Food Banks Canada

Banques alimentaires Canada

TROUSSE DE DÉFENSE DES INTÉRÊTS

LA FAIM AU CANADA EST UNE RÉALITÉ

1 SUR 7

ENVIRON 1 VISITEUR DES BANQUES ALIMENTAIRES SUR 7 **OCCUPE UN EMPLOI** ET **N'ARRIVE TOUJOURS PAS À JOINDRE LES DEUX BOUTS**

Food Banks Canada

Banques alimentaires Canada

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION

Qu'est-ce que la défense des intérêts? 3
Pourquoi la défense des intérêts est-elle importante? 4
Appel à l'action 5
Ce que nous pouvons accomplir 6
Information à propos de la faim au Canada 8
Aperçu de la politique 12

2. VOTRE RÔLE DANS LA DÉFENSE DES INTÉRÊTS

Quelle est votre capacité organisationnelle? 16
Vous ne savez pas par où commencer? 19
Déterminer quand et où agir – Vos possibilités 21
Ordre de gouvernement 24

3. STRATÉGIES DE DÉFENSE DES INTÉRÊTS

Médias sociaux 28
Sensibiliser et informer les politiciens 33
Visite des lieux 35
Événements (webinaires et ateliers) 37
Rencontre avec les élus (lobbying) 40
Pétitions et lettres 44
Former des coalitions 46
Articles d'opinion et médias 48
Collecte de données et Link2Feed 50
Comptoirs d'information fiscale 52

4. ÉTUDES DE CAS

À venir! 56

5. LES RÈGLES APPLICABLES AUX ORGANISMES DE BIENFAISANCE ET AUX ORGANISMES À BUT NON LUCRATIF

Provincial 58
Fédéral 63

6. OUTILS

OUTIL A – Modèle de trousse d'information 65
OUTIL B – Recommandations en matière de politiques fédérales 66
OUTIL C – Webinaires et ateliers 67
OUTIL D – Exemple d'alerte médiatique 72
OUTIL E – Carte des données de circonscription fédérale 73
OUTIL F – Exécution d'un rapport Link2Feed 74

Food Banks Canada

Banques alimentaires Canada

Bienvenue à la trousse de défense des intérêts du réseau de banques alimentaires. **Voici votre unique document pour tout ce qui concerne la défense des intérêts**. Si vous souhaitez apporter un changement durable et percutant dans votre communauté et pour des personnes au Canada, cette trousse d'outils est l'endroit idéal pour commencer.

Même si vous accomplissez déjà un remarquable travail dans votre banque alimentaire en veillant à ce qu'aucun Canadien ne souffre de la faim aujourd'hui, il reste encore beaucoup à faire pour s'assurer qu'aucun Canadien ne souffre de la faim demain, ce qui ne peut se concrétiser qu'en s'attaquant aux causes profondes de l'insécurité alimentaire, soit la pauvreté et les faibles revenus. Ce document constitue un premier pas dans cette direction. Apprenez à déterminer votre capacité à titre individuel et en tant qu'organisme et élaborez des plans pour aider le Canada à devenir un pays où personne ne souffre de la faim.

ENVERS UN MEILLEUR AVENIR

QU'EST-CE QUE LA DÉFENSE DES INTÉRÊTS?

La défense des intérêts consiste à soutenir ou à recommander une solution à un problème social, politique ou économique particulier. Pour un organisme de bienfaisance qui met l'accent sur l'insécurité alimentaire au Canada, la défense des intérêts est probablement constituée du soutien que vous apportez et de la pression que vous exercez pour que des politiques qui aident les gens à sortir de la pauvreté soient mise en place.

Il est important d'être non partisan dans tous vos efforts de défense des intérêts. En tant qu'organisme de bienfaisance ou organisme à but non lucratif, la défense des intérêts d'un élu ou d'un parti politique est strictement interdite. Autrement dit, tous les gestes doivent être non partisans. Votre rôle doit plutôt être axé sur l'attention des gens à l'égard des enjeux clés et sur la façon de les résoudre dans votre secteur.

Pour les personnes parmi vous qui connaissent déjà la trousse électorale publiée par Banques alimentaires Canada à chaque élection fédérale, bon nombre des mises en garde et des conseils s'appliquent à vos efforts quotidiens de défense des intérêts.

UN RÉSUMÉ DES RÈGLES APPLICABLES AUX ORGANISMES DE BIENFAISANCE ET AUX ORGANISMES À BUT NON LUCRATIF SE TROUVE À LA PAGE **PAGE 58**

EN TANT QU'ORGANISME DE BIENFAISANCE OU ORGANISME À BUT NON LUCRATIF, LA DÉFENSE DES INTÉRÊTS D'UN ÉLU OU D'UN PARTI POLITIQUE EST STRICTEMENT INTERDITE.

