

Cette présentation a été effectuée le 24 novembre 2010, au cours de la journée « Influencer les décideurs pour créer des environnements favorables aux saines habitudes de vie » dans le cadre des 14es Journées annuelles de santé publique (JASP 2010). L'ensemble des présentations est disponible sur le site Web des JASP, à l'adresse <http://www.inspq.qc.ca/archives>.

14^{es} journées
annuelles
de **santé**
publique

24 novembre 2010 | Centre des congrès de Québec

Atelier méthodologique

**Influencer les décideurs pour créer
des environnements favorables
aux saines habitudes de vie**

coalitionpoids
québécoise sur la problématique du

Octane
STRATEGIES > COMMUNICATIONS

Une initiative parrainée par
l'Association pour la santé publique du Québec

Formateurs

Suzie Pellerin
Directrice, Coalition québécoise sur la
problématique du poids

Louis Aucoin
Associé principal, Octane Stratégies



Objectifs de formation

- 🕒 Élaborer une stratégie pour influencer les décideurs à adopter des mesures environnementales qui contribueront à améliorer les habitudes de vie
- 🕒 Être outillé pour intervenir auprès des décideurs de différentes structures



3

Plan de formation

1) **Bâtir une stratégie d'influence** avec Louis Aucoin

- 🕒 Introduction sur le plaidoyer
- 🕒 Définir un objectif précis
- 🕒 Bâtir un cas et un argumentaire
- 🕒 Convaincre l'opinion publique
- 🕒 Convaincre les décideurs



Exercice pratique sur la stratégie d'influence



4

Plan de formation

2) Bâtir une stratégie de communication avec Suzie Pellerin

- Plan d'action : par où commencer?
 - Qui influencer?
 - Quoi demander?
- La conception du message : une nouvelle!
- Comment communiquer?
- Établir des relations avec les médias
- Moyens de communication



Exercice pratique sur la stratégie de communication



5

Plan de formation

3) Jeu de rôle : convaincre les décideurs



Invité spécial

Bernard Noël
Conseiller municipal,
Ville de Jonquière

Présentation des argumentaires développés par chaque équipe

6

Histoires de cas

- Implantation d'une politique alimentaire dans les arénas
- Aménagement sécuritaire autour des écoles pour favoriser le transport actif
- Taxe sur les boissons sucrées



7

Bâtir une stratégie d'influence



Octane
STRATEGIES > COMMUNICATIONS

8

Introduction sur le plaidoyer

🕒 Plaidoyer vs lobbying

- Plaidoyer : promotion de l'enjeu
 - *S'adresse à tous*
- Lobbying : moyens pour influencer
 - *S'adresse directement aux décideurs*



9

Introduction sur le plaidoyer

🕒 Plaider sous toutes ses formes

- Ouvrir un **débat public** autour d'un enjeu
- On ne fait pas que dénoncer, on propose ou on recherche des **solutions**
- Diverses formes :
 - Médias
 - Processus de consultation
 - Participation à des événements
 - Mobilisation du public



10

Définir un objectif précis

☉ Une condition gagnante

- Clair et partagé
- *À qui on parle? Qui sont les décideurs impliqués?*

☉ L'objectif vs l'enjeu

- Laissez l'enjeu choisir l'objectif
- Objectif qui répond à des intérêts à court terme
- Définition claire de l'enjeu

☉ Comment reconnaître un bon objectif

- Fait consensus
- Facilement compris par le public
- Mesurable



11

Bâtir un cas et un argumentaire

☉ Qu'y a-t-il à savoir de plus?

- La recherche est la base de toute stratégie
- Comprendre nos adversaires et la situation des décideurs

☉ Trouver des sources crédibles

- Données probantes
- Évaluer les sources économiques, environnementales, scientifiques, sociales, juridiques...
- Nos adversaires peuvent être des sources crédibles

12

Bâtir un cas et un argumentaire

Un argumentaire plus efficace

- Le « cas »
- Arguments choisis en fonction des publics cibles
 - 3 pages!
- Qu'est-ce que le public cible est prêt à entendre?



