



**MANGER
DEMAIN**

GREEN DEAL
Cantines Durables



COMMENT COMMUNIQUER sur votre engagement dans le Green Deal Cantines Durables ?



OU

COMMENT DONNER DE LA HAUTEUR À VOS ACTIONS DE TRANSITION ?

En tant qu'acteurs locaux de la transition, notamment dans le cadre du Green Deal Cantines Durables, vous menez toutes une série d'actions concrètes sur le terrain pour une offre alimentaire durable. Pour donner du sens à ces actions, il est important que vous puissiez les promouvoir afin qu'elles résonnent auprès de vos publics ! Pour ce faire, voici une nouvelle fiche « bonnes pratiques » dans laquelle nous mettons à votre disposition toute une série de supports, de conseils et d'exemples de publications inspirés de la communauté Green Deal.

LES NUANCES

ENTRE LABEL CANTINES DURABLES ET GREEN DEAL CANTINES DURABLES

Pour éviter la confusion dans votre communication, il est important de bien définir et comprendre le projet dans lequel vous vous êtes inscrit.

Le Green Deal Cantines Durables

est un processus participatif et fédérateur. En effet, suite aux assises de l'Alimentation Durable et dans le cadre de l'élaboration de la Stratégie « Manger Demain », l'alimentation dans les cantines a été désignée comme thématique prioritaire en faveur d'une transition vers un système alimentaire durable en Wallonie. Pour y parvenir, le gouvernement wallon a mis en place le Green Deal => un accord volontaire entre plusieurs parties prenantes offrant aux signataires (autorités politiques, facilitateurs et cantines) un cadre de mobilisation collective au sein duquel tous s'engagent à mener des actions pour une offre alimentaire plus durable dans les collectivités.

VOCABLES À PRIVILÉGIER POUR COMMUNIQUER :

engagement volontaire - transition du système alimentaire wallon – objectifs et actions sur 6 axes de travail représentatifs des dimensions sous-jacentes à un système alimentaire durable - « Ensemble, relevons le défi » « Demain se construit dès aujourd'hui ».



DES PRODUITS LOCAUX
ET DE SAISON



DES PRODUITS RESPECTUEUX
DE L'ENVIRONNEMENT ET
DES ANIMAUX



DES PRODUITS
ÉQUITABLES



DES REPAS SAINS,
ÉQUILIBRÉS
ET SAVOUREUX



LA RÉDUCTION DU
GASPILLAGE ALIMENTAIRE
ET DES DÉCHETS



L'INCLUSION
SOCIALE



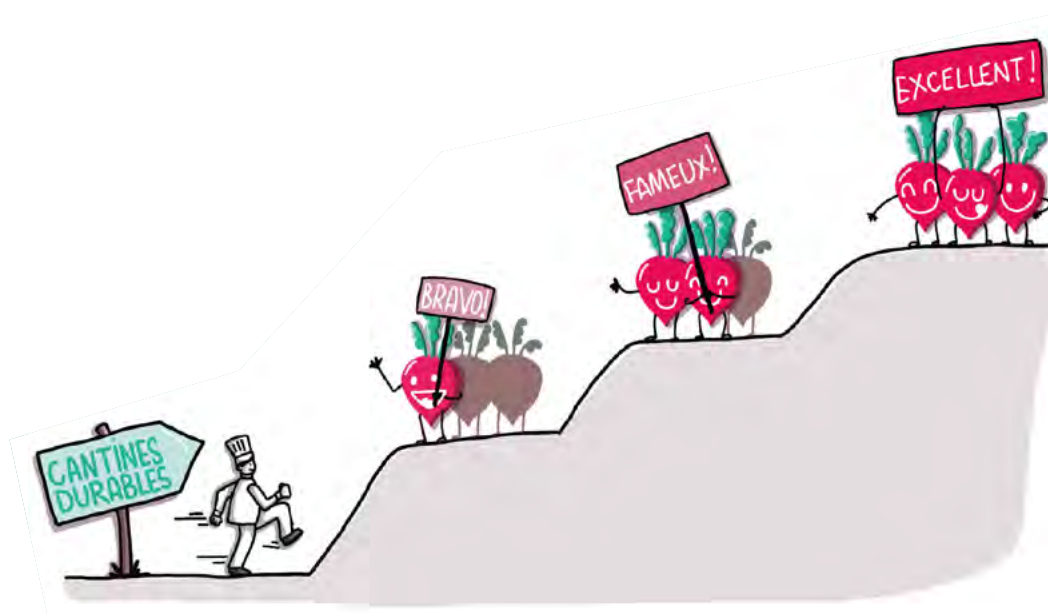
En tant que signataires, nous mettons à votre disposition ce logo pour vos publications diverses et variées. En signant la convention du Green Deal, vous êtes autorisés à l'utiliser pour communiquer sur votre engagement et vos actions. Il vous est demandé de veiller à utiliser le logo de manière responsable et dans le respect d'une démarche d'alimentation durable. Dans la mesure du possible, il est également souhaité que vous nous teniez informés de l'utilisation de ce logo, et plus largement de vos communications sur le projet, afin que nous puissions éventuellement avec votre accord les relayer et/ou les partager à l'ensemble des signataires.