POURQUOI LA DÉFENSE DES INTÉRÊTS EST-ELLE IMPORTANTE?

Comme vous le savez, les banques alimentaires ne sont pas une solution à long terme à l'insécurité alimentaire. Les personnes qui visitent les banques alimentaires demandent de l'aide parce qu'elles sont aux prises avec des problèmes sous-jacents à la pauvreté et les faibles revenus.

Les banques alimentaires ont un rôle important à jouer dans la démarche consistant à aider leurs clients à échapper au cycle de la pauvreté qui rend difficile l'offre alimentaire. En plus d'offrir des aliments nutritifs et fiables ainsi que d'autres services communautaires, les banques alimentaires peuvent défendre les intérêts de leurs clients à plusieurs égards.

En tant que témoins de première ligne des difficultés rencontrées par les usagers, vous avez sans nul doute à cœur de les aider à trouver une solution durable à leurs problèmes. Grâce à votre perspective unique, vous et votre équipe pouvez jouer un rôle déterminant dans les politiques à long terme qui réduisent le besoin de recourir aux banques alimentaires.

VOUS ET VOTRE ÉQUIPE POUVEZ JOUER UN RÔLE DÉTERMINANT DANS LES POLITIQUES À LONG TERME QUI RÉDUISENT LE BESOIN DE RECOURIR AUX BANQUES ALIMENTAIRES.

APPEL À L'ACTION

Vous faites partie d'un vaste réseau qui représente des milliers d'organismes et des centaines de milliers de personnes partout au Canada. Si nous pouvons unir nos efforts en une même voix, nos messages seront entendus haut et fort par les élus de partout. En tant que témoins directs des dommages causés par la pauvreté et les faibles revenus, nous nous devons d'exiger de meilleures politiques pour aider les gens à se nourrir. Vous pouvez vraiment faire une grande différence pour les gens de votre communauté et au-delà. Commencez maintenant, n'ayez pas peur de demander de l'aide, de partager vos réussites et de relever de nouveaux défis.

SI NOUS POUVONS UNIR NOS EFFORTS EN UNE MÊME VOIX, NOS MESSAGES SERONT ENTENDUS HAUT ET FORT PAR LES ÉLUS DE PARTOUT.

CE QUE NOUS POUVONS ACCOMPLIR

Le réseau de banques alimentaires regroupe des milliers de personnes et d'organismes issus de communautés partout au pays. Si nous formons un front uni de défense des intérêts, nous pouvons :

1. Informer les politiciens (députés fédéraux, députés provinciaux, conseillers municipaux) et le public sur le recours aux banques alimentaires au Canada et dans votre communauté;

2. Établir de nouvelles relations avec des politiciens liés à votre communauté;

3. Sensibiliser davantage aux causes profondes du recours aux banques alimentaires, c'est-à-dire la pauvreté et les faibles revenus;

4. Encourager tous les partis politiques et les candidats à élaborer et à mettre en œuvre des solutions concrètes en matière de politiques visant à réduire le besoin de recourir aux banques alimentaires dans l'avenir.

LA FAIM AU CANADA EST UNE RÉALITÉ

49%
DES PERSONNES AYANT RECOURS AUX BANQUES ALIMENTAIRES REÇOIVENT DE **L'AIDE SOCIALE ASSISTANCE** OU DES **PRESTATIONS D'INVALIDITÉ**

Food Banks Canada
Banques alimentaires Canada

INFORMATION À PROPOS DE LA FAIM AU CANADA

Les statistiques suivantes du Bilan-Faim 2021 indiquent que le recours à des banques alimentaires est une réalité ou une éventualité probable pour beaucoup trop de Canadiens. Ces renseignements peuvent vous aider à bâtir votre dossier lorsque vous informez les autres de la nécessité d'agir sur ces questions.

