

Panel de citoyens : *Une approche innovante pour s'inviter dans 400 000 salons*

Deux objectifs complémentaires pour un même besoin : communiquer !

Pour bien comprendre la raison qui a mené à l'élaboration d'un panel de citoyens en Chaudière-Appalaches, il faut comprendre l'intérêt des parties prenantes. Tout d'abord, la Conférence régionale des élu(e)s (CRÉ) de la Chaudière-Appalaches avait un mandat de concevoir un outil de consultation en ligne permettant le dialogue et l'échange avec les citoyens sur différents sujets. Pour sa part, le comité « Citoyens-Consommateurs », dont le principal objectif est de renforcer l'alliance avec les citoyens-consommateurs, voulait développer un lien direct avec les citoyens-consommateurs de la région.

Les membres du comité de l'axe ont discuté du projet et ont rapidement conclu qu'un partenariat était souhaitable. Pour le comité de l'axe, le panel de citoyens permettait de communiquer avec les citoyens-consommateurs pour arrimer les actions avec les attentes de cette clientèle. Pour la CRÉ, développer ce projet permettait de faire une première expérience dans la région, facilement exportable dans d'autres secteurs d'activité.

Le panel de citoyens devrait subir les premiers essais au printemps 2012. La première ronde de question devrait être transmise aux participants à l'automne 2012.

Le panel de citoyens : comment s'inviter dans 400 000 salons ?

Le panel de citoyens est une façon directe, permanente et facile de joindre les publics cibles et d'orienter nos actions pour les années à venir. Le panel de citoyens est « virtuel », un site Internet dans lequel les participants s'engagent à répondre à des questionnaires sur différents sujets (liés à l'agroalimentaire dans notre cas), lorsqu'ils sont interpellés. Pour y arriver, il faut recruter ces répondants. Cette phase est très délicate, car il faut susciter l'engagement d'une quantité suffisante et représentative de citoyens. Lorsque cette étape est complétée, il y a l'inscription des membres. Ces derniers donnent certaines informations socio-économiques et s'engagent à répondre à un certain nombre de sondages pour un, deux ou trois ans. Chaque membre obtient un nom d'utilisateur et un mot de passe.

Les répondants seront invités à répondre à différents sondages selon le contexte. En fonction des réponses, des questionnaires supplémentaires portant sur des sujets précis pourront être transmis à ceux qui ont manifesté leur sensibilité aux différentes problématiques. Des groupes de discussion pourraient être ultimement créés pour discuter de certains sujets.

En retour, les répondants recevront de l'information « privilégiée » sous forme d'un bulletin de liaison où les réponses sont groupées et où des pistes d'actions sont proposées. Cette façon de faire a fait ses preuves au Royaume-Uni et a permis de fidéliser les participants, car ils ont un impact sur le développement de la communication entre le secteur agroalimentaire et eux-mêmes.