



COMMUNIQUER SUR VOTRE PROJET DE RELOCALISATION OU COMMENT DONNER DE LA HAUTEUR À VOS ACTIONS DE TRANSITION ?

En tant qu'acteurs territoriaux de la transition, notamment financés dans le cadre de l'appel à projets « relocalisation », vous menez toute une série d'actions concrètes sur le terrain en faveur d'une alimentation plus 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 fiche-outil dans laquelle nous mettons à votre disposition divers conseils et exemples inspirés de vos projets.

Rappel des éléments de contexte de l'appel à projets

Pour éviter les confusions dans vos communications, il est important de **bien définir et comprendre la démarche globale** dans laquelle votre projet s'inscrit.

En mars 2020, face à la crise sanitaire, entre panique et résignation, l'alimentation semble avoir récupéré sa valeur vitale. En effet, à l'heure où certains ont pris d'assaut les grandes surfaces, de nombreux citoyens ont aussi choisi de se tourner vers les circuits-courts.

Nous avons observé au fil des semaines une dynamique grandissante d'approvisionnement en produits locaux. Face à la crise, le besoin de reterritorialiser l'alimentation, et ce en phase avec les réalités des filières agricoles, est apparu urgent. Il est devenu impératif de préparer demain, et ce en développant des modèles de consommation résilients, mais aussi équitables et rémunérateurs.

En réponse à ce mouvement citoyen, le Gouvernement de Wallonie lançait le 17 septembre 2020 cet appel à projets visant à soutenir une dizaine de dynamiques territoriales.

Ce dernier a mobilisé 4 fois plus d'acteurs qu'initialement espéré (145 projets déposés). Face à cette mobilisation, ce sont finalement 46 projets, pour un budget total de près de 11,7 millions d'euros, qui ont été soutenus : **votre projet faisant partie des 46 soutenus par la Wallonie.**

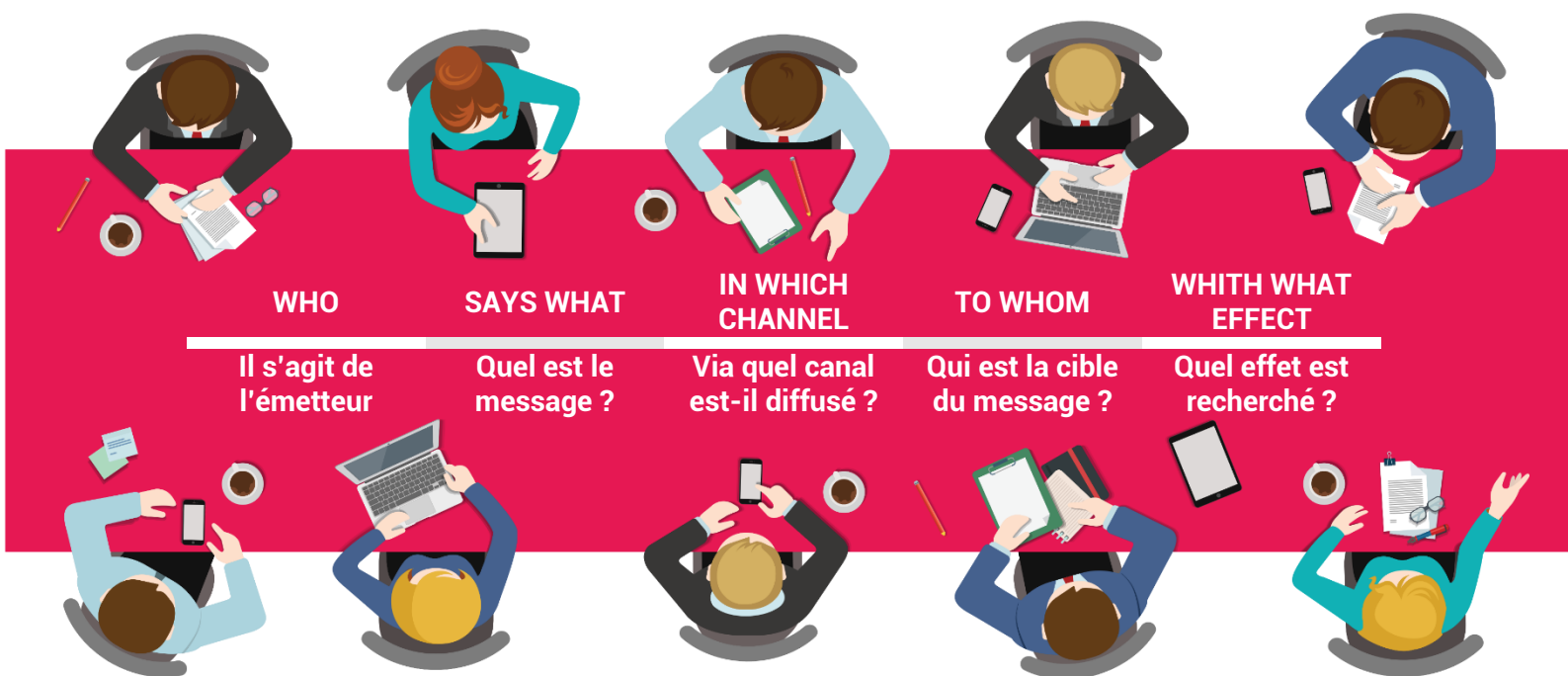
Pour rappel, le soutien apporté prend la forme d'un financement annuel de maximum 100.000€ par projet et par an pour une durée de 3 ans. Cela, permet de couvrir les frais d'1,5 équivalent temps plein au sein de structures en place ou en devenir, ainsi que des frais de fonctionnement.