Le Label Cantines Durables

3 NIVEAUX DE LABELLISATION



est quant à lui un outil de reconnaissance officielle des efforts réalisés par les cantines en matière d'offre alimentaire durable. Dans une logique d'amélioration continue, le label est construit sur 3 niveaux auxquels correspondent un nombre croissant de critères à respecter pour les cantines. Lorsqu'une cantine obtient le label, elle est tenue de respecter les critères et de donner les moyens de preuves requis. Un organisme vérificateur peut également se rendre sur place pour un contrôle.



VOCABLES À PRIVILÉGIER POUR COMMUNIQUER :

labellisation, notre cantine est labellisée « cantines durables », critères respectant les dimensions sous-jacentes à un système alimentaire durable



Le logo est un gage de qualité/ une garantie. Il vous est attribué en fonction du niveau du Label obtenu (1, 2 ou 3 radis). Il ne peut en aucun cas être utilisé sans autorisation officielle du Service Public de Wallonie..

A TOUT MESSAGE

SON PLAN DE COMMUNICATION !

ETAPE PRÉALABLE : RÉUNION DE VOTRE COMITÉ MANGER DEMAIN

Pour envisager une communication efficace, nous vous conseillons de réunir votre comité Manger Demain pour une réunion spécifiquement dédiée à la communication. Lors de celle-ci, il s'agira de définir les grandes lignes de votre stratégie de communication.

Pour vous aider dans votre réflexion, voici pour memo le schéma de communication proposé par Harold Dwight Lasswell (lien) : il vous rappelle les questions que vous devez vous poser pour chaque message que vous souhaitez diffuser à vos publics.

WHO	SAYS WHAT	IN WHICH CHANNEL	TO WHOM	WHITH WHAT EFFECT
Il s'agit de l'émetteur	Quel est le message ?	Via quel canal est-il diffusé ?	Qui est la cible du message ?	Quel effet est recherché ?

UN COMITÉ MANGER DEMAIN, KÉSAKO ?

Un comité Manger Demain désigne l'équipe projet rassemblée au sein de votre organisme pour échanger sur les actions en cours ou à venir vers une transition alimentaire durable. L'objectif de cette concertation d'acteurs est de pérenniser, d'augmenter les chances de succès et d'alimenter les discussions autour de votre projet (il doit donc être objectif et neutre).

Différentes personnes peuvent s'y retrouver :

1. **Les membres permanents (internes)** : la direction, le gestionnaire des achats, le cuisinier, le diététicien, le personnel de cuisine et de salle, le chargé de projet, etc.
2. **Les membres invités (externes)** : société de catering, fournisseurs, accompagnateur, etc.



UNE FOIS LES ÉLÉMENTS DE RÉPONSES EN VOTRE POSSESSION, 3 SOLUTIONS S'OFFRENT À VOUS



**FAIRE APPEL À
VOTRE SERVICE DE
COMMUNICATION SI VOTRE
ÉTABLISSEMENT EN DISPOSE**



**EXTERNALISER ET FAIRE
APPEL À UNE AGENCE**



**VOUS JETER À L'EAU ET
COMMUNIQUER PAR VOS
PROPRES MOYENS. POUR CE
FAIRE VOICI LES GRANDES
ÉTAPES UTILES POUR
CONSTRUIRE VOTRE PLAN
DE COMMUNICATION**

ETAPE 1 – DEFINIR CLAIREMENT VOTRE POSITION DANS LE PAYSAGE DE L'ALIMENTATION DURABLE

L'objectif de cette première étape est d'avoir une connaissance de votre environnement.