EN MARS 2022, LES BANQUES ALIMENTAIRES CANADIENNES ONT ENREGISTRÉ PLUS DE **1,5 MILLION DE VISITES**

LES ENFANTS **33 % DES PERSONNES AIDÉES PAR LES BANQUES ALIMENTAIRES** ALORS QU'ILS NE COMPTENT QUE POUR 20 % DE LA POPULATION GÉNÉRALE

---

69 % DES UTILISATEURS DES BANQUES ALIMENTAIRES VIVENT DANS DES LOGEMENTS LOCATIFS PRIVÉS

---

15 % DES UTILISATEURS DES BANQUES ALIMENTAIRES VIVENT DANS DES LOGEMENTS SOCIAUX

LES ADULTES VIVANT SEULS REPRÉSENTENT **45 % DES MÉNAGES AYANT RECOURS** AUX BANQUES ALIMENTAIRES, ALORS QU'ILS NE COMPTENT QUE POUR 28 % DE LA POPULATION GÉNÉRALE

ENVIRON UN VISITEUR DES BANQUES ALIMENTAIRES SUR SEPT OCCUPE UN EMPLOI ET N'ARRIVE TOUJOURS PAS À JOINDRE LES DEUX BOUTS

LES PERSONNES QUI TRAVAILLENT (REVENUS D'UN EMPLOI, PRESTATIONS D'ASSURANCE-EMPLOI OU PRESTATIONS LIÉES À UNE PANDÉMIE) **REPRÉSENTENT 20 %** DES UTILISATEURS DES BANQUES ALIMENTAIRES

---

49 % DES PERSONNES AYANT RECOURS AUX BANQUES ALIMENTAIRES REÇOIVENT DE L'AIDE SOCIALE OU DES PRESTATIONS D'INVALIDITÉ

- ★ **32 % REÇOIVENT DE L'AIDE SOCIALE**
- ★ **17 % REÇOIVENT DES PRESTATIONS D'INVALIDITÉ**

---

7 % DES UTILISATEURS DES BANQUES ALIMENTAIRES SONT AUX **ÉTUDES POSTSECONDAIRES**

LES **PEUPLES AUTOCHTONES** MAINTENANT REPRÉSENTENT **15% DES UTILISATEURS DES BANQUES ALIMENTAIRES**

INFORMATION À PROPOS DE LA FAIM AU CANADA

EN 2020, **PRÈS DE 6 MILLIONS DE PERSONNES** (5 839 000)
VIVAIENT DANS DES MÉNAGES
SOUFFRANT D'INSÉCURITÉ ALIMENTAIRE

CELA COMPREND TOUS LES NIVEAUX D'INSÉCURITÉ ALIMENTAIRE (MARGINAL, MODÉRÉ ET GRAVE)†

PLUS DE HUIT RÉPONDANTS SUR DIX (84%)
PENSENT QUE LA **FAIM** ET L'**INSÉCURITÉ ALIMENTAIRE**
AU CANADA SONT DES **PROBLÈMES GRAVES**

(EN AUGMENTATION DE 25 % PAR RAPPORT À 2021)†

★ COMPARATIVEMENT AUX SONDAGES PRÉCÉDENTS PORTANT SUR UNE QUESTION SEMBLABLE DEPUIS 1989, IL S'AGIT DU POURCENTAGE LE PLUS ÉLEVÉ

AU CANADA, LE POURCENTAGE DE PERSONNES QUI DÉCLARENT QUE
L'INSÉCURITÉ ALIMENTAIRE EST UN « PROBLÈME TRÈS GRAVE »
A DOUBLÉ DEPUIS 2021 (PASSANT DE 17 % À 33 %)‡

STATISTIQUES SUPPLÉMENTAIRES

7 PERSONNES SUR 10 (71 %)
AU CANADA ONT OPTÉ POUR DES PRODUITS ALIMENTAIRES AU RABAIS OU À MOINDRE COÛT
(A 33% INCREASE SINCE 2020)‡

PRÈS DE LA MOITIÉ (48 %)
DES CANADIENS ONT CHOISI D'ACHETER DE PLUS **PETITS VOLUMES D'ALIMENTS** QUE LA NORMALE
(EN AUGMENTATION DE 25 % PAR RAPPORT À 2020)‡

61 % DES CANADIENS AFFIRMENT
QUE LE **COÛT DU LOGEMENT** EST LE PRINCIPAL **OBSTACLE FINANCIER** À L'ACHAT DE NOURRITURE
(COMPARATIVEMENT À 46 % EN 2021)‡

† Statistique Canada
‡ Sondage d'opinion publique de Grassroots Greenhouse sur l'agriculture, l'agroalimentaire et les questions touchant l'espace alimentaire canadien (avril 2022)

Même si ces chiffres brossent un portrait de la situation nationale, il demeure important que **vous utilisiez vos renseignements locaux** pour informer les candidats et le public des réalités de votre région et de votre communauté.

CONSULTEZ **L'OUTIL E** POUR OBTENIR DES STATISTIQUES RELATIVES À VOTRE CIRCONSCRIPTION FÉDÉRALE

STATISTIQUES SUPPLÉMENTAIRES

APERÇU DE LA POLITIQUE

Les politiques de Banques alimentaires Canada évoluent régulièrement en fonction du paysage politique.

