
Plan de communication 2009-2011

Démarche de RUI - *Bâtir ensemble un quartier à notre image*



CLIC

Bordeaux-Cartierville

Conseil Local des Intervenants Communautaires



Bâtir ensemble un quartier
à notre image

Démarche de Revitalisation Urbaine
Intégrée du secteur « Laurentien/Grenet »

Conseil Local des Intervenants Communautaires (CLIC) de BC

1- Table des matières - Plan de communication 2009-2011
Démarche de RUI - Bâtir ensemble un quartier à notre image

1-	Table des matières	p. 2
2-	Mise en contexte	p. 3
3-	Enjeux de communication	p. 3 à 6
4-	But et objectifs principaux	p. 7
5-	Publics cibles.....	p. 8
6-	Considérations stratégiques.....	p. 8
7-	Actions.....	p. 8 à 10
8-	Axe de communication.....	p. 10
9-	Messages	p. 10
10-	Tableau des actions et moyens de communication, ressources, échancier et budget.....	p. 11 à 15

2. Mise en contexte

La démarche de Revitalisation urbaine intégrée du secteur « Laurentien/Grenet » (RUI) est en place depuis trois ans à l'échelle locale. Jusqu'à présent, les activités de communication ont été axées davantage vers les partenaires et les intervenants que vers les citoyens. Les ressources financières limitées n'ont pas permis jusqu'à ce jour la mise en place d'un plan de communication et des outils nécessaires au bon rayonnement de la démarche dans la communauté. En ce qui concerne les citoyens, le gros du travail a été consenti au niveau d'une démarche constante de mobilisation des citoyens du quartier, particulièrement au sein du secteur RUI. Les énergies et actions déployées par les divers chargés de mobilisation citoyenne du CLIC, ont permis entre autres de mettre sur pied un café-rencontre sur une base régulière et de favoriser « l'empowerment » d'un noyau de citoyens plus engagés.

Lors des travaux d'élaboration du plan d'intervention de la RUI, en 2007, il est apparu que « **la question de la communication et de la circulation de l'information a été jugée comme un axe transversal prioritaire au sein du plan d'intervention de la RUI** » (tiré du compte-rendu du 8 nov. 2007, comité de communication du CLIC). Un comité communication a donc été formé et l'équipe du CLIC a rédigé une ébauche de plan de communication dans lequel ont été identifiées quelques stratégies et activités de communication. Le tout sera intégré dans le présent plan de communication.

Il s'est donc dégagé un consensus parmi les principaux acteurs de la démarche (équipe du CLIC, Comité Local de Revitalisation (CLR) et porteurs de dossiers), pour « **consentir à un effort de communication important** » et pour se donner les moyens et les outils nécessaires à la réalisation de nos objectifs de communication.

3. Enjeux de communication

Au niveau de la visibilité

La démarche de RUI est relativement récente (mai 2006) et le terme même n'est pas très connu auprès des citoyens de l'arrondissement. Également, le secteur de RUI souffre d'une mauvaise réputation. L'image publique du secteur est à reconstruire. Les activités du plan de communication pourraient contribuer à créer

un sentiment de réussite autour de cette démarche (ex : capitaliser sur le projet C.A.S.C situé sur le territoire).

Au niveau de la mobilisation citoyenne

Les citoyens du secteur RUI sont difficiles à rejoindre selon les chargés de mobilisation (Jean-Pierre Kavege et Fabrice Kamion). Il existe deux principaux groupes de citoyens sur le territoire de RUI. Les premiers sont des citoyens issus d'un milieu moyennement aisé, ils sont bien installés et bien organisés. Ces citoyens sont, ou déjà engagés ou peu enclins à la participation citoyenne. L'autre groupe est constitué en majorité de nouveaux immigrants. Ceux-ci ont des conditions de vie précaires et ils ont peu de temps à investir dans des activités citoyennes.

Par ailleurs, il existe un noyau de citoyens engagés (sept à dix personnes) qui sont impliqués dans différentes activités citoyennes. Le café-rencontre est l'activité qui a connu le plus de succès depuis plus d'un an. Il s'agit d'une rencontre mensuelle, généralement le dernier dimanche de chaque mois. L'initiative est née d'un désir exprimé par les citoyens de créer un cadre de rencontre dans lequel ils ont le loisir d'échanger sur les enjeux du quartier. Les rencontres sont placées sous différents thèmes qui abordent les problématiques selon les intérêts des citoyens (à titre d'exemple : la sécurité et la propreté du quartier ont été abordées). Toutefois, il semble difficile de mobiliser un groupe de citoyens dans le but de mettre sur pied un projet commun autonome selon l'expérience tentée par M. Kavege, chargé de mobilisation jusqu'en novembre 2008.