Ici, la tâche est assez simple car dans le cadre du Green Deal, vous possédez d'ores et déjà les documents de référence tels que la convention et votre fiche d'engagements qui vous sert de repère ! Par ailleurs, le contexte général est également disponible sur le site : <https://www.mangerdemain.be/le-green-deal/>

ETAPE 2 – DEFINIR QUEL EST VOTRE OBJECTIF VIA CETTE COMMUNICATION

Vous souhaitez développer une communication car vous attendez une réaction du public visé ? Il s'agit de définir précisément l'effet recherché pour vérifier par la suite que les moyens mobilisés répondent bien à cet objectif.

L'objectif consiste-t-il ...

- ➔ à développer votre image ? votre notoriété ?
- ➔ à mettre en valeur une action que vous menez (par exemple l'introduction d'un menu végétarien par semaine, la pesée du gaspillage, etc.) ?
- ➔ à rassembler votre public autour d'un événement que vous organisez ?
- ➔ à informer votre public sur votre offre pour le fidéliser ?
- ➔ à développer la confiance de votre public concernant votre offre plus saine et durable ?
- ➔ à leur faire comprendre et accepter ce changement ?
- ➔ ...

ETAPE 3 – ANALYSER LES MOYENS DISPONIBLES

Référencer tous les canaux dont vous disposez pour diffuser le message :

A l'heure actuelle, il est évident que les réseaux sociaux sont « the place to be » : C'est un canal de communication privilégié vous permettant d'informer vos usagers en temps réel sur vos actions, notamment en matière d'alimentation durable. Ils permettent de créer un dialogue avec votre public. Toutefois, la charge de travail que peuvent générer les réseaux n'est pas à prendre à la légère car si votre public interagit avec vous, il faut leur apporter des réponses adaptées : cela amène à travailler l'animation, la modération, etc.

Si nécessaire dans le cadre d'un événement, vous pouvez également :

Référencer tout le matériel dont vous disposez :

- Roll-up,
- Projecteur,
- Caméra,
- Etc.

Référencer tous les documents/supports dont vous disposez

- Flyers,
- Brochures,
- Affiches,
- Etc.

QUELQUES CONSEILS POUR ÉVITER LES BAD BUZZ :

- Ne pas ignorer / supprimer des commentaires
- Ne pas répondre à chaud à des commentaires négatifs
- Ne pas penser que l'auteur du commentaire a nécessairement tort. Prendre du recul pour comprendre

IDÉES DE PUBLICATIONS :

- Pour communiquer sur vos menus à base de produits locaux : photographiez les produits frais ainsi que le résultat final pour démontrer à vos usagers comment leur cantine sublime les produits locaux ! Taguez les producteurs locaux pour optimiser vos collaborations.
- Lancez un concours sur vos réseaux avec un cadeau à la clé, tel qu'un repas gratuit ! L'idée est de mobiliser vos usagers. Avec, par exemple, un concours photo ou un défi créatif.
- La plupart des cantines sont actuellement fermées en raison de la situation sanitaire, un bon moyen d'entretenir le lien avec vos usagers pourrait être de lancer un challenge ; pourquoi pas symboliser de façon originale, au moyen d'objets/aliments, les repas à domicile ?

ETAPE 4 – DEFINIR LES PUBLICS CIBLES

Il est important de définir les publics cibles pour bien comprendre ce qu'on attend d'eux et quelles sont leurs préoccupations.

Est-ce qu'on cherche à informer un public interne ? Le personnel ? Des adolescents ? Des résidents plus âgés ? Des enfants ? Une communauté dans sa globalité ? Le grand public ?

En fonction, on qualifiera la cible : tranche d'âge, sexe, sensibilité ou non à l'alimentation durable, réceptif aux actions en matière de..., plutôt réfractaires à..., etc.

ETAPE 5 – DEFINIR LE MESSAGE ET L'ADAPTER SELON LES PUBLICS CIBLES

Vérifier que le message est cohérent, singulier (tout le monde dit la même chose), compréhensible, visible (la charte graphique est très importante), durable dans le temps et adaptable au besoin.

ETAPE 6 – CHOISIR LA METHODE (L'OUTIL) UTILISEE POUR COMMUNIQUER

En fonction du diagnostic des moyens, réalisé précédemment, vous définissez vos actions et la méthode choisie.

Prenons un exemple : vous souhaitez communiquer sur votre nouvelle application de réservation des repas... vous allez envisager :

- ➔ Un courrier postal pour informer les parents d'élèves s'il s'agit d'une école,
- ➔ D'aménager votre site web avec les liens de téléchargement et les infos pratiques,
- ➔ Une annonce sur vos réseaux sociaux,
- ➔ De réaliser des affiches pour les valves,
- ➔ Etc.