13

Convaincre l'opinion publique

- Un opinion publique comme outil
 - Outil puissant auprès des décideurs
- Un opinion dans son contexte
- Réussir à moindre coût
- Construire sur les consensus



14

Convaincre les décideurs

- Qui sont les décideurs et leur fonctionnement?
- Des besoins et des attentes



15

Questions?



16

Exercice pratique sur la stratégie d'influence



- ④ Définir une cible et des objectifs
- ④ Construire un argumentaire
- ④ Définir des alliances et des collaborations avec d'autres professionnels et acteurs de la communauté
- ④ Identifier des opportunités et définir l'agenda



17

14^{es} journées
annuelles
de **santé**
publique

24 novembre 2010 | Centre des congrès de Québec

Atelier méthodologique

Influencer les décideurs pour créer des environnements favorables aux saines habitudes de vie

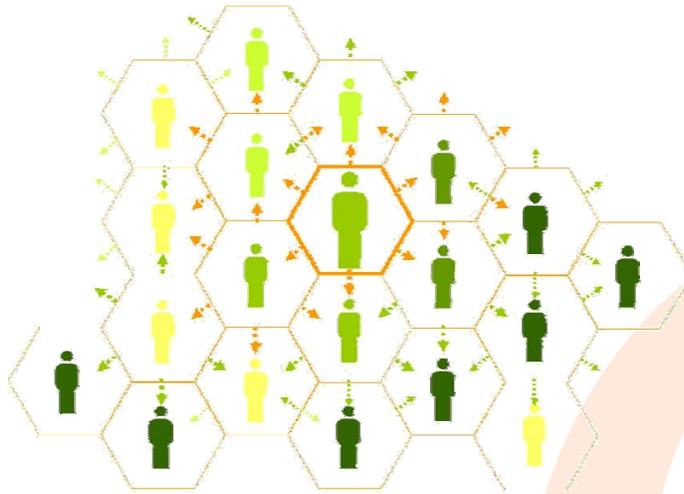
Octane
STRATEGIES > COMMUNICATIONS


coalitionpoids
québécoise sur la problématique du

Une initiative parrainée par
l'Association pour la santé publique du Québec

18

Bâtir une stratégie de communication



19

Plan d'action : par où commencer?

Avant de passer à l'action...

- ☉ Comprendre le contexte politique et historique
 - Connaître les politiques en place
- ☉ Identifier les joueurs clés et le rôle du décideur que l'on tente d'influencer
- ☉ Déterminer la controverse possible
- ☉ Déterminer la force des opposants
- ☉ Proposer des options politiques réalistes et viables

20

Plan d'action : par où commencer?

- ④ Identifier les objectifs et buts
 - *À court et à long terme*
- ④ Décider de la stratégie globale et déterminer les tactiques
 - *Rencontre avec un décideur*
- ④ Décider du véhicule approprié
 - *Modification d'une loi, d'un règlement ou d'une directive*
- ④ Identifier les principaux décideurs politiques
- ④ Élaborer un programme favorable et les estimations budgétaires
- ④ Présenter des options politiques viables

21

Qui influencer?

- ④ Cœur de cible :
 - *Le plus important en nombre*
 - *Présentant le plus grand potentiel*
 - *Leaders d'opinion*
- ④ Motivations et freins de chaque cible



22

Le personnel politique

🕒 Aider le politicien

- Promouvoir et protéger le patron
- Déterminer le vrai du faux
- Développer des hypothèses et réactions aux décisions
- Identifier les acteurs clés
- Développement des options politiques viables
- Rédaction des discours ou de rapports
- Développement de la stratégie politique

25

Quoi demander?

🕒 Quel sera l'amendement proposé ou la politique à adopter?