Au niveau des partenaires

« Un des véritables défis de l'animation de la concertation est de conserver un maximum d'acteurs mobilisés autour de la démarche. La constance et la persévérance dans les efforts de mobilisation sont essentielles. » (source : rapport final, phase II, année 2007-2008, RUI « Laurentien/Grenet », p. 6).

L'événement du 17 juin « La RUI s'expose »

« L'événement « La RUI s'expose » se voulait un événement rassembleur après un an d'actions sur le territoire. Lors de cette rencontre, 30 partenaires étaient réunis pour assister à une présentation des meilleures pratiques sur le territoire durant l'année et réfléchir en ateliers de travail aux thèmes suivants : le positionnement de la RUI, les conditions de réussite de la RUI et notre vision à long terme du territoire. » (source : rapport final, phase II, année 2007-2008, RUI « Laurentien/Grenet », p. 9).

Voici les principaux résultats de la journée « La RUI s'expose », notamment concernant les enjeux de communication :

- **Un consensus à l'effet que la visibilité de la RUI dans les médias doit être accrue;**
- Une réflexion a permis de conclure qu'il y a des partenaires indissociables de la réussite de la RUI;
- Un consensus à l'effet qu'un événement de fin d'année est à refaire;
- Un consensus selon lequel le citoyen est au cœur de tous les projets;
- Une perspective d'avenir commune est aussi ressortie : améliorer significativement et rapidement les conditions de vie des habitants du secteur. » (source : rapport final, phase II, année 2007-2008, RUI « Laurentien/Grenet », p. 9).

La RUI arrive donc à une étape où elle veut se faire connaître et doit prendre les moyens pour y arriver. **Elle doit le faire dans un contexte de concertation multi-réseaux et avec l'implication de l'ensemble des membres du CLR**, dont les porteurs de dossiers qui réalisent les projets sur le terrain :

- **Éco-quartier Cartierville**, projet « **Unis verts Urbains** » (verdir et améliorer la propreté du secteur RUI);
- **ARAC**, projet « **Hiver en fête** » (carnaval d'hiver) et « **Cartierville en fête** » (marché public);
- **Concertation Femme**, projet « **Droits et obligations des locataires** » (rendre davantage accessible l'information sur les droits et responsabilités des locataires et ateliers de sensibilisation);
- **CLIC**, projet « **Un site Internet revisité** » (créer un nouveau site Internet visant à faciliter la diffusion de l'information à l'intention des citoyens et des intervenants);
- **Tandem**, projet « **En sécurité dans mon quartier** » (diagnostic en sécurité urbaine);
- **CDEC Ahuntsic-Cartierville**, projet « **Bien Manger dans B-C : une affaire locale!** » (projet visant la mise en place dans le secteur RUI d'une offre adéquate de fruits et légumes frais);
- **Cartier Émilie**, projet « **Bon marché, Bonne santé** » (organiser des activités éducatives en matière de sécurité alimentaire au sein du secteur RUI);

- **Table de concertation jeunesse B-C**, projet MOÉ « **Plein air et petite enfance famille** » (présence d'un éducateur en plein air dans le secteur RUI).

Résumé des principaux enjeux

Au niveau de la visibilité :

Le secteur RUI souffre d'une mauvaise réputation et les médias contribuent largement à cette perception. Il faut capitaliser sur les réussites de la démarche de RUI et reconstruire l'image du secteur.

Au niveau de la mobilisation citoyenne :

Les citoyens sont sensibles à la démarche de RUI mais peu disponibles et difficiles à joindre.

Au niveau des partenaires :

- Développer des outils de communication adaptés aux besoins de la démarche (ex : bulletin mensuel);
- Sensibiliser les partenaires à l'importance de faire circuler l'information et proposer un mécanisme d'arrimage pour éviter les conflits d'horaire lors la tenue d'événements dans le quartier;
- Se servir des réalisations actuelles et concrètes comme leviers pour informer et mobiliser les acteurs locaux;
- La démarche de RUI du secteur « Laurentien/Grenet » veut se donner **une plus grande visibilité** au sein de la communauté, particulièrement **pour le citoyen qui semble avoir de la difficulté à s'approprier la démarche, qui pourtant, lui est destinée**. C'est pourquoi, nous allons développer des outils adaptés à la démarche de RUI et tenter de **construire une image positive du secteur**, à partir de chacune des réalisations concrètes de la démarche.

