRENDRE ET PROMOUVOIR LES PRATIQUES DURABLES.
- SENSIBILISER SES PAIRS AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX.
- PARTICIPER ACTIVEMENT À DES PROJETS ET DES INITIATIVES DE DURABILITÉ.

COMPORTEMENTS :

- PARTICIPE À DES CLUBS ET DES ASSOCIATIONS ÉTUDIANTES AXÉS SUR L'ENVIRONNEMENT.
- UTILISE LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR PARTAGER DES INFORMATIONS ET DES CAMPAGNES SUR LA DURABILITÉ.
- FAIT SES COURSES EN PRIVILÉGIANT LES PRODUITS LOCAUX ET BIOLOGIQUES.

CANAUX DE COMMUNICATION PRÉFÉRÉS :

- INSTAGRAM ET TIKTOK POUR SENSIBILISER ET MOBILISER SES PAIRS.
- GROUPES FACEBOOK ET FORUMS UNIVERSITAIRES POUR ÉCHANGER DES IDÉES ET DES INITIATIVES.
- PODCASTS ET VIDÉOS YOUTUBE SUR LES THÈMES DE LA DURABILITÉ ET DE L'ALIMENTATION.

MESSAGES CLÉS :

- "DEVENEZ UN AMBASSADEUR DE LA DURABILITÉ."
- "PARTICIPEZ À NOS ATELIERS ET PROJETS POUR EN APPRENDRE DAVANTAGE SUR LES PRATIQUES DURABLES."
- "REJOIGNEZ NOTRE COMMUNAUTÉ POUR FAIRE ENTENDRE VOTRE VOIX ET INSPIRER LES AUTRES."



ANDRÉ, LE RETRAITÉ ACTIF

NOM : ANDRÉ GAGNON
ÂGE : 68 ANS
PROFESSION : RETRAITÉ, ANCIEN INGÉNIEUR
SITUATION FAMILIALE : MARIÉ, GRANDS-PARENTS DE CINQ PETITS-ENFANTS
LIEU DE RÉSIDENCE : MAISON À SAINT-ZÉNON

OBJECTIFS :

- RESTER ACTIF ET IMPLIQUÉ DANS LA COMMUNAUTÉ.
- SOUTENIR LES INITIATIVES LOCALES ET LES PRATIQUES DURABLES.
- TRANSMETTRE DES VALEURS DE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT À SES PETITS-ENFANTS.

COMPORTEMENTS :

- PARTICIPE À DES ACTIVITÉS BÉNÉVOLES ET COMMUNAUTAIRES.
- FRÉQUENTE LES MARCHÉS LOCAUX ET LES ÉVÉNEMENTS DE LA COMMUNAUTÉ.
- UTILISE LES MÉDIAS TRADITIONNELS (JOURNAUX LOCAUX, RADIO) POUR SE TENIR INFORMÉ.

CANAUX DE COMMUNICATION PRÉFÉRÉS :