VOUS TROUVEREZ UN RAPPORT COMPLET SUR NOTRE POLITIQUE **ICI**

Vous trouverez ci-dessous un aperçu de nos quatre principaux objectifs stratégiques que nous vous demandons d'utiliser pour orienter vos efforts de défense des intérêts.

1. Le Canada doit progresser vers un seuil de revenu minimum pour tous.

À l'heure actuelle, il existe une certaine forme de seuil de revenu minimum pour les personnes âgées et les familles avec enfants. Toutefois, les célibataires et les personnes handicapées éprouvent des difficultés. Des efforts doivent être déployés pour renforcer les seuils existants tout en introduisant de nouvelles mesures de soutien. Une prestation d'invalidité harmonisée entre les gouvernements, des projets pilotes portant sur le revenu minimum et des ressources de soutien en santé mentale améliorées ne sont que quelques exemples de ce dont nous avons besoin pour y parvenir.

Banques alimentaires Canada n'est pas le seul endroit où vous pouvez trouver des données pertinentes pour vos efforts locaux de défense des intérêts. N'oubliez pas que le logiciel *Link2Feed* vous permet d'extraire des données directement liées à vos clients. Il s'agit de la meilleure façon de transmettre au public et aux responsables politiques des chiffres exacts sur les données démographiques des clients.

Si vous n'avez pas encore configuré *Link2Feed* dans votre banque alimentaire, veuillez écrire à : *marni@foodbankscanada.ca*.

2. La crise du logement à loyer modique nécessite des solutions immédiates et à long terme.

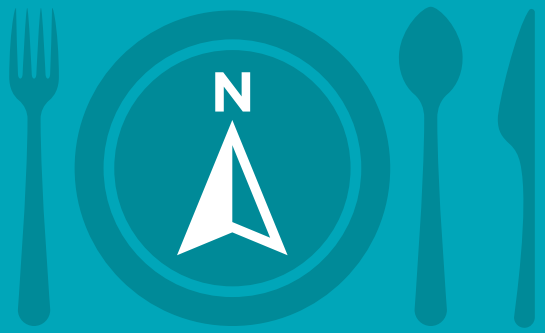
Alors que de plus en plus de gens éprouvent des difficultés financières en raison de la hausse des taux hypothécaires, les logements à prix modique se font rares et il faut du temps pour en construire de nouveaux. Même s'il faut redoubler d'efforts pour accélérer le développement de ce type de logements, des solutions à court terme comme un programme national d'aide au logement peuvent être envisagées.

3. Alors que les travailleurs à faible revenu affluent vers les banques alimentaires, le Canada a besoin de nouvelles politiques qui garantissent que ceux qui travaillent auront toujours assez d'argent pour nourrir leur famille.

Il est temps que la réforme tant attendue de l'assurance-emploi voie le jour. D'autres réformes de l'Allocation canadienne pour les travailleurs seront également requises pour que les travailleurs canadiens à faible revenu puissent joindre les deux bouts.

4. L'insécurité alimentaire et la pauvreté doivent bénéficier d'une attention particulière dans les régions nordiques et éloignées du Canada.

Cette région souffre de taux de pauvreté et d'insécurité alimentaire beaucoup plus élevés que le reste du pays. Les programmes inefficaces comme Nutrition Nord doivent être remaniés et la priorité doit être accordée aux nouvelles approches locales pour développer l'économie du Nord afin de soutenir les communautés ux prises avec des difficultés depuis trop longtemps.



AMÉLIORATION DE L'INSÉCURITÉ ALIMENTAIRE ET LA PAUVRETÉ DANS LES RÉGIONS NORDIQUES ET AVEC LES PEUPLES AUTOCHTONES DU CANADA EST IMPÉRATIF

