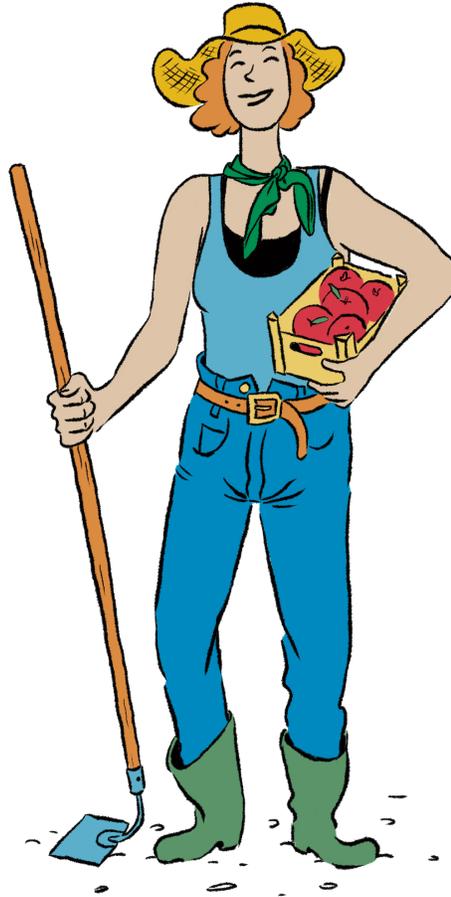


Le Bon goût frais des Îles

184 Chem. Principal #4,
Cap-aux-Meules, QC
G4T 1C6



PLAN DE COMMUNICATION

Patrimoine nourricier - Volet sensibilisation

Cultivons notre garde-manger

La Vague

500 chemin Principal
Cap-aux-Meules, QC
G4T 1E5

INTRODUCTION

Les réflexions entourant la production et l'autonomie alimentaire sur le territoire des Îles-de-la-Madeleine sont indissociables de celles entourant la protection de notre territoire, unique et fragile. En effet, les pressions sur nos milieux naturels, les effets des changements climatiques, l'étalement urbain, les conflits d'usage et de cohabitation ont tous des effets bien tangibles sur le territoire agricole, et donc sur la disponibilité et l'accès aux terres cultivables d'intérêt agronomique, le potentiel de production et sur la protection des paysages agricoles.

À la base de toute production alimentaire se retrouve la ressource "sol". Le sol est l'ensemble de matériel minéral et organique où se réalisent les échanges entre le milieu inerte et les organismes vivants et qui forme le substrat pour les plantes. Sans cette ressource limitée et peu renouvelable, la production alimentaire locale n'est tout simplement pas possible (Groleau, 2015).

Verdier (2020), dans son rapport *Les paysages des Îles-de-la-Madeleine et les outils pour les protéger*, souligne l'importance de conserver les terres agricoles pour assurer l'autonomie alimentaire ainsi que la transmission du patrimoine naturel témoignant du mode de vie traditionnel des insulaires. La conjoncture actuelle entraîne donc une précarité pour les entreprises agricoles du territoire et l'établissement d'une relève, mais aussi pour la pérennité de nos traditions et illustre l'équilibre fragile du maintien de nos écosystèmes.

À la suite du projet Terrafoin, qui avait pour but de protéger et valoriser les terres agricoles de l'archipel, il y a une volonté d'axer les futures actions de communication sur la fonction nourricière des terres. Le secteur agricole souhaite faire valoir la multifonctionnalité du secteur dans le schéma d'aménagement, par une alliance avec les autres partenaires du territoire (environnement, tourisme, conservation, culture, etc.). Le présent projet a pour mission de faire de la protection du territoire agricole un enjeu collectif et transversal afin d'assurer la préservation de notre garde-manger madelinot au bénéfice, non seulement du secteur agricole, mais de l'ensemble de la communauté. Le projet Patrimoine nourricier comporte donc deux grands axes d'intervention, soit la sensibilisation et la protection. Le présent plan de communication sera axé sur le volet sensibilisation uniquement.