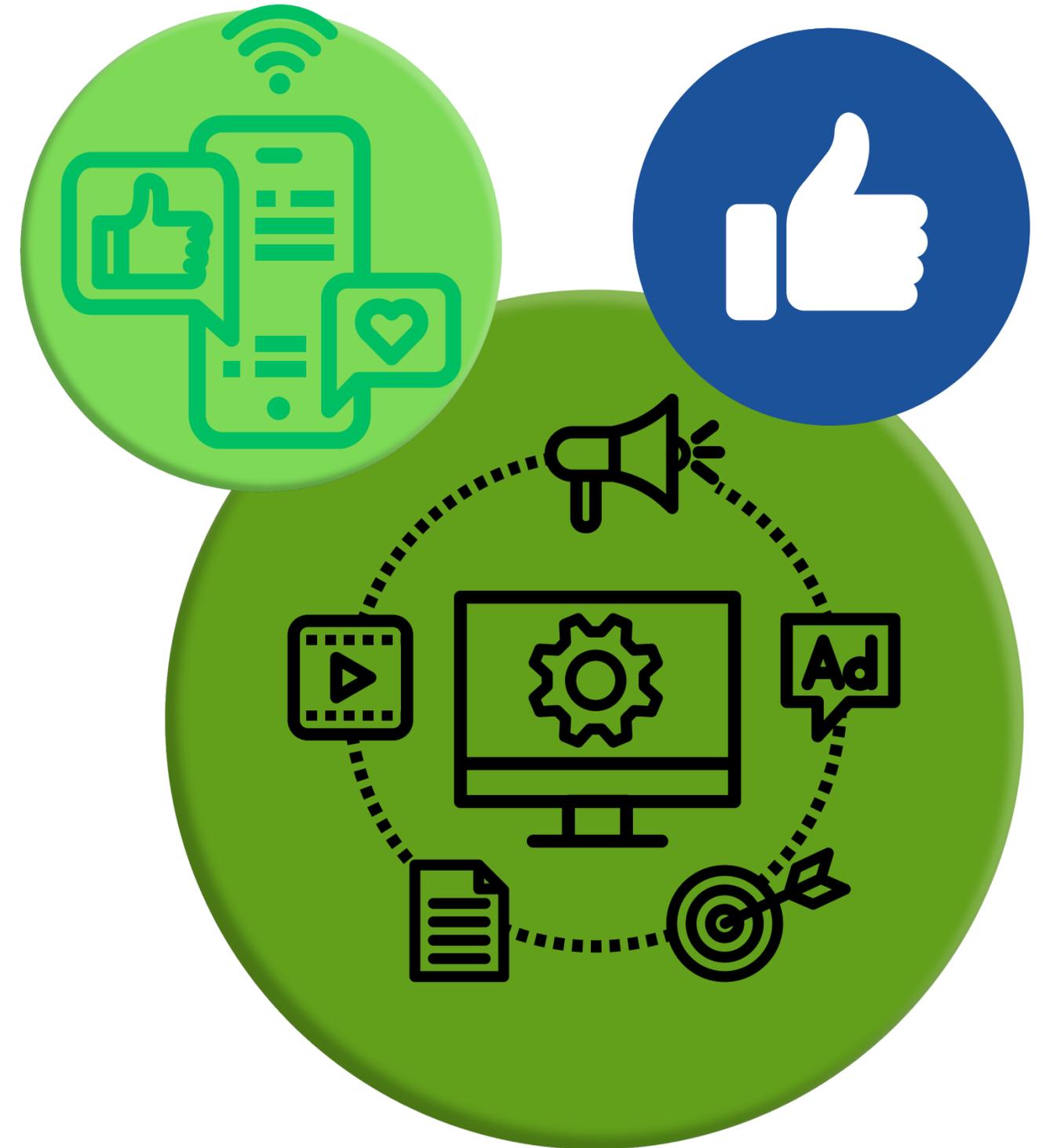
- JOURNAUX LOCAUX ET RADIOS COMMUNAUTAIRES POUR DES INFORMATIONS SUR LES ÉVÉNEMENTS.
- BULLETINS D'INFORMATION PAR COURRIER OU EMAIL.
- RÉUNIONS ET ATELIERS EN PRÉSENTIEL POUR L'ENGAGEMENT ET L'APPRENTISSAGE.

MESSAGES CLÉS :

- "SOUTENEZ LES INITIATIVES LOCALES POUR UN AVENIR DURABLE."
- "PARTICIPEZ À NOS ÉVÉNEMENTS POUR RESTER ACTIF ET ENGAGÉ."
- "TRANSMETTEZ DES VALEURS DE DURABILITÉ À VOS PETITS-ENFANTS."



NOS STRATÉGIES



DÉROULEMENT

Créer un groupe Facebook qui permettra aux gens de rester au courant de ce qui se passe au SADM. Cela propose un lieu de partager également et de collaboration.
Lancement lors d'un 5 à 7 de réseautage du SADM

Élaborer un logo, en faire le dévoilement officiel lors d'un évènement rassembleur (*Se nourrir en Matawinie*) 15 mars 2024

Présentation du Plan de communication au comité



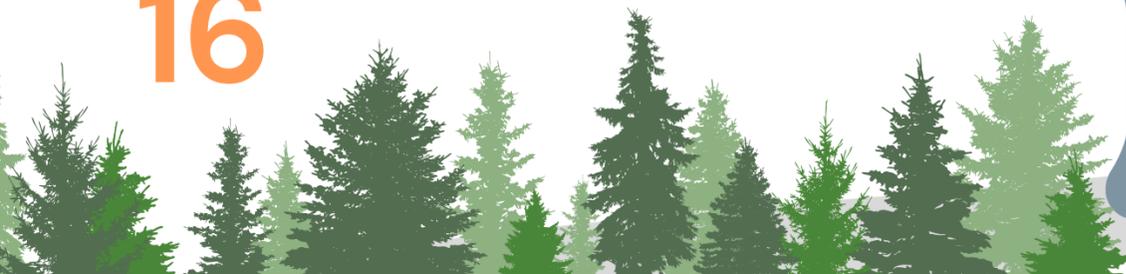
Vous êtes ICI!