LA FAIM AU CANADA EST UNE RÉALITÉ

EN 2020, PRÈS DE
6 MILLIONS
DE PERSONNES (5 839 000)
VIVAIENT DANS DES
MÉNAGES SOUFFRANT
D'INSÉCURITÉ ALIMENTAIRE

Food Banks Canada
Banques alimentaires Canada

Food Banks Canada / Banques alimentaires Canada

2. VOTRE RÔLE DANS LA DÉFENSE DES INTÉRÊTS

Si vous êtes prêt à commencer à explorer votre rôle individuel et le rôle de votre organisme dans la défense des intérêts, vous pouvez débuter dans cette section. Vous devrez tout d'abord déterminer la capacité de votre organisme en matière de défense des intérêts. Pour commencer du bon pied, il est essentiel de se demander de combien de temps on dispose et comment on peut le mieux se positionner pour concentrer ses efforts. Une fois que vous avez reconnu votre capacité, servez vous de cette section qui contient des détails qui vous aideront lors de votre première séance de remue-méninges. Lorsque vous commencez à vous concentrer sur une cause et une campagne en particulier, vous pouvez également commencer à explorer le calendrier et les différents ordres de gouvernement. Cela dit, toutes les initiatives de défense des intérêts ne nécessitent nécessairement beaucoup d'efforts au bout du compte, et chaque organisme est capable de trouver un moyen de contribuer sans y consacrer beaucoup de temps.

QUELLE EST VOTRE CAPACITÉ ORGANISATIONNELLE?

La capacité de défense des intérêts diffère d'une banque alimentaire et d'un réseau affilié à l'autre. Évidemment, l'exploitation d'une banque alimentaire est une tâche monumentale qui accapare la plupart (ou la totalité) des ressources dont disposent les organisateurs.

Selon la taille de votre personnel et de votre réseau de bénévoles, et le soutien de la communauté, vous serez en mesure de mener des activités de défense des intérêts de deux façons. La première est la défense passive, où la plupart de vos efforts peuvent être déployés sans planification élaborée. La deuxième consiste à mener un effort actif de défense des intérêts dans le cadre duquel vos actions sont soigneusement planifiées pour atteindre un certain objectif.

ÉVIDEMMENT, L'EXPLOITATION D'UNE BANQUE ALIMENTAIRE EST UNE TÂCHE MONUMENTALE QUI ACCAPARE LA PLUPART (OU LA TOTALITÉ) DES RESSOURCES DONT DISPOSENT LES ORGANISATEURS.

DÉFENSE ACTIVE DES INTÉRÊTS

Comprendre les objectifs stratégiques du réseau et les besoins de votre communauté permet de défendre les intérêts dans le cadre d'un objectif final ciblé et mesurable. Ces stratégies sont planifiées, délibérées, et les plus efficaces pour apporter un changement.

- **Campagne planifiée sur les médias sociaux**
- **Organisation d'événements coordonnés** (webinaires, rassemblements, ateliers, etc.)
- **Défense directe d'une question auprès des conseillers municipaux, des députés provinciaux et des députés fédéraux**
- **Formation de coalitions axées sur des objectifs communs**
- **Réception d'élus à votre banque alimentaire et communication d'informations utiles pour orienter les politiques**

DÉFENSE PASSIVE DES INTÉRÊTS

Comprendre les objectifs stratégiques du réseau et les besoins de votre communauté permet de défendre les intérêts grâce à des efforts généraux et continus qui ne sont pas ciblés, mais qui visent à tenir le public informé et mobilisé.

- **Présence continue sur les médias sociaux**
- **Partage des connaissances pour les utilisateurs des banques alimentaires et la communauté**
- **Envoi de trousses d'information annuelles aux politiciens locaux**
- **Collecte des données sur la défense des intérêts au moyen de Link2Feed**
- **Tenue d'un comptoir d'information fiscale**

VOUS NE SAVEZ PAS PAR OÙ COMMENCER?

La planification de la défense des intérêts peut être accablante. Bien que cette trousse d'outils ait été conçue pour vous fournir la majeure partie de ce dont vous aurez besoin pour mener une campagne de défense de droits fructueuse ou pour mieux intégrer la défense des intérêts à la culture de votre organisme, il peut être difficile de savoir par où commencer.

Notre équipe est là pour vous aider. Écrivez à ***isaac.smith@foodbankscanada.ca***.

De plus, voici quelques suggestions pour vous aider à démarrer :

- Quel résultat souhaitez-vous obtenir?
- En rétrogradant, quelles sont les étapes nécessaires pour atteindre le résultat que vous avez décrit précédemment?
- Quel point de vue unique pouvez-vous offrir sur un enjeu social important?
- Vous avez un politicien local passionné par la pauvreté et l'insécurité alimentaire? Ou un politicien local qui travaille de près avec votre banque alimentaire?
- Vous avez remarqué un changement dans le nombre d'utilisateurs des banques alimentaires au cours de la dernière année? C'est peut-être une indication d'un autre changement.
  - Le public connaît-il déjà l'enjeu?
- Quels liens avez-vous avec la communauté qui peuvent vous aider à faire entendre votre voix?
- D'autres organismes du secteur se concentrent-ils sur un enjeu particulier qui correspond également à votre mandat?