A tout message son plan de communication !

⇒ Etape préalable : réunion de votre équipe-projet

Pour envisager une communication efficace, nous vous conseillons de **réunir votre équipe-projet** pour un échange spécifiquement dédié à la communication. Lors de cette réunion, il s'agira de **définir les grandes lignes de votre stratégie de communication.**

Pour cela, posez-vous les bonnes questions. Pour vous aider, voici pour memo le schéma de communication proposé par [Harold Dwight Lasswell](#) : il vous rappelle les interrogations auxquelles vous devez trouver réponse pour chaque message que souhaitez diffuser à vos publics.



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

⇒ ÉTAPE 1 – DÉFINIR CLAIREMENT VOTRE POSITION DANS LE PAYSAGE DE L'ALIMENTATION DURABLE

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



⇒ ÉTAPE 2 – DÉFINIR 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 ...

- ☐ A développer votre image ? votre notoriété ?
- ☐ A mettre en valeur une action que vous menez (Vous souhaitez sensibiliser votre public à une thématique ? L'informer sur votre nouveau service ?)
- ☐ A rassembler votre public autour d'un événement que vous organisez ?
- ☐ A informer votre public sur votre offre pour le fidéliser ?
- ☐ A développer la confiance de votre public ? A leur faire comprendre et accepter ce changement ?
- ☐ ...

⇒ ÉTAPE 3 – ANALYSER LES MOYENS DISPONIBLES

Référenciez tous les **canaux** dont vous disposez **pour diffuser le message** :

- ☐ Site internet ?
- ☐ Réseaux sociaux ?
- ☐ Relations presse ?
- ☐ Newsletters et emailings ?
- ☐ Distribution de plaquettes (flyers, affichages, etc.) ?

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.





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 le recul nécessaire pour comprendre sa position et apporter une réponse adaptée.

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.

⇒ **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 des (éventuels) partenaires ? Des clients ? Le personnel ? Des adolescents ? Des enfants ? Un groupe ciblé ? Le grand public ?

En fonction de cela, 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.









⇒ ÉTAPE 5 : DÉFINIR 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** (charte graphique très importante), **durable dans le temps** et adaptable au besoin.

⇒ ÉTAPE 6 : CHOISIR LA MÉTHODE (L'OUTIL) UTILISÉE POUR COMMUNIQUER

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

Imaginons : vous souhaitez communiquer sur l'ouverture d'un nouvel atelier de transformation, vous allez envisager :

-  Un courrier postal aux acteurs de l'approvisionnement environnant pour leur présenter l'outil ;
-  Un flyer à joindre au courrier qui expliquera l'outil, le matériel disponible et les offres pour l'utilisation de cet outil ;
-  Un aménagement de votre site web avec les infos pratiques ;
-  Une annonce sur vos réseaux sociaux ;
-  Un événement pour inaugurer l'outil avec l'organisation que ça implique (invitations, discours, etc.) ;
-  Etc.

⇒ ÉTAPE 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 les achats se font dans le cadre de votre subvention, n'oubliez pas que vous êtes soumis au respect de la réglementation sur les marchés publics). Si vous devez créer des visuels, il faut également les prévoir dans le planning pour les anticiper.

⇒ ÉTAPE 8 – PRÉSENTER 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.

Le format final de votre plan peut être sous la forme d'un tableau Excel à double entrée. Si un budget est nécessaire, prévoyez une colonne à cet effet.

⇒ ÉTAPE 9 - EVALUER L'EFFICACITÉ DES ACTIONS MENEES ET VERIFIER QUE LES OBJECTIFS SONT ATTEINTS

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 de l'ouverture d'un nouvel atelier de transformation :

- 👁️ Autant de contacts professionnels avec les acteurs de l'approvisionnement
- 👁️ Autant d'utilisation de l'outil
- 👁️ Autant de réactions sur les réseaux sociaux ;
- 👁️ Autant de participants à l'inauguration (évaluation de l'événement) ;
- 👁️ etc.

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

Des exemples de communication inspirés de vos projets

- 👁️ Des événements pour nourrir vos projets / informer sur ceux-ci :





Des communications dans la presse

INFOS LOCALES ALIMENTATION PROJETS

Charleroi-Métropole : les 4 projets sur la relocalisation de l'alimentation dévoilés

Publié le 02 juillet 2021 à 17:07 - Mis à jour le 02 juillet 2021 à 17:22 - Ajouté par Telesambre

Toutes



Blé dur et tournesol: demain dans nos champs wallons et nos assiettes?