ETAPE 7 – PLANIFIER VOS PROJETS DE COMMUNICATION

Pour chaque étape de votre plan de communication, fixez les échéances, les responsables des actions, les budgets, etc

➔ **Il s'agit de définir le calendrier global.**

Si par exemple vous devez commander du matériel, des supports ou des goodies : il faut planifier leur réalisation pour les recevoir avant de lancer la communication vers vos publics. Si vous devez créer des visuels, il faut également les prévoir dans le planning pour les anticiper.

ETAPE 8 – PRESENTER ET VALIDER LE PLAN AVEC VOS RESPONSABLES

L'idéal, une fois que vous avez terminé votre plan de communication, est d'organiser une présentation de celui-ci à toute l'équipe pour que tous soient informés du projet et que tous s'imprègnent du message. Il est également bon de définir à cette occasion des indicateurs de réussite.

Votre plan peut prendre la forme d'un tableau Excel à double entrée. Si un budget est nécessaire, prévoyez une colonne à cet effet.

ETAPE 9 – EVALUER L'EFFICACITE DES ACTIONS MENEES ET VERIFIER QUE LES OBJECTIFS SONT

Pour parvenir à évaluer l'atteinte de vos objectifs, vous pouvez réaliser une veille de l'impact des actions menées. Si on reprend l'exemple d'une nouvelle application de réservation des repas :

- Autant d'inscriptions constatées équivalant à autant de repas réservés ;
- Autant de réactions sur les réseaux sociaux ;
- etc.

Cette évaluation sera en quelque sorte un audit qui pourra vous permettre d'élaborer un nouveau plan de communication pour la suite.

DES OUTILS

CRÉÉS POUR LA COMMUNAUTÉ GREEN DEAL

Dans l'idée de vous permettre de communiquer sur votre engagement dans le Green Deal d'une part, et pour vous permettre de sensibiliser vos usagers d'autre part, nous mettons à votre disposition une série d'outils !

Pour obtenir les formats personnalisables qui ne seraient pas disponibles en ligne, sollicitez votre contact territorial.

AFFICHES DE SENSIBILISATION

Ces 5 affiches, partiellement ou 100% personnalisables, vous permettent de sensibiliser votre public sur :



**LES PRODUCTEURS
LOCAUX QUI
FOURNISSENT LA
CANTINE**

**LA RÉDUCTION ET
LE TRI DES DÉCHETS
DANS LA CANTINE**

**LE RECOURS À L'EAU
DE DISTRIBUTION ET
LA PROMOTION DE
CETTE INITIATIVE**

**L'UTILISATION DE
PRODUITS FRAIS**

**LA DIMINUTION
DU GASPILLAGE**

Grâce aux encarts prévus à cet effet, elles vous permettent également de promouvoir vos actions et vos engagements.

Les affiches sont disponibles en plusieurs formats, dont word, afin que vous puissiez être autonomes dans vos communications et diffusions.

VOTRE PUBLIC, ACTEUR DE SA PROPRE COMMUNICATION !

Pour cela, nous vous laissons la possibilité de personnaliser vos affiches avec une image qui met en scène votre cantine : Cela peut prendre toutes les formes que vous souhaitez !

Exemples :

- ➔ Si vos usagers sont de jeunes enfants, pourquoi ne pas lancer un concours afin d'élire un joli dessin (ou encore une photographie) qui illustrera la thématique ! Cela pourrait être une manière de dynamiser et d'impliquer vos usagers !
- ➔ Si vos usagers sont adultes ou plus âgés, pourquoi ne pas les mettre en scène ? Une photo d'un usager qui trie ses déchets, qui participe à l'élaboration du repas, etc.



MENUS PERSONNALISABLES

Découvrez ici des menus 100% personnalisables selon votre besoin ! Vous pourrez aisément y insérer l'intitulé de vos plats, la composition de ceux-ci et encore leur provenance !

Plusieurs formats sont disponibles ! Un dépliant (une face étant libre afin de mettre en valeur les producteurs locaux), un format A4 ou encore A3.

TRIPTYQUE / ARTICLE D'INFORMATION

A diffuser comme bon vous semble, en interne comme à l'externe, ce triptyque permettra à vos usagers, ou toute personne intéressée, de mieux comprendre le projet Green Deal Cantines Durables et vos engagements pris dans ce cadre !