La réflexion sur ces questions vous aidera à comprendre ce que vous espérez accomplir et les efforts nécessaires pour y parvenir. Si vous vous posez ces questions et que vous considérez que vos objectifs sont trop ambitieux pour y arriver seul, **la meilleure option peut être de puiser des ressources dans l'ensemble du réseau de banques alimentaires, dans un réseau de bénévoles locaux ou dans des organismes aux vues similaires.**

VOUS TROUVEREZ DES INFORMATIONS SUR LA FORMATION DE COALITIONS À LA **PAGE 46**

61 %

DES CANADIENS AFFIRMENT QUE LE COÛT DU LOGEMENT EST LE **PRINCIPAL OBSTACLE FINANCIER** À L'ACHAT DE **NOURRITURE**

(COMPARATIVEMENT À 46 % EN 2021)[‡]

DÉTERMINER QUAND ET OÙ AGIR – VOS POSSIBILITÉS

La défense des intérêts consiste souvent à trouver une occasion dans votre communauté. Comme les gouvernements s'abordent de nombreuses questions importantes, il y a tout au long de l'année des moments clés où vous pouvez vous faire entendre.

Vous n'avez pas nécessairement à attendre que ces occasions se présentent, mais elles peuvent simplifier vos efforts et ancrer votre défense des intérêts dans un processus plus vaste.

CALENDRIERS DES ÉVÉNEMENTS

Regardez en ligne pour savoir si votre gouvernement local ou votre politicien dispose d'un calendrier d'événements. Ce calendrier contient des activités auxquelles vous voudrez peut-être assister, soit des assemblées générales ou des réunions portant sur votre sujet de défense des intérêts. Cette liste d'événements et de rencontres peut aussi vous donner une idée du moment opportun pour parler à un politicien. Si, par exemple, il y a une grande réunion d'intérêt dans deux mois, vous voudrez parler au politicien d'ici là afin que son rôle dans la réunion change.

PÉRIODE BUDGÉTAIRE

La période budgétaire est l'une des plus importantes de l'année à tous les ordres de gouvernement. En général, à partir de l'automne et jusqu'au début du printemps, les gouvernements examinent le budget de l'année écoulée et prennent des décisions sur ce qui devrait être inclus dans le nouveau budget. C'est l'occasion de demander que des fonds soient affectés à d'importantes initiatives comme le logement à loyer modique.

PLANS DIRECTEURS MUNICIPAUX

Chaque municipalité canadienne dispose d'un plan directeur (généralement renouvelé tous les cinq ans) qui donne un aperçu général des objectifs et de l'orientation de la ville. Si votre municipalité est en train d'examiner ce document, il serait utile de discuter avec les conseillers et planificateurs de l'importance des enjeux liés à la pauvreté et à l'insécurité alimentaire. S'assurer que certains objectifs et certaines politiques sont inclus dans ce document est un excellent moyen de renforcer la responsabilisation du gouvernement.

Et si le plan directeur est déjà établi, vous pouvez l'utiliser pour renforcer vos arguments et livrer un message fort.

ÉLECTIONS

Les élections constituent clairement l'un des points de convergence les plus importants pour la défense des intérêts. Ils viennent aussi avec un autre ensemble de règles et de stratégies.

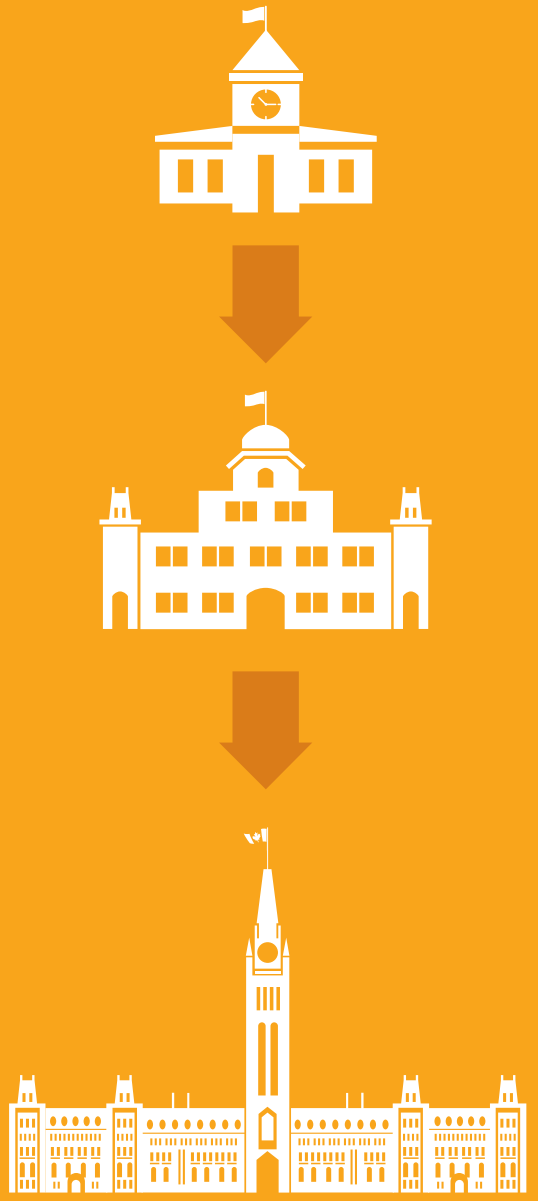
VOUS TROUVEREZ DANS LE **GUIDE DES ÉLECTIONS FÉDÉRALES** DE BANQUES ALIMENTAIRES CANADA DES STRATÉGIES POUR TOUS LES ORDRES DE GOUVERNEMENT DANS UN CADRE ÉLECTORAL.

