

PLAN STRATÉGIQUE 2005-2010



**Secteur agricole et agroalimentaire
de la Chaudière-Appalaches**

Plan stratégique de communication



**PIERRE LEMAY, agronome
Directeur régional adjoint**

MAPAQ - Direction régionale de la Chaudière-Appalaches



Axe 5: Valorisation du secteur dans la région

- Valoriser les aspects économiques, sociaux et environnementaux du secteur agricole et agroalimentaire auprès de la population de la Chaudière-Appalaches



Cible stratégique 2

- Établir une stratégie régionale de communication pour faire connaître les réalisations du secteur agricole et agroalimentaire en matière de développement durable



La stratégie

- Il importe de mettre en place une stratégie d'ensemble concertée pour avoir un impact réel et significatif sur les perceptions de la population et augmenter la fierté régionale → donc une plus grande visibilité et une meilleure coordination



Objectif principal

- Faire reconnaître la contribution économique, sociale et environnementale du secteur agricole et agroalimentaire au dynamisme de la région Chaudière-Appalaches dans une perspective de développement durable



Objectifs spécifiques

- Contribuer à atténuer les préjugés et les perceptions parfois négatives de la part de la population de la région
- Contribuer à l'établissement et au maintien de liens harmonieux entre producteurs et autres citoyens de la région



Objectifs spécifiques

- Et ce faisant, participer à l'amélioration des perspectives de développement du secteur agricole et agroalimentaire de la région

Axe de communication

PLAN STRATÉGIQUE
2005-2010



Secteur agricole et agroalimentaire
de la Chaudière-Appalaches

L'agriculture et l'agroalimentaire
en Chaudière-Appalaches, une
richesse vitale qui profite chez
nous de façon durable

Messages

- **Acheter ici**, c'est cultiver la richesse de notre région
- **Transformer ici**, c'est cultiver le dynamisme de notre région
- **Produire ici**, c'est cultiver la vitalité de notre région





Slogans

- Fier d'acheter ici
- Fier de transformer ici
- Fier de produire ici

en Chaudière-Appalaches



Publics-cibles

- Population en général
- Médias
- Intervenants et/ou élus
 - ✓ Du monde municipal
 - ✓ De l'éducation
 - ✓ Du développement économique
 - ✓ Du tourisme
 - ✓ Du secteur social et de la santé
 - ✓ Des organismes des bassins versants
 - ✓ Les députés de la région et le ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation



Information –VS- Publicité

La publicité, c'est fait pour séduire

L'information, c'est fait pour convaincre

Information	Publicité
Message parfois modifié	Message contrôlé
Grande crédibilité	Crédibilité moindre
Peu coûteux	Coûteux en raison de la répétition



Activités d'information

- Présence systématique dans les médias
- Maximisation des portes ouvertes à la ferme par MRC
- Publicités
- Visites d'installations de protection de l'environnement



Activités d'information

- Sensibilisation des journalistes
- Liens avec les responsables des communications des organismes régionaux
- Faire connaître les actions de réduction des inconvénients reliés aux activités agricoles



Activités d'information

- Échanges et débats avec les citoyens
- Opportunité d'émissions de radio et de télé
- Site Internet
- Sondage post-campagne



Activités de promotion

- Dégustation de produits régionaux
- Concours dans les stations de radio
- Participation au financement d'activités régionales
- Valorisation de la vente par circuits courts
- Évaluation de la possibilité d'avoir un porte-parole



Outils et moyens

- Napperons
- Publi-reportages dans les journaux locaux
- Publicité sur les sacs d'épicerie
- Bulletins d'information dans les journaux locaux
- Chroniques dans les médias régionaux



Outils et moyens

- Panneaux publicitaires
- Publicité pour valoriser la vente par les circuits courts
- Campagne de promotion du secteur
- Campagne de promotion sur les produits
- Contribution aux banques alimentaires

Échéancier

PLAN STRATÉGIQUE
2005-2010



Secteur agricole et agroalimentaire
de la Chaudière-Appalaches

- Portée de la stratégie: jusqu'en 2010
- Calendrier de travail influencé par:
 - ✓ Responsable de la mise en œuvre
 - ✓ Comité opérationnel
 - ✓ Comité régional des communications
- Suivi quotidien/hebdomadaire



Fonctionnement

TACA

**Comité
opérationnel**

formé des 6 axes de
développement

**Responsable de
la mise en œuvre
du plan de
communication**

**Comité régional
communication**

(UPA, MAPAQ, etc.)

Pilote
Axe 1

Pilote
Axe 2

Pilote
Axe 3

Pilote
Axe 4

Pilote
Axe 5

Pilote
Axe 6

Budget

PLAN STRATÉGIQUE
2005-2010



Secteur agricole et agroalimentaire
de la Chaudière-Appalaches

Revenus	\$
TACA	9 000
CRÉ	65 000
MAPAQ	65 000
UPA Chaudière-Appalaches	27 500
Autres revenus/contributions	78 800
TOTAL	245 300

Budget

Dépenses	\$
Gestion	9 000
Ressources humaines	108 000
Publicité	3 000
Actions prévues	115 300
Sondage post-campagne	10 000
TOTAL	245 300

**PLAN STRATÉGIQUE
2005-2010**



Secteur agricole et agroalimentaire
de la Chaudière-Appalaches



Groupe de travail

- Maurice Fillion, consultant
- Pierre Lemay, MAPAQ
- Anne-Marie O'Bonsawin, Fédération UPA Québec
- Rock Poulin, Fédération UPA Beauce
- Martin Vaillancourt, CRÉ

**PLAN STRATÉGIQUE
2005-2010**



Secteur agricole et agroalimentaire
de la Chaudière-Appalaches

**PLAN STRATÉGIQUE
2005-2010**



Secteur agricole et agroalimentaire
de la Chaudière-Appalaches

Questions et/ou commentaires

**PLAN STRATÉGIQUE
2005-2010**



Secteur agricole et agroalimentaire
de la Chaudière-Appalaches

Bilan PSA - 20 février 2008 - La Cache à Maxime

**PLAN STRATÉGIQUE
2005-2010**



Secteur agricole et agroalimentaire
de la Chaudière-Appalaches