- Connaître les fondements juridiques de notre proposition

🕒 Démontrer la nécessité de réglementer



26

Quand agir?

S'inscrire dans les priorités du décideur



Les saines habitudes de vie :
une voie de réussite pour les élèves du Québec

Mémoire présenté au Conseil supérieur de l'éducation dans le cadre de la consultation publique au Réseau 2010 du Conseil supérieur de l'éducation sur l'état et les besoins de l'éducation

30 octobre 2009



Quand agir?

La veille médiatique comme outil



LE DEVOIR, 28 octobre 2010, A7

L'obésité ravage le cœur des adolescents

Après le diabète, la pression artérielle, les maladies cardiovasculaires, les cancers, les maladies respiratoires, l'obésité est devenue une véritable épidémie mondiale. Elle est responsable de 28% des décès dans le monde. Au Québec, elle touche 15% de la population adulte et 10% des adolescents.

Le diabète est une maladie chronique qui se caractérise par un excès de sucre dans le sang. Elle est causée par une carence en insuline, une hormone qui permet au sucre de pénétrer dans les cellules pour être utilisé comme source d'énergie. Le diabète est une maladie grave qui peut entraîner de graves complications, notamment des problèmes de vision, des problèmes de reins, des problèmes de cœur et des problèmes de circulation.

CONSEIL QUÉBÉCOIS SUR LE POIDS ET LA SANTÉ
REVUE DE PRESSE

Édition du 12 NOVEMBRE 2010



Sommaire

NOUVELLES INTERNATIONALES

- Aliments d'origine animale - Des polluants qui prédisposent au diabète 2
- More Sedentary College Days: APHA 2010 3
- ADHD tied to obesity in adulthood 3

<p>100-000</p> <p>2 TÉNESCANÈGE - UNE TRENTAINE D'ÉCOLES PRIMAIRES DE L'ARBITRI-TÉNESCANÈGE PARTICIPENT À UN JOURNÉE DE REVIÉALISATION DES CORPS D'ÉCOLES. LE PROJET EST UNE INITIATIVE DES ORGANISMES LOISIRS ET SPORTS TÉNESCANÈGE, QUÉBEC EN FORME ET KINO-QUÉBEC.</p> <p>100-000</p> <p>100-000</p> <p>100-000</p>	<p>Émission NOUVELLES</p> <p>Matrons: CHAM (R-1), ROUVIN-NORANDA</p> <p>Animatrice</p> <p>Locuteurs: JOCELYN CORRELL</p> <p>Journalistes: MARIE-AUBIN</p> <p>Durée: 00:01:30</p> <p>Date: 2010-11-11</p> <p>Code nouvelle: 2-ENR-1-28978</p>
<p>100-000</p> <p>100-000</p> <p>100-000</p> <p>100-000</p>	<p>Émission ALÉZ, DÉBOUR</p> <p>Matrons: CHAM-FM, LONGUEUIL</p> <p>Animatrice: LOUIS-PHILIPPE GUY</p> <p>Locuteurs: HÉLÈNE-PAUL, RABINOV</p> <p>Journalistes:</p> <p>Durée: 00:01:15</p> <p>Date: 2010-11-12</p> <p>Code nouvelle: 2-ENR-2-1384</p>

Comment communiquer?

- Comment en arriver à faire modifier le règlement ou la politique?
 - Rencontre privée
 - Mémoire
 - Consultations générales ou particulières avant l'adoption d'un projet de loi
 - Audiences publiques
 - Période de questions
 - Débat d'urgence et interpellation
 - Pétition
 - Mandats particuliers adressés à une commission parlementaire
 - *Etc.*

29

Comment communiquer?

Faire connaître notre position aux **médias**, aux **politiciens**, aux **groupes concernés**



- Relations de presse :
 - Radio : les mots font image
 - Télé : du visuel!
 - Presse écrite : plus de profondeur
 - Médias sociaux : pour entretenir les liens et devenir une référence
 - Conférence de presse
 - Communiqué
 - Publicité
- Relations publiques : *contribuer au débat, diffusion*

30

Créer une coalition?