ANALYSE-CONCLUSION

- Il y a une conjoncture favorable pour aborder le thème de l'autonomie alimentaire dans un contexte insulaire en lien avec les impacts de la pandémie sur l'approvisionnement et la révision du schéma d'aménagement.
- Il y a une volonté du secteur agricole d'approfondir les communications sur les fonctions nourricières des terres et de faire valoir la multifonctionnalité du secteur par une alliance avec les autres partenaires du territoire.
- Il y a une opportunité de proposer des possibilités d'actions aux différents publics représentés dans la communauté par des actions de communication complémentaires.

Sous l'axe Sensibilisation, l'objectif principal est donc de sensibiliser la communauté à la spécificité des enjeux agricoles, aux différentes fonctions des terres et aux enjeux préoccupants qui menacent les ressources naturelles que sont nos terres nourricières.

PARAMÈTRES

- Il y a 4 volets prévus au projet de sensibilisation qui se dérouleront en continuité ou de façon simultanée: une campagne de sensibilisation, une campagne de promotion, un sentier d'interprétation éducatif et un parcours en entreprises.
- Il y a 8 enjeux à communiquer dans le cadre du projet.
- Il y a 10 entreprises participantes qui ont contribué financièrement au projet.
- Une seule ressource est attirée aux communications, Alissa Brunetti.
- Les partenaires financiers sont: MAPAQ, Desjardins (volet éducatif), la Municipalité des Îles (pour les outils dans le volet protection).

OBJECTIFS

Sensibiliser la communauté des Îles aux principaux enjeux des terres nourricières et des producteurs locaux.

- Inciter la population à poser des actions pour la protection de nos terres nourricières en lien avec les enjeux exposés.
- Valoriser le travail de nos artisans locaux et leur contribution/impact sur notre Garde-manger collectif.
- Promouvoir le Sentier d'interprétation éducatif et le Parcours en entreprises auprès des différentes clientèles représentées dans la communauté afin qu'elles participent aux activités proposées.

STRATÉGIES

Conscientiser en misant sur l'empathie et l'éveil afin de développer un jugement critique (éducation et apprentissages).

- Positionner les terres nourricières comme le Garde-manger collectif des Îles, un référent commun.
- Exposer les réalités, les choix possibles pour agir et les impacts de ceux-ci afin d'inciter les individus à prendre action selon leur contexte.
- Conscientiser aux enjeux et développer le sentiment d'empathie envers les artisans de notre Garde-manger collectif par le Sentier d'interprétation éducatif et le Parcours en entreprise.
- Évaluer les retombées en mesurant la réponse selon les clientèles avec certains indicateurs.

AXES ET MESSAGES

Voici les principaux axes à utiliser pour la rédaction des messages et des contenus de chacun des volets. Des messages sont précisés pour ceux-ci dans le plan d'actions.

- Miser sur la fonction nourricière des terres et leurs enjeux selon les différents rôles:
 - a. Définir la notion de Garde-manger: commun (communauté, archipel) et individuels selon les rôles;
 - b. Aborder les chaînes de valeur de l'approvisionnement local: impacts aux niveaux individuel, environnemental, social (communauté, familles, entrepreneurs), patrimoine et savoir-faire (expertise locale);
 - c. Expliquer comment nos destins sont liés au niveau de l'alimentation.
- Valoriser l'empathie et les pouvoirs d'actions, définir les impacts des différents choix.

CIBLES

La majorité des actions de communication (sensibilisation et promotion) sont réfléchies pour s'adresser à la communauté des Îles, donc au grand public. Cependant certains segments sont davantage visés selon les volets et actions spécifiques.

- **Partenaires**
- **Familles**
- **Élèves du primaire**
- Étudiants du secondaire + collégial
- Organismes à visée sociale
- Aînés
- Milieu des affaires: organisations, professionnels et entrepreneurs
- Visiteurs

PLAN D' ACTIONS

Le plan d'action est présenté selon les 4 volets prévus au projet Sensibilisation.