Mise en action des différentes stratégies retenues

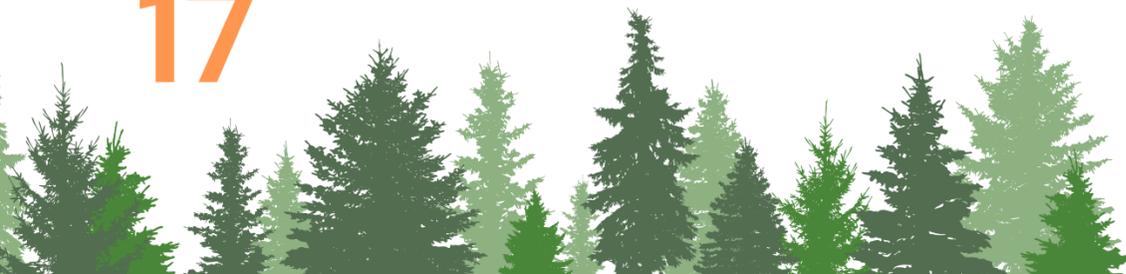


ACTION



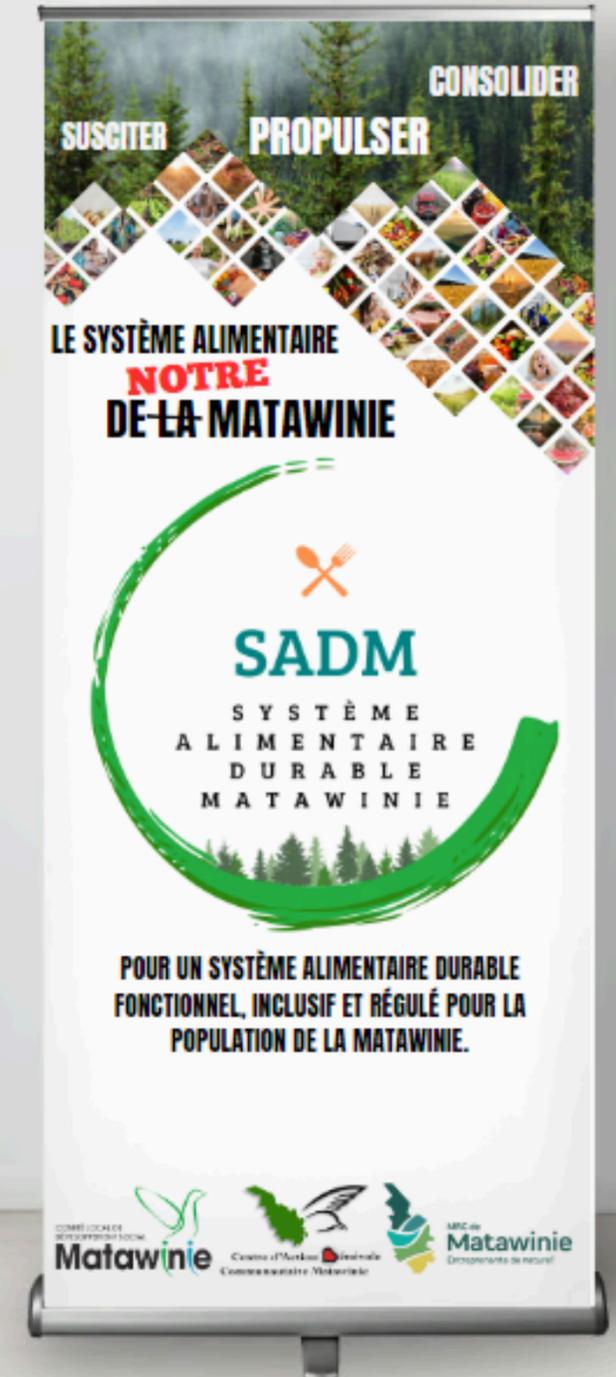
NOS STRATÉGIES

Création de supports visuels pour le SADM



NOS STRATÉGIES

Création de supports visuels pour le SADM



NOS STRATÉGIES

Présence lors de marchés publics

Afin de sensibiliser et faire connaître notre vision et inviter au changement.

En collaboration avec Passion marchés



NOS STRATÉGIES

Se nourrir en Matawinie... et ce à chaque année!



Supporte notre visibilité et fait grandir notre famille! Et sert de porte-voix à nos acteurs du système alimentaire durable de la Matawinie



Se nourrir en Matawinie: Vers un système alimentaire durable

QUEST-CE QU'UN SYSTÈME ALIMENTAIRE DURABLE?

Il consiste en un « réseau de collaborations territoriales qui intègre l'ensemble du cycle de vie des aliments dans le but d'accroître la sécurité alimentaire et la santé nutritionnelle d'une population sans compromettre les bases économiques, sociales et environnementales nécessaires à celles des générations futures. »

Vous hésitez à vous inscrire car vous ne savez pas si votre initiative cadre avec le système alimentaire? N'hésitez pas à nous appeler pour obtenir plus de précision sur le type d'initiatives visées?