☉ Comment créer une coalition qui défendra notre position?

- Identifier des acteurs susceptibles d'appuyer notre position (*réseautage*)
- Transfert de connaissances
- Partage des outils et de l'information

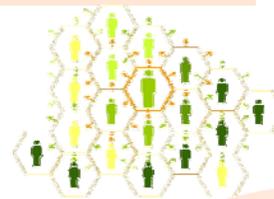


31

Créer une coalition?

☉ Le rôle et les pouvoirs d'une coalition

- Composition de la coalition
 - *au-delà des alliés naturels*
- Cohésion
 - *être rassembleur – sens commun*
- Synergie
- Tirer profit des compétences
 - *expériences et réseaux de chacun*



32

La conception du message : une nouvelle!

☉ Un clip!

- Court
- Limpide
- Imagé
- Populaire



☉ *Le public ne retient que 15 % du message*

33

La conception du message : une nouvelle!

Le pouvoir des histoires...

- ☉ L'histoire doit être au service de la politique proposée et non le contraire
- ☉ Les histoires personnelles démontrent l'impact positif de l'intervention ou de la politique proposée
- ☉ **Choisir le porte-parole qui aura le plus d'influence sur le décideur**
- ☉ Reconnaître les besoins particuliers du décideur

34

Établir des relations avec les médias

- Comprendre la réalité
- Les médias : *alliés ou adversaires?*
- Quels médias?
- S'adapter au fonctionnement des médias
- Journaliste
 - entretenir des liens – disponibilité – transparence

35

Établir des relations avec les médias

Les journalistes sont des amis si...

- Nouvelle
- Exclusivité
- Clarté
- Importance
- Touchent les gens
- Drames : petits et grands
- Communication dans les bons comme dans les mauvais jours
- Nouveauté et perspective
- Compréhension de leurs besoins et de leurs priorités
- Accès à des sources et à des lieux
- Honnêteté

36

Établir des relations avec les médias

Les journalistes nous aiment moins si...

- Information non pertinente et de mauvaise qualité
- Se font battre par la compétition
- Mensonge – désinformation – fausses nouvelles
- Inaccessibilité
- Non-respect des heures de tombée
- Nouvelles négatives qu'on tente de dissimuler
- Manipulation
- Langue de bois
- Publicité déguisée
- Conférences de presse mal organisées
- Demander de recevoir les questions avant l'entrevue ou de voir l'article avant publication

37

Établir des relations avec les médias

S'adapter aux médias

Télévision

- 80 % de la population s'y informe
- Une image vaut 1 000 mots
- Traite mal les histoires compliquées
- 10 à 15 secondes pour faire passer son message



Radio

- Traite mal les histoires compliquées
- Le média de l'heure de pointe
- 5 à 10 secondes pour faire passer son message

Chaînes continues

- Information instantanée, en direct
- Rapides et dangereuses
- Caractère répétitif

38

Établir des relations avec les médias

S'adapter aux médias

📰 Presse écrite

- Grande influence
- Plus de profondeur
- Les écrits restent
- Publics variés
- 2 à 10 lignes pour faire passer son message

🌐 Internet

- Information instantanée et interactive
- À la portée de tous

📘 Facebook

- Plus informel, plus humain

🐦 Twitter

- Source d'information ou de rumeurs

👤 LinkedIn

- Accès à des groupes spécialisés

📝 Blogue

- Opinion personnelle (et non corporative)
- Suscite un débat



39

Rencontre privée

Avant la rencontre...

📌 Préparez-vous

- Recherche
- Note biographique
- Qui sera présent?
- Citation
- Préparer votre message



40

Rencontre privée

Pendant la rencontre...