1. Une campagne de sensibilisation: **Cultivons notre garde-manger**
2. Une campagne de promotion: **Cultivons ensemble notre garde-manger!**
3. Un sentier d'interprétation éducatif : **Mission : Cultivons notre garde-manger**
4. Un parcours en entreprises: **Appuyons les artisans de notre garde-manger**

* Le mot garde-manger pourrait être écrit avec une majuscule (Garde-manger).

À l'heure actuelle, il n'y a pas d'échéancier ciblé. Les actions pourront donc être adaptées en fonction des périodes et dates retenues pour la réalisation afin de saisir les opportunités en lien avec les activités saisonnières (collaborations, partenariats, activités complémentaires). L'ordre des volets peut également être interchangé afin que le projet ait une progression cohérente selon le calendrier projeté.

OUTILS

Voici la liste des outils qui seront créés ou utilisés pour le projet.

- 1 visuel avec le titre du projet (style bannière): Cultivons notre garde-manger
- 8 visuels d'écussons pour représenter les 8 enjeux, par Cyril Doisneau
- 4 personnages illustrants les 4 catégories d'artisan : producteur, éleveur, transformateur, mangeur/restaurateur, par Cyril Doisneau
- 1 carte pour représenter les 10 entreprises participantes, réalisée à partir du visuel du pamphlet 2023-24, par Hugo Miousse d'Express Design
- 3 petites cartes pour représenter les 3 circuits (Hugo Miousse d'Express Design) :
 - a. Havre-Aubert: Domaine des Salanges, Jardins du Havre Vert et Verger Poméloi;
 - b. Étang-du-Nord/Fatima: Les Champs Marin, Ferme Avicole Bourgeois Dumont, les Moutons du Large, Aucoin des Sangliers;
 - c. Havre-aux-Maisons/Cap-aux-meules: Fromagerie Pied-De-Vent, Miel en mer, Chez Renard.



- 10 panneaux pour le Sentier d'interprétation éducatif:
 - a. 1 panneau d'introduction + mention du Parcours en entreprises (code QR vers le site pour accéder aux cartes des circuits et à la liste des entreprises)
 - b. 8 panneaux, 1 par enjeu
 - c. 1 panneau de conclusion + promo du Parcours en entreprises (code QR vers le site pour accéder aux cartes des circuits et à la liste des entreprises)

Contenu des panneaux:

- d. Écusson, nom de l'enjeu associé et description de celui-ci.
 - e. Impacts de l'enjeu pour les 4 personnages/rôles: maraîcher, transformateur, éleveur, restaurateur/mangeur
 - f. Possibilités d'actions (3) en lien avec l'enjeu, selon un des 4 rôles.
- 10 panneaux d'interprétation en entreprise réalisés à partir du contenu partagé lors des entrevues individuelles (incluant les écussons des enjeux liés et le code QR du site web)
 - 1 code QR pour diriger vers le site web

*Considérer que certains outils (les panneaux) demeureront en place pour une plus longue période, donc s'assurer que le lien du code QR demeure actif et que le contenu en ligne soit actualisé.
 - Des autocollants à l'effigie des 8 écussons/enjeux
 - Un formulaire en ligne / sondage pour saisir des données afin d'évaluer les retombées du projet et faire tirer le prix du concours lié au Parcours en entreprise.

- Du matériel pédagogique pour les activités dans les écoles primaires : activité complémentaire pour les jeunes à réaliser en classe suite à la visite du Sentier. Elle pourrait aussi être jumelée avec une activité des Petits cuistots (thématique sur le Garde-Manger collectif, visite à la ferme).