ÉVÉNEMENTS MAJEURS

Les événements majeurs sont des occasions qui se présentent et qui sont indépendantes de la volonté de quiconque. La pandémie est un exemple d'événement majeur qui a eu une incidence sur la façon de défendre les intérêts. Un autre exemple serait un événement local très médiatisé qui attire l'attention sur un problème. Peu importe les circonstances, lorsqu'un événement majeur se produit autour d'un sujet d'intérêt, vous pouvez profiter de cet événement pour exprimer votre opinion. Dans le cas de la COVID-19, on a souvent parlé de « mieux reconstruire ». Le mouvement « mieux reconstruire » illustre parfaitement comment les organismes de défense des intérêts peuvent proposer des solutions au cadre bien défini à une situation négative.

ORDRE DE GOUVERNEMENT

Chaque ordre de gouvernement a des compétences propres.
Ainsi, vous voudrez communiquer avec différents élus selon la question à aborder. Bien qu'il ne soit pas toujours évident de déterminer à quel responsable politique s'adresser (les questions touchent parfois plusieurs niveaux de gouvernement), vous pouvez commencer par une simple répartition des compétences.



ÉCHELLE MUNICIPALE – CONSEILLER MUNICIPAL

- **Coût du transport en commun**
- **Planification et développement urbains** (c.-à-d. zonage propice au logement à loyer modique)
- **Contraventions et amendes**
- **Imposition** (taxes pour les services de garde agréés, etc.)
- **Culture** (tourisme, festivals, événements, bibliothèques, développement économique)
- **Service d'urgence**
- **Certains logements** (logements sociaux, refuges, etc.)
- **Électricité**
- **Parcs et loisirs**
- **Installations publiques et toilettes**
- **Santé publique (immunisations, inspections)**
- **Commissions scolaires**
- **Pauvreté liée à la mobilité** (changements aux bordures, aux trottoirs, à la distance entre les centres de transport en commun)

PROVINCIALE – DÉPUTÉ PROVINCIAL

- **Soins de santé**
- **Éducation**
- **Aide sociale**
- **Aide aux personnes handicapées**
- **Financement du logement à loyer modique**
- **Salaires**
- **Service de garde**
- **Transport**
- **Services à l'enfance et à la jeunesse**
- **Services communautaires et sociaux**
- **Services correctionnels**
- **Soins de santé et de longue durée**
- **Développement du Nord et exploitation minière**
- **Agriculture et agroalimentaire**

FÉDÉRAL – DÉPUTÉ FÉDÉRAL

- **Certains avantages fiscaux** (p. ex. l'Allocation canadienne pour enfants)
- **Assurance-emploi** (AE)
- **Financement du logement à loyer modique**
- **Agriculture et agroalimentaire**
- **Relations Couronne-Autochtones**
- **Services aux Autochtones**
- **Innovation, science et développement économique**
- **Sécurité publique et préparation aux situations d'urgence**

LA FAIM AU CANADA EST UNE RÉALITÉ

LES ENFANTS REPRÉSENTENT

33 %

DES PERSONNES AIDÉES PAR LES **BANQUES ALIMENTAIRES**, ALORS QU'ILS NE COMPTENT **QUE POUR 20 %** DE LA POPULATION GÉNÉRALE

Food Banks Canada | Banques alimentaires Canada

3. STRATÉGIES DE DÉFENSE DES INTÉRÊTS

Il existe de multiples façons d'atteindre les élus et de communiquer votre incidence, ainsi que de soutenir la contribution et la mobilisation de la communauté.