4. Le but et les objectifs principaux du plan de communication de la RUI 2009-2011

But : *Assurer une grande visibilité à la démarche de RUI « Bâtir ensemble un quartier à notre image », de manière à renforcer la mobilisation des partenaires, à en favoriser l'appropriation par les citoyens, à stimuler le développement de projets et, au final, contribuer à construire une image positive du secteur « Laurentien/Grenet »*

Objectif 1

Informers de façon ponctuelle et régulière les citoyens et les partenaires des réalisations de la démarche de RUI

- Faire connaître les réalisations des différents projets de la démarche (ex : les services offerts dans le cadre de la RUI et les changements apportés à l'environnement physique, etc.);
- Améliorer la diffusion de l'information dans les médias, assemblées publiques, cafés-rencontres et autres activités à propos des projets et des réalisations de la démarche de RUI.

Objectif 2

Assurer une meilleure circulation de l'information

- Développer des bons canaux de communication entre les intervenants du quartier de tous les milieux.

Objectif 3

Offrir davantage de visibilité à la démarche de RUI et à ses porteurs de projets

- Concevoir des outils de promotion adaptés à la démarche de RUI.

Objectif 4

Mobiliser davantage les citoyens autour de la démarche de RUI

- Appuyer le chargé de mobilisation dans ses actions et le soutenir dans l'élaboration de stratégies de communication, afin de rejoindre les citoyens;
- Appuyer le chargé de mobilisation dans la mise en place d'activités permettant aux citoyens de mieux s'identifier à la démarche de RUI.

5. Publics cibles

- Les citoyens du secteur de RUI et du quartier;
- Les partenaires actuels et éventuels de la démarche :
 - Communautaires (porteurs de dossiers et autres);
 - Institutionnels (hôpitaux, CSSS, arrondissement, commissions scolaires, ministères, etc.);
 - Politiques (maires, commissaires, députés, conseillers, etc.);
 - Privés (commerçants, gens d'affaires, etc.);
 - Autres (fondations, universités, experts, etc.).

6. Considérations stratégiques

- Sensibiliser et outiller les partenaires et les intervenants à l'importance de diffuser les informations (notamment par le lancement du site Internet du CLIC, la diffusion du bulletin « La RUI B-C fait son suivi » et par l'affichage à l'interne des événements à venir dans le cadre de la RUI);
- Inviter les organisations membres du CLIC à consulter le site Internet pour obtenir les informations sur les avancées de la démarche de RUI;
- Faire connaître la démarche de RUI lors des événements et fêtes de quartier existants;
- Renforcer les relations avec les médias et s'assurer de l'uniformité dans la diffusion des messages et de leur cohérence avec le plan de communication de la RUI. Pour cela, veiller à ce que ceux qui prendront la parole au nom de la démarche soient mandatés pour le faire.

7. Actions

Objectif 1 (pour informer davantage les citoyens et les partenaires)

Site Internet

- Conception, mise en ligne et mise à jour de la page présentant la démarche de RUI *Bâtir ensemble un quartier à notre image* dans la section **Projets collectifs** du nouveau site Internet du CLIC;
- Rédaction du contenu RUI que l'on veut voir apparaître sur le site Internet;

- Publication au besoin de capsules d'infos à propos des événements et réalisations de la RUI, sur la page **Infos CLIC** du site Internet.

Bulletins

- Conception et diffusion d'un bulletin trois fois / année (septembre, janvier et avril) destiné aux citoyens du territoire RUI;
- Diffusion du bulletin à travers les écoles sur le territoire RUI (écoles Louisbourg, Alice-Parizeau et Ste-Odile);
- Diffusion mensuelle, par voie électronique auprès du CLR et sur le site Internet, du bulletin « La RUI B-C fait son suivi ».

Colonne « Maurice »

- Démarchage visant l'installation d'une colonne « Maurice » devant la Bibliothèque de Cartierville.

