

Pour écouter l'enregistrement, cliquez ici!

---

**17 novembre 2020, 9 h à 11 h 30**  
**Atelier Philagora**

# Rallier des parties prenantes par le plaidoyer



*Rallier par le plaidoyer : introduction à la  
plateforme PourRallier*



Ariane Cyr  
Directrice générale  
PRÉCA

suivi de

*Cadre éthique et pratiques de la  
Fondation Lucie et André Chagnon et  
postures du milieu philanthropique en  
matière d'influence*



François Lagarde  
Vice-président, Communications  
Fondation Lucie et André Chagnon



# Rallier par le plaidoyer : introduction à la plateforme PourRallier

Ariane Cyr



# PLAN DE PRÉSENTATION

1. Qu'est-ce que la communication d'influence?
2. Qu'est-ce que PourRallier?
3. Survol des sections de PourRallier
4. La démarche proposée
5. Introduction à l'utilisation de PourRallier pour réaliser une démarche :
  - i. Préparer | Enjeu et solution
  - ii. Préparer | Personne à rallier
  - iii. Préparer | Contexte
6. Ce qui vous serez utile

# QU'EST-CE QUE LE PLAIDOYER / LA COMMUNICATION D'INFLUENCE ?

Connaissez-vous la communication d'influence ? Si vous rencontrez un enjeu et que vous souhaitez convaincre un décideur d'agir, ou si vous faites des actions de communication visant à obtenir le soutien des citoyens et des médias, vous faites probablement de la communication d'influence sans le savoir. La différence entre les relations publiques et la communication d'influence ? La communication d'influence vous permet de rallier un décideur à votre projet et à votre solution.

## 1 Enjeux concrets

Plusieurs enjeux concrets peuvent nécessiter de la communication d'influence de la part des citoyens ou d'un organisme. Par exemple :

- A** les aires de jeux d'un parc sont inaccessibles aux enfants avec un handicap ;
- B** les adolescents d'une municipalité ont peu accès à des médiums de lecture qui les intéressent et pourrait les engager à lire ;
- C** une intersection routière est dangereuse et les accidents y sont nombreux ;
- D** les besoins des jeunes d'une région sont élevés ; les organisations locales sont incapables d'y répondre.

## 2 Décideur à rallier

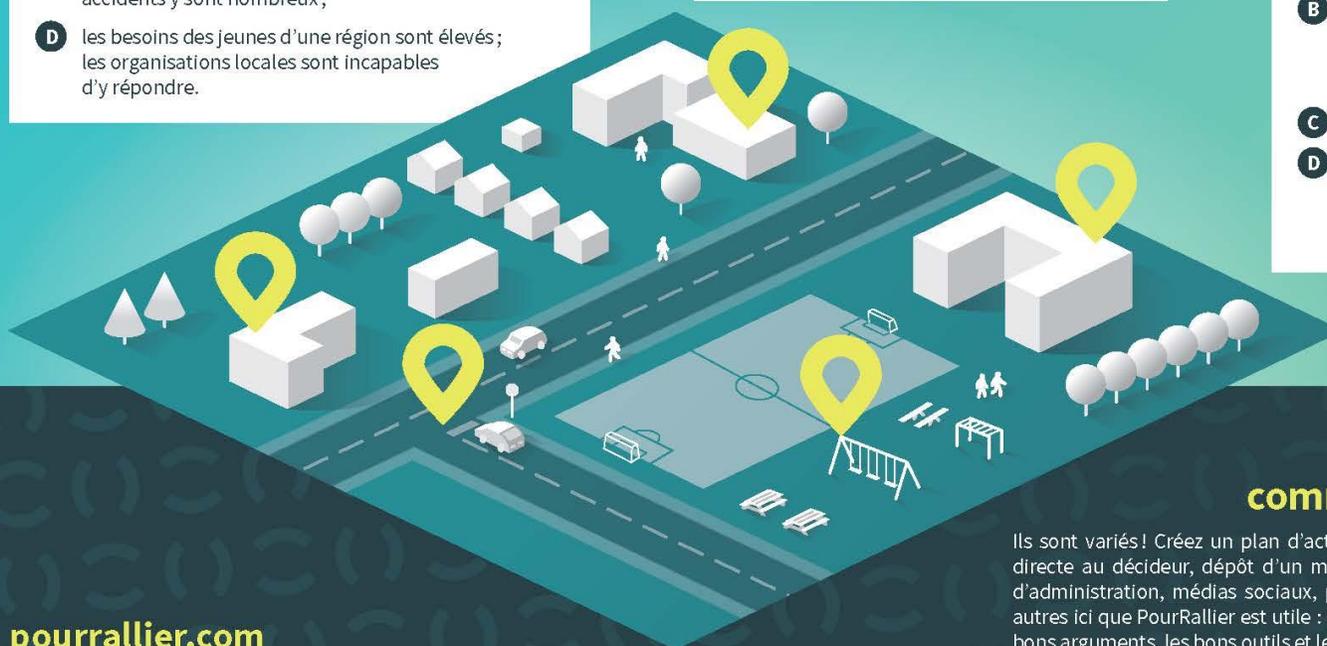
Savoir qui rallier est important en communication d'influence. Les décideurs sont nombreux, mais encore faut-il cibler le bon ! En temps normal, un seul décideur (ou un seul groupe de décideurs) est impliqué dans le cadre d'une démarche de communication d'influence :