450-882-1089 poste 231
1-888-882-1086 sans frais;
promotion@ccbm.qc.ca

Programation

- 9h : Ouverture de la journée
- 9h15 : Mot du maire de St-Jean-de-Matha
- 9h25 : Présentation du comité SADM et du Portrait alimentaire de la Matawinie
- 9h45 : Le développement économique et social dans la MRC
- 10h15 : Conférence Catherine Cyr Collectif Récits
- 11h00 : M.A. alimentaire de la MRC Roussillon
- 12h00 : Dîner
- 13h00 : Panel : Regroupons les gens
- 14h15 : Atelier : « Se nourrir en Matawinie, est-ce possible? »
- 15h15 : Pause et période de questions
- 16h15 : Mot de la préfète
- 16h25 : Cérémonie de dédicace de produits et réseautage
- 18h00 : Clôture de l'événement

NOS CONFÉRENCIERS ET PANELISTES

- Frédéric Paré, Conseiller en développement agroalimentaire MRC Roussillon
- Danielle...

SE NOURRIR EN MATAWINIE
Vers un système alimentaire durable

15 MARS 2024
9H - 18H

Centre culturel
88, RUE ARCHAMBAULT
SAINT-JEAN-DE-MATHA, QC
J0K 2S0



NOS STRATÉGIES

Le 5 à 7 SADM... à reproduire?

Créer des liens et des collaborations pour propulser, consolider, et susciter notre système alimentaire durable!



**NOS
STRATÉGIES**

Notre Matawinie Durable...



Notre Matawinie Durable

Cultivons ensemble l'avenir



NOS STRATÉGIES

Notre Matawinie Durable...

Un projet soutenant la promotion de nos entreprises aux pratiques agroenvironnementales innovantes et durables qui gagneraient à se faire connaître.

**La phrase qu'on entend trop souvent :
« Je savais pas que vous existiez! »**

*Dès le
Printemps
2025*

VALORISER LES OUTILS EXISTANTS

Le SADM bénéficie d'une panoplie de partenaires, il faut les valoriser et proposer les outils qu'ils ont produits pour s'entraider.



VALORISER LES
OUTILS EXISTANTS



MANGEONS LOCAL
Plus que jamais!



ORGANISATION DE CONFÉRENCES



Possiblement 2 à 3 conférences par année sur des thématiques en lien avec notre mission. Offert à la population pour éduquer sur de bonnes pratiques.



RÉSEAUX SOCIAUX



Groupe Facebook, une première étape...

- **Instagram, pour promouvoir nos projets en image et en vidéo.**
- **Site web : SADM possède une page sur le site du CABCM qui sera alimenté comme un blog d'actualité, pour nos évènements ou avancements de projets.**



INDICE DE PERFORMANCE

Pour évaluer l'efficacité du plan de communication, les indicateurs de performance suivants seront suivis :

1. Engagement en Ligne :

- Nombre d'abonnés aux réseaux sociaux.
- Taux d'engagement (likes, partages, commentaires) sur les publications.
- Taux d'ouverture et de clics des infolettres.

2. Participation aux Événements :

- Nombre de participants aux ateliers et événements.
- Niveau de satisfaction des participants (enquêtes post-événement).

3. Couverture Médias :

- Nombre de mentions dans les médias locaux.
- Articles et segments radio diffusés.

4. Partenariats :

- Nombre de partenariats établis avec des écoles, entreprises et organismes.
- Nombre de projets collaboratifs lancés.

CE PLAN DE COMMUNICATION POUR LE COMITÉ SYSTÈME ALIMENTAIRE DURABLE MATAWINIE VISE À RENFORCER LA VISIBILITÉ DE SES INITIATIVES, À ENGAGER LA COMMUNAUTÉ LOCALE ET À PROMOUVOIR DES PRATIQUES ALIMENTAIRES DURABLES. EN UTILISANT UNE COMBINAISON DE CANAUX DE COMMUNICATION ET DE STRATÉGIES, NOUS POURRONS ATTEINDRE NOS OBJECTIFS ET CRÉER UN IMPACT POSITIF ET DURABLE DANS LA MRC DE LA MATAWINIE.

An aerial photograph of a dense, lush green forest. The trees are tightly packed, creating a rich, textured canopy of various shades of green. The lighting is natural, highlighting the tops of the trees and creating some darker shadows in the undergrowth. The overall scene is vibrant and serene.

**MERCI POUR
VOTRE ATTENTION**

**COMITÉ DE COMMUNICATION –
SADM**