Objectif 2 (pour assurer une bonne circulation de l'information)

- Demande aux organismes membres du CLIC d'envoyer les informations relatives au répertoire des services que l'on retrouve sur le site Internet du CLIC, de même que les événements spéciaux et fêtes de quartier qu'ils souhaitent diffuser via le site;
- Diffusion d'un calendrier annuel d'événements sur le site Internet du CLIC;
- Information des membres à propos du fonctionnement du site Internet du CLIC;
- Maximisation de l'efficacité de la circulation de l'information sur le réseau électronique du CLIC;
- Maintien de moments privilégiés lors des rencontres de la Table centrale du CLIC, pour diffuser de l'information pertinente pour les membres;
- Multiplication des lieux et des moyens de diffusion de l'information dans le quartier;
- Développement d'une entente de service avec les partenaires scolaires (CSDM) pour assurer la diffusion du bulletin des citoyens, trois fois / année, dans les écoles primaires du secteur RUI;

Objectif 3 (pour augmenter la visibilité de la démarche de RUI)

Campagne promotionnelle

- Diffusion d'outils promotionnels (sacs en tissu grand format aux couleurs de la RUI, crayons, dépliants de la démarche et bulletins);
- Organisation d'un blitz promotionnel dans les commerces dans et autour du secteur de RUI pour distribuer le matériel promotionnel.

Lancement médiatique de la campagne promotionnelle

- Organisation d'un lancement médiatique du site Internet et des outils promotionnels de la RUI.

Objectif 4 (pour mobiliser davantage les citoyens)

- Soutien au chargé de mobilisation dans le développement de stratégies de communication et dans la réalisation de ses objectifs;
- Diffusion des étapes de réalisation de la murale, notamment via le site Internet (page Infos CLIC).

8. Axe de communication

« Bâtir ensemble un quartier à notre image : informer pour réunir et réussir ».

9. Messages

Pour les citoyens

« Vous, les résidants, êtes les principaux concernés par cette démarche et votre participation est essentielle à la réussite du projet ».

Pour les partenaires

« Au sein d'une démarche intégrée et concertée, telle la démarche de RUI, votre expertise et votre engagement constituent la clé de l'atteinte des résultats ».

Pour la réussite de la RUI

« Des ressources humaines, financières et matérielles importantes, sont nécessaires à la réussite de la démarche ».

10. Tableau des actions et moyens de communication, ressources, échéancier et budget

Plan de communication RUI 2009-2011 / <i>Bâtir ensemble un quartier à notre image : informer pour réunir et réussir</i>				
Objectif 1 : Informer de façon ponctuelle et régulière les citoyens et les partenaires des réalisations de la démarche de RUI				
Actions	Moyens	Échéancier/Budget Enveloppe de 10 500\$ (excluant le bulletin des citoyens)	Personnes ressources	Public cible
Concevoir site Internet du CLIC	Mise en ligne et mise à jour d'une page sur la démarche de RUI	Mai 2009 Budget :	Contenu/Laure Format/François	Citoyens et acteurs de B-C
Alimenter site Internet du CLIC	Diffuser capsules infos RUI sur page d'accueil Infos CLIC (ex : ext. Bulletin CLR)	Mai 2009 Budget :	Contenu/Laure Format/François	Citoyens et acteurs de B-C
Diffuser bulletin mensuel (« La RUI B-C fait son suivi »)	Concevoir et diffuser bulletin RUI vers CLR et inciter membres à visiter site Internet pour être informé de la démarche	Mars 2009 Budget :	Contenu/Laure Format/François	CLR, citoyens et acteurs de B-C
Soutenir le chargé de mobilisation	Concevoir et assurer la distribution du bulletin aux citoyens 3 fois/année (sept-janvier-avril)	Sept. 2009 Budget : 1 200 copies x 3 x 1\$/copie = 3 600\$	Contenu/Fabrice Format/François	Parents des écoles primaires (Louisbourg, Alice Parizeau et Ste-Odile) + citoyens secteur ciblé

Plan de communication RUI 2009-2011 / Bâtir ensemble un quartier à notre image : informer pour réunir et réussir				
Objectif 1 : Informer de façon ponctuelle et régulière les citoyens et les partenaires des réalisations de la démarche de RUI				
Actions	Moyens/outils	Échéancier/Budget	Ressources et partenaires	Public cible
Développer un outil pour rejoindre les citoyens	Démarcher pour obtenir la colonne Maurice devant la Bibliothèque de Cartierville	Réalisation du projet pour 2011 Budget : voir Arr. A-C	François /CLIC Partenaires : Arr. A-C Jean-François Circé	Citoyens de B-C
Objectif 2 : Pour assurer une bonne circulation de l'information				
Demander aux organismes de faire parvenir les infos relatives à leurs services et au calendrier	Mise en ligne du site Internet avec le répertoire des services et le calendrier mensuel des événements	Mai 2009 Budget :	François	Membres du CLIC
Assurer la diffusion et la mise à jour du calendrier mensuel des événements	Faire un suivi auprès des membres pour s'assurer d'obtenir l'information requise	En continu Budget :	François	Membres du CLIC