- A B** Maire, directeur de commission scolaire, député, direction de service municipal, gestionnaire du milieu de la santé, directeur d'école, etc.
- C D**

## 3 Solutions

Que vous ayez trouvé une solution avant de cibler l'enjeu ou que vous ayez réalisé l'importance d'un enjeu et trouvé une solution, celle-ci demeure très importante. S'il y'a un enjeu précis, mesurable et observable sur lequel vous aimeriez avoir un impact, il vous faut une solution efficace, réaliste, adaptée, éprouvée et documentée. Par exemple :

- A** l'aménagement d'un parc adapté pour les enfants avec handicap ;
- B** la création d'un nouveau programme financier par les municipalités permettant la diversification des médiums de lecture et soutenant la lecture chez les adolescents ;
- C** l'ajout d'un signal d'arrêt à l'intersection ;
- D** l'injection de nouveaux fonds destinés aux organismes de la région visant à les soutenir et à leur permettre l'embauche de nouvelles ressources.



## Moyens de la communication d'influence

Ils sont variés ! Créez un plan d'action efficace : relations médias, communication directe au décideur, dépôt d'un mémoire, déjeuner du maire, réunion du conseil d'administration, médias sociaux, présence dans les événements, etc. C'est entre autres ici que PourRallier est utile : pour vous aider à trouver les bons messages, les bons arguments, les bons outils et les bons canaux dans un contexte précis, pour une personne précise !



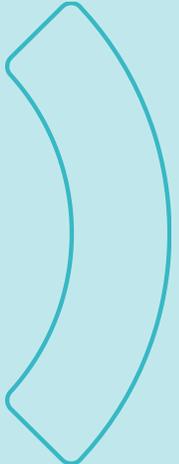
La communication d'influence vise à ce que des décideurs (élus ou dirigeants) ou des intervenants adoptent des mesures, des politiques, des positions, des budgets ou des programmes. Ces actions de communication peuvent aussi inclure des activités destinées aux citoyens et aux médias afin de favoriser le soutien à un enjeu ou une solution préconisée.



**Être influent**

**VS**

**Influencer quelqu'un**





*Votre stratégie de communication d'influence est au service d'un objectif lié à la planification de votre organisation, de votre regroupement.*

*Vous ralliez un partenaire pour atteindre un objectif déterminé.*

# PLÉNIÈRE POP-CORN

**VOS ENJEUX**

**VOS SOLUTIONS**

**VOS DÉCIDEURS À RALLIER**



# (P) POUR RALLIER

## Quoi



Une plateforme en ligne et une démarche d'accompagnement qui vous aide à élaborer une stratégie d'influence auprès d'un décideur que vous souhaitez rallier à votre cause ou à votre projet.

Destinée à toute personne qui souhaite rallier un décideur, la démarche a été réfléchie pour répondre aux besoins des organismes locaux ou nationaux, que vous soyez membre d'une petite ou d'une grande organisation, d'une institution publique ou communautaire !



## Qui

## Comment



Démarche par questionnements, infographies, vidéos explicatives, experts disponibles pour vous aider... De nombreux outils sont mis à votre disposition, incluant la possibilité de compléter la démarche en plusieurs étapes.

Pour mettre en place nos projets et nos actions, nous avons parfois besoin de rallier des décideurs ; c'est la communication d'influence ! Nous ne sommes pourtant pas tous des experts en communication ou en relations publiques, même si nous en faisons souvent sans même le savoir. PourRallier souhaite vous aider à devenir meilleur à ce que vous faites déjà, et vous accompagner dans la construction d'une stratégie gagnante !



## Pourquoi

## Quand



Disponible 24 h sur 24 h, la plateforme est entièrement numérique. Notez bien que la démarche est une proposition ; à vous de décider si vous la faites en entier ou si vous ne vous inspirez que de certaines sections. Vous êtes libre d'y accéder quand vous le souhaitez et de faire la démarche au moment et au rythme qui vous conviennent !