Exemple d'atelier qui vise à reconnaître les artisans et leurs produits locaux, les enjeux vécus et les pouvoirs de chacun pour agir (à partir du contenu déjà créé pour les autres outils):

- a. Suite à la visite du Sentier, l'enseignant fait un rappel en classe des 8 enjeux en lien avec nos terres nourricières et des 4 rôles/personnages associés. Il présente au tableau le **haut des panneaux d'interprétation** (sans les choix) ou un montage synthèse à partir des 8 panneaux.
- b. Jeu d'association: En petites équipes, les élèves reçoivent une des fiches descriptives des 10 entrepreneurs participants (**panneaux en entreprises abrégés**). Ils sont invités à associer un des **4 personnages** à l'entrepreneur ainsi que le ou les enjeux vécus (**écussons**). Il doivent enfin inscrire une action que peut poser l'entrepreneur en lien avec l'enjeu et une action que eux/leur famille pourrait poser pour avoir un impact positif et réaliste selon leur situation. Les équipes sont invitées à présenter leur entreprise et décrire le rôle, les enjeux vécus et les pouvoirs d'actions à la classe à la fin de l'exercice. Ils reçoivent un autocollant suite à l'activité selon l'enjeu principal travaillé.
- c. Option: écoute des capsules radio en groupe pour une synthèse des enjeux.
- d. Les documents pourraient être accessibles en ligne par téléchargement à partir du site ou transmis aux écoles (numériques et/ou imprimés).

PLATEFORMES

Voici la liste des plateformes qui seront créées ou utilisées pour le projet.

- Page Facebook du Bon goût frais des Îles
- Page Instagram du Bon goût frais des Îles
- Site web du Bon goût frais des Îles:
Contenu de la page du projet (à créer)
 - a. Mise en contexte sommaire du projet et des volets.

- b. Section sensibilisation qui met en lumière les enjeux et les principaux pouvoirs d'actions (visuels des écussons). Structurer le contenu afin qu'il enrichisse celui des publications sur les réseaux sociaux.
- c. Ajouter les liens des capsules radio sous chaque enjeu.
- d. Ajouter une section pour promouvoir le Sentier d'interprétation éducatif le Parcours en entreprises (carte avec 3 circuits) et la liste de toutes les entreprises participantes (avec un hyperlien vers leurs sites). Cette section doit être ajoutée au moment du lancement, au haut de la page, avant la section des enjeux. Il pourrait y avoir un bouton spécial sur la page d'accueil qui dirige vers cette section du site durant toute la durée de la campagne promotionnelle (Sentier et Parcours)

MÉDIAS

Voici la liste des principaux médias qui seront privilégiés pour le projet.

- CFIM, La radio communautaire des Îles
- Le RADAR, l'hebdomadaire des Îles-de-la-Madeleine
- L'Info-Municipale

1. CAMPAGNE DE SENSIBILISATION

Cultivons notre garde-manger

Durée

10 semaines

Objectifs

Positionner le projet et ses thématiques en prévision de la tenue du Sentier d'interprétation ainsi que du Parcours en entreprises:

- Sensibiliser la communauté aux enjeux et à la protection des terres nourricières;
- Éveiller les participants sur les actions possibles et leurs impacts.

Messages

- Présenter 8 enjeux liés aux terres nourricières;
- Conscientiser aux impacts selon différents rôles (4);
- Mettre en lumière les pouvoirs d'actions principaux liés aux 8 enjeux.

Outils

- 8 écussons pour représenter les 8 enjeux;
- Page sur le site Web avec le contenu sur les enjeux et les pouvoirs d'actions.

Médias

CFIM: 10 chroniques hebdomadaires sur la sensibilisation aux enjeux (10 min : 1 x intro, 8 x enjeux, 1 x conclusion). Contenu créé par Alissa à partir des entrevues réalisées avec les entreprises participantes et l'équipe du projet Patrimoine nourricier.

Radar : Déclinaison à l'écrit du contenu des chroniques radio, via 10 parutions/semaines.

Instagram et Facebook: Stratégie de contenu sur 10 semaines en cohérence avec les enjeux traités via CFIM et le Radar. Présentation brève et originale. Miser sur un ton positif, axé sur les solutions et pouvoirs d'action. Intégrer les visuels des 8 écussons.

* Option pour rendre les médias complémentaires: structurer les publications afin de présenter un contenu de base attrayant et inclure un hyperlien vers le site pour accéder à du contenu complémentaire (et créer de l'achalandage sur la page du projet).

Autres actions

Mettre à contribution les entreprises participantes afin de partager les publications sur leurs pages respectives.