Plan de communication RUI 2009-2011 / <i>Bâtir ensemble un quartier à notre image : informer pour réunir et réussir</i>				
Objectif 2 : Pour assurer une bonne circulation de l'information				
Actions	Moyens/outils	Échéancier/Budget	Ressources et partenaires	Public cible
Informer les membres du fonctionnement du site Internet du CLIC	Présenter le fonctionnement du site aux membres	12 Juin 2009 : lancement du site et en continu Budget :	François/Henri S.	Membres du CLIC
Développer une entente de service avec la CSDM	Pour assurer la diffusion du bulletin aux parents dans les écoles primaires du secteur de RUI	Automne 2009	Partenaires : CSDM, projet MOÉ et écoles primaires du secteur RUI	Parents des élèves et citoyens du secteur RUI

Plan de communication RUI 2009-2011 / Bâtir ensemble un quartier à notre image : informer pour réunir et réussir				
Objectif 3 : Pour augmenter la visibilité de la Démarcher de RUI				
Actions	Moyens/outils	Échéancier/Budget	Ressources et partenaires	Public cible
Créer un dossier de presse sur la RUI	Assembler un dossier de presse de la RUI	Mi-mai 2009 Budget :	Laure/François	Médias
Participer aux fêtes de quartier	Distribuer les outils et faire du réseautage lors des fêtes (sacs en tissu, dépliants, crayons, et bulletin)	Cibler les fêtes et événements majeurs du quartier année 2009-2010 Budget :	Fabrice/Laure	Fêtes de quartier et événements majeurs
Assurer la promotion de la démarche de RUI	Concevoir et diffuser les outils (sacs en tissu, crayons) Mise à jour dépliant RUI	Début juin 2009 Diffusion à voir Fin juin 2009	François/Conception Laure et Fabrice/Distribution	
Organiser le blitz promotionnel des outils	Distribuer le matériel dans les principaux commerces du secteur RUI	Mi-juin 2009 Budget : à venir	Fabrice/Laure/François	Commerces et points stratégiques du secteur RUI Ex : Biblio Cartierville
Développer un outil pour rejoindre les citoyens	Démarcher pour obtenir la colonne Maurice devant la Bibliothèque de Cartierville	Réalisation du projet pour 2011 Budget : voir Arr.	François /CLIC Partenaires : Arr. A-C Jean-François Circé	Citoyens de B-C
Soutenir l'organisation de « La RUI s'expose 2009 »	Organiser en clôture de l'événement un 5 à 7 avec Expo photos des réalisations de la RUI	Date à déterminer Budget : à venir	Partenaires : membres du CLR	Citoyens du secteur RUI et membres du CLIC

Plan de communication RUI 2009-2011 / Bâtir ensemble un quartier à notre image : informer pour réunir et réussir

Objectif 3 :

Pour augmenter la visibilité de la Démarche de RUI

Actions	Moyens/outils	Échéancier/Budget	Ressources et partenaires	Public cible
Lancement médiatique du site Internet et de la page RUI	Présenter site Internet CLIC aux membres et aux médias	12 juin 2009 à 9h30 lors de l'AGA CLIC Budget :	François	Membres et médias locaux
Lancement médiatique du site Internet	Envoi d'un communiqué de presse et achat de pub dans Courrier B-C	Semaine du 8 juin 2008 Budget :	François	Citoyens de B-C

Objectif 4 :

Pour mobiliser davantage les citoyens

Soutenir le chargé de mobilisation	Concevoir et assurer la distribution du bulletin aux citoyens 3 fois/année (sept-janvier-avril)	Sept. 2009 Budget : 1 200 copies x 3 x 1\$/copie = 3 600\$	Contenu/Fabrice Format/François	Parents des écoles primaires (Louisbourg, Alice Parizeau et Ste-Odile) + citoyens secteur ciblé
Soutenir le chargé de mobilisation	Diffuser étapes de réalisation de la murale via site Internet et médias	Dates à déterminer Budget : à préciser	Contenu/Fabrice Format/François	Citoyens du secteur RUI et du quartier
Soutenir le chargé de mobilisation	Identifier de nouvelles stratégies de communication	Dates : selon les activités du chargé de mobilisation	Fabrice et François	Citoyens du secteur RUI