- ☉ Discours et objectifs ciblés
- ☉ Choisissez stratégiquement le porte-parole
- ☉ Définissez le rôle joué par chacun
- ☉ Touchez le cœur et la tête
- ☉ Démontrez les appuis
- ☉ Offrez de fournir des renseignements additionnels
- ☉ Démontrez les gains possibles
- ☉ Demandez des actions spécifiques
- ☉ Demandez de formuler sa position
- ☉ Proposez des activités de suivi



41

Rencontre privée

Après la rencontre...

- ☉ Partagez avec les parties prenantes l'essentiel des discussions avec le décideur politique
- ☉ Remerciez et profitez-en pour résumer les thèmes abordés
 - Principaux points soulevés lors de la réunion
 - Votre compréhension de la position du décideur politique ou des besoins



42

Pétition

- ④ Doit être déposée par un député
 - *pas les ministres, ni la présidence*
- ④ Député n'est pas obligé de déposer
 - *mais un peu quand même...*
- ④ Théorie du gros coup ou du supplice de la goutte d'eau



43

Consultations publiques

- ④ Crédits budgétaires
- ④ Projet de loi
- ④ Schéma d'aménagement (CCU)



44

Autres moyens de communication

- 🕒 Campagne de lettres
- 🕒 Médias sociaux
 - *Facebook, Youtube, Twitter, blogue...*
- 🕒 Chronique dans les hebdomadaires locaux
- 🕒 Événements et conférences
 - *Réseautage*



Soyez créatif!

45

Questions?



46

Exercice pratique sur la stratégie de communication



- 🕒 Élaborer une stratégie de communication
- 🕒 Identifier le moment
- 🕒 Identifier les alliés et les opposants
- 🕒 Définir les messages clés
- 🕒 Identifier les moyens et les canaux de communication



47

Jeu de rôle : convaincre les décideurs

- 🕒 Les équipes devront présenter leur argumentaire
 - 5 minutes / équipe
- 🕒 Soyez créatif!



Invité spécial

Bernard Noël
Conseiller municipal,
Ville de Jonquière

48

Atelier méthodologique

Influencer les décideurs pour créer des environnements favorables aux saines habitudes de vie

Octane
STRATEGIES > COMMUNICATIONS



Invité spécial

Bernard Noël
Conseiller municipal
Ville de Jonquière

coalitionpoids
québécoise sur la problématique du

Une initiative parrainée par
l'Association pour la santé publique du Québec

Implantation d'une politique alimentaire dans les arénes



Aménagements sécuritaires autour des écoles pour le transport actif



51

Taxe sur les boissons sucrées



52

Conclusion

7 étapes pour influencer efficacement

1. Mettre en valeur votre expertise
 - Offrir des solutions
2. Comprendre les priorités politiques
 - Savoir comment ça fonctionne
 - Proposer des solutions *gagnant-gagnant*
3. Comprendre le processus de prise de décision
 - Qui? Quand?
4. Cibler vos priorités
 - Expliquer pourquoi

53

Conclusion

7 étapes pour influencer efficacement

5. Cibler tous les niveaux de gouvernement
 - Sensibilité locale et régionale
6. Former une coalition
 - Diversifier les alliés naturels et non naturels
 - Trouver un champion
 - Reconnaître l'opposition
7. Demeurer persistant
 - Les changements prennent du temps

54

Remerciements



Comité scientifique de l'atelier méthodologique

- **Corinne Voyer**, analyste-recherchiste environnement bâti et santé, Coalition québécoise sur la problématique du poids
- **Suzie Pellerin**, directrice, Coalition québécoise sur la problématique du poids
- **Martin St-Georges**, organisateur communautaire, CSSS Lucille-Teasdale
- **Monique Chevalier**, infirmière scolaire, CLSC CHSLD les Eskers/Point de Service de Barraute
- **Carmen Veillette-Boucher**, infirmière à la retraite
- **Julie Lévesque**, directrice, Réseau québécois de Villes et Villages en santé