L'ensemble de la plateforme et tous les outils sont entièrement gratuits !



## Combien



## La communication d'influence

Webinaire de François Lagarde

Infographie du Webinaire

Autres outils à venir

## Mieux connaître vos décideurs

En apprendre plus sur la prise de décision pour les décideurs du milieu municipal et du milieu scolaire. (Milieu de la santé à venir)

## Une stratégie de plaidoyer

PourRallier vous propose une démarche, soutenue par des capsules vidéo et des outils, pour développer votre stratégie de plaidoyer.

## Bibliothèque d'outils (à venir)

# NAVIGATION

# DÉMARCHE DE PLAIDOYER PROPOSÉE



# 4 étapes 10 composantes Des questions

## PRÉPARER

- Enjeu et solution
- Personne à rallier
- Contexte

## DÉPLOYER

- Stratégie
- Contenus et messages
- Ressources

## INTERAGIR

- Relations
- Médias

## APPRENDRE

- Stratégie
- Effet de la solution



[www.pourrallier.com](http://www.pourrallier.com)

**CHOISIR 1 SECTEUR**

**CHOISIR 1 POSTE**

**CHOISIR 1 OBJECTIF**



# ÉTAPE 1 | SE PRÉPARER

## ENJEU ET SOLUTION



## 1. PRÉPARER | Enjeu et solution

**Pourquoi est-ce important? L'amour de la cause ne suffit pas.**

Rallier le maire de la municipalité de Bitain à notre plan de déploiement de tentes à contes par les bibliothèques de Bitain n'est pas quelque chose qui devrait être laissé au fruit du hasard. Le langage, les enjeux, les défis, les alliés, les orientations, il y a beaucoup de différences entre ce maire et nous. Des différences que "l'amour de la cause" suffit rarement à combler.

Il y a certainement des scénarios dans lesquels le maire de Bitain pourrait adhérer à votre enjeu et à votre solution, et d'autres dans lesquels il pourrait dire « non ». Il vous faut trouver les terrains d'intérêts communs, en quoi votre enjeu ou votre solution est un point d'intérêt pour un décideur. S'il y a peu d'élus pour trop d'appelés, l'analyse de l'enjeu et de la solution vous aidera à bien cibler vos grandes forces.

# ÉTAPE 1 | SE PRÉPARER

**PERSONNE À RALLIER**



Si vous voulez que  
les gens  
s'intéressent à  
vous, *encore faut-il*  
*que vous vous*  
*intéressiez à eux.*

F. Lagarde



## 1. PRÉPARER | Personne à rallier

**Pourquoi est-ce important? Votre réputation ne suffit pas.**

Quand il s'agit de la personne à rallier, trop souvent, on voudra lui exprimer à quel point notre organisation est influente et crédible, en pensant que cela sera un argument de choix pour nous faire confiance. Or, il s'agit d'une erreur. Connaissez-vous le décideur que vous souhaitez rallier? Ses orientations? Ses objectifs? Savez-vous en quoi votre action peut l'aider? Vous mettre dans la perspective de l'autre vous permettra de mieux comprendre en quoi vous êtes complémentaire.

Trop souvent nous attendons de l'autre qu'il comprenne par lui-même l'ensemble des liens qui se tissent entre notre action et la sienne. Or, c'est une abstraction qui demande beaucoup d'effort et de compréhension fine du sujet, choses dont disposent rarement les décideurs que nous souhaitons rallier.



**APRÈS  
VOTRE  
ATELIER**

# 3 ÉLÉMENTS DE PRÉPARATION

1

Explorer la plateforme PourRallier au [www.PourRallier.com](http://www.PourRallier.com)

2

Lire [\*Un guide pratique pour rallier des parties prenantes par le plaidoyer\*](#) (Lagarde, F., Cyr, A. et Dagenais, F. (2020). Un guide pratique pour rallier des parties prenantes par le plaidoyer. *The Philanthropist*, 30 mars 2020)

3

Lire l'aide-mémoire de PourRallier pour en apprendre plus sur la démarche d'une stratégie de communication d'influence. [Le document PDF vous a été partagé par courriel, mais vous pouvez aussi y accéder en cliquant sur cet HYPERLIEN.](#)



# **Cadre éthique et pratiques de la Fondation Lucie et André Chagnon et postures du milieu philanthropique en matière d'influence**

François Lagarde



Fondation Lucie  
et André Chagnon

# Levier Influence

---

- Nous sommes conscients que la réalisation de notre vision et de notre mission dépendra de bien plus que des initiatives de celles et ceux que nous soutenons directement.
- Il devient, par conséquent, essentiel :
  - Situer notre action dans un **écosystème plus large** de parties prenantes – dans les **secteurs communautaire, public, privé et de la société civile** – qui partagent notre vision et notre mission.
  - Favoriser leur **engagement sans le lier nécessairement** à un soutien financier de notre part.
  - Considérer ce levier comme une **responsabilité première, légitime et éthique** de se prononcer si nous sommes interpellés en lien avec nos fondements ou si nous sommes témoins de situations ou d'inégalités allant à l'encontre de notre mission et de nos valeurs.