Chronique hebdomadaire à CFIM (si la campagne de sensibilisation avait lieu après le lancement du sentier): Donner la parole à des enfants qui ont fait le Sentier afin qu'ils parlent de leurs apprentissages et conscientisation. Mettre en lumière les impacts sur leur environnement (école, maison, terrains avoisinants) et les idées d'actions pour agir selon eux, laisser place à leur créativité. Relayer sur les réseaux sociaux et les plateformes pertinentes pour encourager le partage et le rayonnement via les familles.

2. CAMPAGNE DE PROMOTION

Cultivons ENSEMBLE notre garde-manger!

Durée

4 à 6 semaines, en amont du lancement du Sentier et du Parcours, puis pendant 4 semaines

Objectif

Promouvoir le Sentier d'interprétation éducatif et le Parcours en entreprises.

Message et concept

Format publicitaire qui présente les détails du Sentier et du Parcours.

Concepts :

- Utiliser des extraits des entrevues des entrepreneurs dans le message avant le lancement (2 semaines).
- Une seconde version pourrait être réalisée avec des témoignages de gens qui ont fait l'expérience (familles et enfants) captés lors du lancement du Sentier (diffusion sur 4 semaines).

Outils

- 8 écussons pour représenter les 8 enjeux;
- 4 visuels des personnages;
- Page sur le site Web avec une section pour promouvoir le Sentier d'interprétation, le Parcours en entreprises (carte avec 3 circuits) et la liste de toutes les entreprises participantes avec un hyperlien vers leurs sites;
- Carte globale et 3 cartes des circuits du Parcours en entreprise.

Médias

CFIM : Deux messages promo de 30 secondes, un avant le lancement, l'autre ensuite (voir concept), pour inciter à visiter le Sentier et le Parcours.

RADAR: Utiliser des citations des entrepreneurs et ensuite des témoignages dans la publicité.

Instagram et Facebook: Représenter les personnages (et leur personnalité) dans les visuels promotionnels. Ajouter des extraits sonores sur les images (les mêmes qu'à la radio). Les visuels peuvent aussi être des animations (mp4).

Autres actions

Envoi d'un communiqué aux médias en lien avec le lancement du Sentier et du Parcours. Maximiser la couverture médiatique par le partage des articles et entrevues sur les réseaux sociaux.

Organisation d'un événement de lancement (voir 3. Sentier d'interprétation éducatif), cibler les opportunités de collaboration.

Envoi d'invitations ciblées pour le lancement ou pour inciter à visiter le Sentier et le Parcours (ou segment). Invitation par courriel aux partenaires et à des organisations ciblées, ex: Club de randonnée des Îles, ATR, Entraide communautaire, Société de conservation des Îles, Attention FragÎles, CERMIM, Comité Zip, Nourrir notre monde, Réseau traditions vivantes des Îles et autres organismes ou entreprises ciblées.

Promotion via les 10 entreprises participantes. Fournir un visuel d'invitation pour partager sur leurs réseaux sociaux ou intégrer à leur infolettre.

Promotion via l'infolettre de la Chambre de commerce des Îles.

Promotion au Centre de services scolaire pour rejoindre les écoles.

Promotion via l'Info-municipale.

3. SENTIER D'INTERPRÉTATION ÉDUCATIF

Mission : Cultivons notre garde-manger

Durée

Lancement, puis promotion sur 4 semaines. Certaines activités ou visites spécifiques pourraient être organisées durant cette période (ex: écoles). Le Sentier demeurera en place pour une plus longue période.

Objectifs

- Sensibiliser la communauté aux enjeux et à la protection des terres nourricières en adoptant la perspectives des producteurs.
- Éveiller les participants sur les impacts des choix possibles et leurs pouvoirs d'actions par rapport aux enjeux.
- Encourager les visiteurs du Sentier à compléter le Parcours en entreprises.