Pour plus de facilité, nous mettons également le texte en format article world à votre disposition pour vos communiqués, etc.



CHARTRE D'ENGAGEMENTS MISE EN PAGE DISPONIBLE SUR NOTRE PORTAIL

LES CANTINES



LES FACILITATEURS



LES AUTORITÉS POLITIQUES



Vous ne trouvez pas votre fiche d'engagements en ligne ? Faites appel à votre contact territorial pour débloquer la situation ! Nous sommes disponibles pour vous aider à finaliser les fiches qui nécessiteraient encore quelques validations et/ou ajustements !

VIDÉO INSPIRÉE DE LA COMMUNAUTÉ GREEN DEAL

Malgré les conditions particulières qui s'invitent dans notre quotidien depuis le début de la pandémie, vous avez été nombreux à participer à l'évènement Green Deal du 14 octobre 2020 à Achène. Vous avez toutes et tous joué le jeu et avez fait de cette journée un moment unique de partages et de rencontres !

A cette occasion, nous vous proposons une interview sur le Green Deal et vos engagements. L'objectif ? Créer une vidéo qui permettrait à l'ensemble des signataires de communiquer sur leurs actions. Entraînante et optimiste pour l'avenir, c'est un support à partager sans modération !

COMMUNIQUER SUR VOS ACQUISITIONS « COUP DE POUCE »

En sollicitant le coup de pouce, vous vous êtes notamment engagés à communiquer autour de l'utilisation des équipements acquis : Auprès de votre contact territorial Manger Demain une fois le matériel acquis et auprès des usagers de la cantine. Les conseils indiqués dans cette fiche bonnes pratiques sont valables ici également. Voici pour illustration des exemples de communications :

DES EXEMPLES

DE COMMUNICATION INSPIRÉS DE LA COMMUNAUTÉ GREEN DEAL

✓ **PLUSIEURS SIGNATAIRES SE SONT LANCÉS DANS LA RÉALISATION DE CAPSULES VIDÉO.**
Celles-ci sont un excellent moyen de communication :

- Elles captent l'attention de votre communauté et sont plus dynamiques (c'est le support qui fait le plus de vues) ;
- Elles sont multi-médias : vous pouvez les héberger sur votre compte Youtube, votre site internet, vos réseaux, etc.

Découvrez ici trois exemples :

**API RESTAURATION – FINALISTE
DU PRIX DU HAINAUT
HORIZONS 2020**

**ISOSL – COMMENT NOURRIR
3000 ENFANTS CHAQUE JOUR ?**

**PROXIAL – C'EST DANS LA
POCHE**

✓ **CERTAINES CANTINES ONT RÉALISÉ DES SUPPORTS DIVERS**
pour afficher leurs engagements Green Deal directement au sein de la salle de repas et/ou via le menu.





Bon nombre de signataires communiquent également sur leur signature, leurs engagements et **SUR LEURS PETITES ET GRANDES AVANCÉES VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX.**



Nous avons également observé beaucoup de retombées dans la presse : Félicitations, ce sont notamment ces communications sur vos projets positifs qui participeront au changement des mentalités vers plus de durabilité !

Point d'attention : Lorsque vous communiquez vers la presse il faut que vous gardiez à l'esprit que vous n'avez aucune garantie sur le contenu final : votre communiqué de presse peut être publié tel quel ou partiellement, le journaliste peut vouloir vous interroger et remanier le contenu à sa sauce, une télévision locale peut vous solliciter pour un reportage, etc.

Voici quelques exemples phares :

- ➔ Reportage RTL sur l'approvisionnement local – plusieurs signataires interrogés <https://www.rtl.be/info/video/759322.aspx>
- ➔ La province de Liège communique sur le prix reçu dans le cadre du concours « Les cantinades » que nous avons lancé : [Lien](#)
- ➔ Le CPAS de Charleroi communique sur ses acquisitions coup de pouce : [Lien](#)

Nous saluons également toutes les retombées dans la presse qui ont découlées des séances de signatures Green Deal, toutes les publications dans vos magazines communaux et locaux, etc. Vous donnez de l'ampleur et de la force à la transition grâce à vos actions !

**UNE ALIMENTATION DURABLE EN WALLONIE ? ON Y CROIT !
DEMAIN SE CONSTRUIT DÈS AUJOURD'HUI. ENSEMBLE, RELEVONS LE DÉFI.**