# Levier Influence

---

- **Ce levier Influence consiste à jouer un rôle de rassembleur et de représentation auprès d'élus et de décideurs dans diverses instances publiques ou privées, ainsi qu'avec des membres de la société civile afin de les inciter à agir de façon systémique et durable sur des conditions qui réduisent les iniquités et les obstacles au développement du plein potentiel des jeunes vivant au Québec, dans une perspective de prévention de la pauvreté.**
- Dans l'exercice de son influence (organisationnelle), la Fondation Chagnon se définit comme un **vecteur de transformation des conditions afin de réduire des iniquités.**
- Nous nous percevons aussi comme un **relayeur** et un **promoteur de la participation citoyenne et de la voix des milieux défavorisés dans les processus et les décisions qui les concernent** (sans prétendre les représenter).

## ■ Principes et pratiques

- Le renforcement de la capacité et du pouvoir d'influence de citoyens, de milieux marginalisés ou défavorisés ainsi que d'acteurs de la société civile
- La reconnaissance et la valorisation de la diversité des points de vue ainsi que du dialogue entre plusieurs parties prenantes
- Pas la prétention de détenir une expertise sur les enjeux et les solutions (s'appuyer sur des faits documentés) ou de représentation de citoyens ou de milieux défavorisés ou marginalisés
- Participation et soutien à des démarches collectives (position de participant et de collaborateur et non de leader auto-proclamé)
- Prises de position/parole après des consultations préalables auprès de nos partenaires
- Non partisanerie

# Levier Influence

---

## ■ Types d'objectifs

- **Renforcer** la capacité et le pouvoir d'influence de citoyens et de milieux marginalisés ou défavorisés ou relayer leurs réalités
- **Rassembler** des acteurs moins habitués à se rencontrer et à dialoguer
- **Documenter** des besoins, des enjeux, des solutions et des perspectives citoyennes
- **Communiquer** (principalement avec d'autres) afin d'améliorer les connaissances et la réceptivité de la population et des décideurs à un enjeu ou une solution (mesure collective ou politique publique)

# Levier Influence

---

- **Moyens**
  - **Communications** formelles et informelles
  - **Conseils** en matière de communication et d'influence
  - Dépôt de **mémoires** et participation à des consultations publiques
  - Soutien et **participation** à des événements, des collectifs, des comités/démarches et des coalitions
  - Association de notre voix à des **prises de position et de paroles publiques et médiatisées**, le plus souvent conjointement avec d'autres parties prenantes ou après les avoir consultées

- **Repères décisionnels dans l'analyse des interpellations et l'identification de priorités**
  - Opportunité/contexte :
    - Enjeu à l'agenda (ou pas et devrait l'être) de parties prenantes (citoyens et milieux, gouvernements, acteurs sociaux, médias, syndicats, affaires, collectifs, experts)
    - Solution/mesure précise, documentée, réaliste et efficace en vue de son adoption par une instance identifiée
    - Occasions de prises de parole (ex. : consultations)
    - Liens avec des priorités, des enjeux organisationnels ou d'autres leviers (« Dotations » et « Placements/IAM »)
  - Pertinence :
    - Liens avec nos fondements
    - Rôle potentiel légitime, pertinent et utile, conforme à nos principes éthiques

# Priorités

---

- **Entonnoirs**, selon :
  - Groupes de la population
  - Enjeux
  - Considérations organisationnelles
  - Priorités gouvernementales
  - Occasions
  - Politiques publiques (voir Zorn, OQI)
- **Niveau de priorité et proactivité**
  - Captation
  - Préparation
  - Réseautage et dialogue

# Références

## **Articles parus dans The Philanthropist**

<https://thephilanthropist.ca/2020/03/un-guide-pratique-pour-rallier-des-parties-prenantes-par-le-plaidoyer/>

<https://thephilanthropist.ca/2019/02/sintegrer-au-tissu-social-du-quebec-les-apprentissages-tires-de-la-trajectoire-de-la-fondation-lucie-et-andre-chagnon-2000-2018/>

## **A guide to Measuring Advocacy and Policy**

<https://www.aecf.org/resources/a-guide-to-measuring-advocacy-and-policy/>