Concept

Sentier qui met en lumière les 8 enjeux, sur le terrain et via des panneaux d'interprétation. Jeu dont vous êtes le héros où les participants sont invités à adopter la perspectives des 4 catégories d'artisans (producteur, éleveur, transformateur, mangeur/restaurateur) pour mieux comprendre les enjeux présentés, les choix possibles ainsi que leurs impacts. Les participants sont encouragés à aller à la rencontre des artisans pour obtenir du contenu complémentaire et concrétiser leurs acquis via le Parcours en entreprises.

Site du Sentier: secteur derrière la polyvalente et le Cégep.

Outils

- 8 écussons pour représenter les 8 enjeux;
- 4 visuels des personnages;
- 10 panneaux pour le sentier d'interprétation éducatif;
- 1 code QR pour diriger vers le site web;
- Page sur le site Web avec une section pour promouvoir le Sentier;
- Matériel pédagogique pour les activités dans les écoles primaires.

Médias

Voir 2. Campagne de promotion

Autres actions

Événement de lancement : coordonner avec une autre initiative complémentaire en fonction de la période ou de la saison (ex: Marché du Cégep), privilégier les collaborations pour favoriser un plus grand rayonnement et une plus grande participation. Considérer les opportunités avec la polyvalente, le Cégep et Amarres et Voilures étant donnée la proximité et la clientèle étudiante.

Événements par cibles (invitations spécifiques): promotion pour la visite du Sentier auprès des différentes cibles (écoles, organismes, partenaires, etc.).

4. PARCOURS EN ENTREPRISE

Appuyons les artisans de notre garde-manger

Durée

Lancement, puis promotion du Parcours sur 4 semaines pour participer au concours. Les panneaux d'interprétation en entreprises pourraient demeurer sur place pour une plus longue période.

Objectif

Promotion des entreprises et sensibilisation à leurs enjeux spécifiques.

Message et concept

Visiter les entreprises participantes par circuit (3) pour récupérer un numéro dans chacune qui permettra de créer un code. Le code permet d'ouvrir une boîte avec un cadenas chiffré dans une des entreprises de chaque circuit (à mettre en évidence dans les outils de communication) afin de collecter un prix de participation (matériel de sensibilisation). Chaque circuit complété permet une participation au grand tirage (possibilité de 3 participations) qui aura lieu à la fin du mois (grand prix à déterminer). Pour participer, il faut avoir complété au moins un des circuits, et ensuite s'inscrire en remplissant le formulaire (sondage) en ligne via la page du projet sur le site du Bon Goût Frais des Îles.

Outils

- 8 écussons pour représenter les 8 enjeux;
- 4 visuels des personnages;
- 10 panneaux d'interprétation en entreprises;
- 1 code QR pour diriger vers le site web;
- Page sur le site Web avec une section pour promouvoir le Parcours;
- 1 carte pour représenter les 10 entreprises participantes;
- 3 petites cartes pour représenter les 3 circuits;
- Des autocollants à l'effigie des 8 écussons/enjeux.
- Formulaire / sondage

Médias

Voir 2. Campagne de promotion

CONCLUSION

Le présent plan de communication dresse des propositions en fonction des données fournies et du projet anticipé au moment de la rédaction. Comme l'échéancier reste à déterminer, le plan est évidemment évolutif et flexible. Les actions pourront être adaptées selon les contraintes et opportunités au moment de la réalisation.

L'axe Sensibilisation du projet Patrimoine nourricier comporte actuellement 4 volets, avec plusieurs actions, ce qui peut s'avérer ambitieux au niveau de la réalisation pour une seule ressource. Certains volets pourraient être combinés et certaines actions retirées au besoin pour faciliter la coordination du projet. Néanmoins, le plan de communication proposé présente de multiples possibilités qui pourront être sélectionnées et orienter les actions qui seront concrétisées.

En ce qui a trait aux partenaires financiers, il faudra s'assurer d'intégrer dans les outils et plateformes de communication la visibilité selon les ententes prises.

En terminant, ce projet a pour but d'impliquer la population des Îles dans un projet collectif et concret de protection du territoire agricole. C'est une belle opportunité de sensibiliser la communauté madelinienne par l'empathie et l'éveil sur la préservation de son Garde-manger à ciel ouvert.