Cultures | Publié le 30/06/2021 à 10:57

Mi-juin, le Centre wallon de Recherches agronomiques (CRA-W) présentait des essais menés en blé dur et tournesol. Ces projets, soutenus par la Wallonie, doivent permettre aux agriculteurs de mieux faire face au réchauffement climatique. À terme, l'objectif est d'intégrer ces nouvelles cultures dans les rotations des fermes wallonnes en vue du développement de nouvelles filières.



La Wallonie va lancer une filière de protéines végétales



La province du luxembourg organise son terroir au fil du «Réseau paysan»

Produit du terroir | Mis en ligne 18/08/2021

Même si le célèbre sanglier vert et son légendaire slogan ont quitté les abords de l'autoroute, la province du Luxembourg avance toujours avec une remarquable ardeur quand il s'agit de mettre en valeur la richesse de son terroir et la diversité de son territoire. Le « Réseau paysan », ancré à Libramont, illustre parfaitement ce dynamisme en mouvement.





Des pages Facebook (hyper)actives

Le Comptoir Paysan
10 novembre, 10:50 · 🌐

🔍 Le Comptoir paysan, c'est quoi ? C'est qui ? 🤔👤

Pour le traditionnel «Mot de la semaine», cette fois-ci et probablement pour quelques semaines à venir, c'est le Comptoir Paysan tout entier qui s'adresse à vous, en vous expliquant/rappelant :

- ♦ Qui il est
- ♦ De ... Voir plus



GAL Pays des tiges et chavées
15 octobre · 🌐

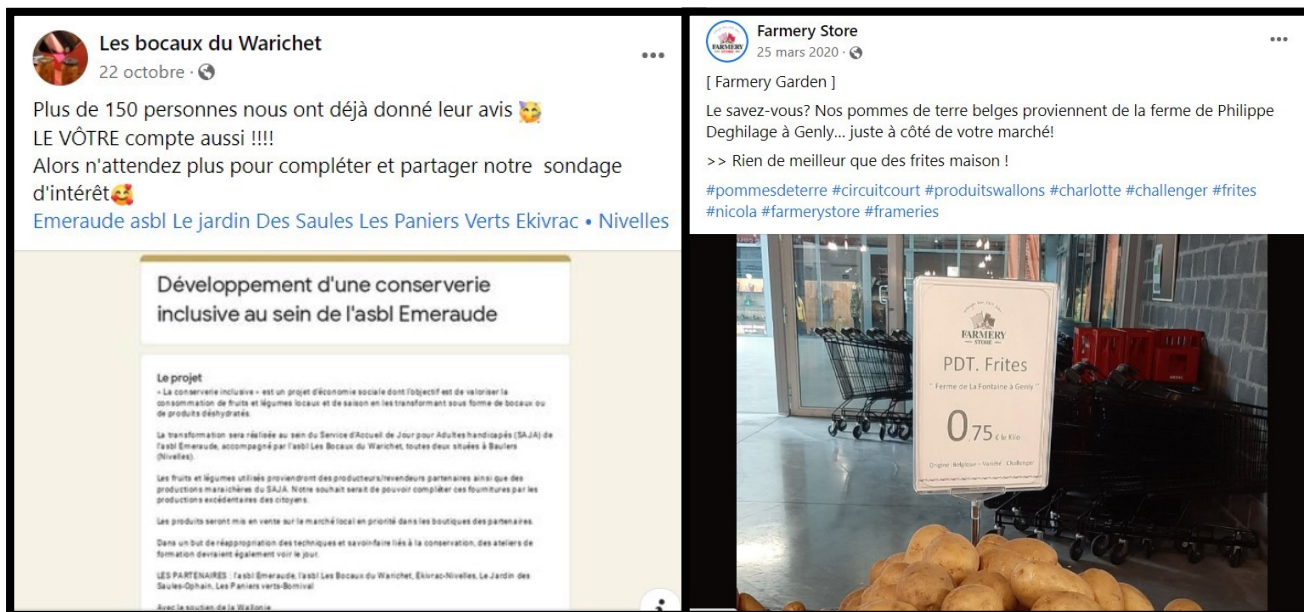
🌟 Soirée de Networking pour tous les indépendants de la région ! On vous attend nombreux.
Pour vous inscrire : <https://forms.gle/RF16MD8KKwkk2CFo9>

🎭 Spectacle d'impro avec la troupe Les Demi-Écrémés : « Economie locale et relance post-covid »... Voir plus

RÉSEAU DYNAMIQUE EN MILIEU RURAL
L'UNION FAIT LA FORCE DANS LES AFFAIRES AUSSI !
RENCONTRE DES ACTEURS ÉCONOMIQUES DE LA RÉGION

Judi 21 OCTOBRE 2021
4ème ÉDITION





 **Des newsletters**