Cliquez sur un des sujets ci-dessous pour trouver plus d'informations sur ces stratégies.

MÉDIAS SOCIAUX À LA **PAGE 28**

SENSIBILISATION ET **INFORMATION DES POLITICIENS** À LA **PAGE 33**

VISITE DES LIEUX À LA **PAGE 35**

ÉVÉNEMENTS À LA **PAGE 37**

RENCONTRE AVEC **LES ÉLUS** (PRESSION) À LA **PAGE 40**

PÉTITIONS ET **LETTRES** À LA **PAGE 44**

FORMATION DE COALITIONS À LA **PAGE 46**

ARTICLES D'OPINION ET **MÉDIAS** À LA **PAGE 48**

COLLECTE DE DONNÉES ET **Link2Feed** À LA **PAGE 50**

COMPTOIRS D'INFORMATION FISCALE À LA **PAGE 52**

MÉDIAS SOCIAUX

Les médias sociaux sont un outil de défense des intérêts incroyablement puissant qui permet aux gens de partager rapidement et facilement de l'information sur divers enjeux et causes avec leur réseau. Lorsqu'ils sont bien exploités, les organismes peuvent mobiliser leurs publics actuels et tirer parti de ce soutien pour mobiliser de nouvelles personnes pour la cause.

Voici comment y parvenir :

- Afficher du contenu régulier, uniforme et de qualité;
- Interagir avec les abonnés;
- Utiliser des mots-clics pertinents;
- Nouer des partenariats avec d'autres comptes et/ou influenceurs.

Nos pratiques exemplaires recommandées sont les suivantes :

Contenu régulier, uniforme et de qualité

Les données montrent que les comptes qui publient plus souvent ont tendance à avoir plus d'abonnés et de meilleurs taux de mobilisation. Toutefois, il faut aussi que le contenu affiché soit pertinent et intéressant. Vous souhaitez organiser une nouvelle collecte de denrées emballante? Y a-t-il une nouvelle locale qui se rapporte à votre travail? Ces sujets sont idéaux pour les publications sur les médias sociaux.

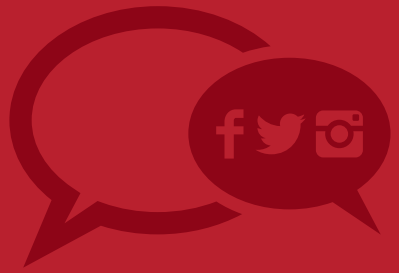
Lorsque vous créez et partagez du contenu, assurez-vous de **garder votre auditoire à l'esprit**. **Pourquoi trouveront-ils cela convaincant? Quels avantages cela leur offre-t-il?**

Pour les plateformes comme Instagram, les images utilisées sont-elles bien cadrées, de niveau et visuellement attrayantes? Vous n'avez pas besoin d'un diplôme en conception graphique pour utiliser certains des outils d'édition intégrés à ces applications et faire en sorte qu'un téléphone intelligent ordinaire accède à du contenu de qualité sur les médias sociaux!

Interagir avec les abonnés

Le principal avantage des médias sociaux est qu'ils permettent une conversation bidirectionnelle. Alimentez votre bassin d'abonnés en interagissant avec des comptes semblables au vôtre et répondez toujours aux commentaires positifs et productifs de vos abonnés. Notre politique est de supprimer les commentaires qui visent manifestement à blesser ou offenser, et les pourriels.

Une excellente façon de faire en sorte que vos abonnés s'investissent consiste à inclure de l'information sur un enjeu ou un sujet, puis un appel à l'action. Que voulez-vous que vos abonnés fassent après avoir lu votre publication? Visiter votre site Web, signer une pétition ou faire un don? Écrire à leurs élus pour demander un changement de politique? N'oubliez pas d'inclure un lien et des renseignements sur la façon d'identifier son député provincial, son député fédéral, etc., ainsi que la langue qu'il peut utiliser dans un courriel ou un appel téléphonique. Vous pourriez proposer des modèles sur votre site Web à titre de référence.



LE PRINCIPAL AVANTAGE DES MÉDIAS SOCIAUX EST QU'ILS PERMETTENT UNE CONVERSATION BIDIRECTIONNELLE.

Utilisation de mots-clics pertinents/participation aux tendances

Les mots-clics permettent aux gens de découvrir de nouveaux contenus et comptes sur les médias sociaux. Pour déterminer lesquels sont les plus sensés pour votre organisme, voyez ce que les autres font et explorez les types de contenu auxquels vous accédez lorsque vous cliquez sur un mot-clic. De nouveaux mots-clics sont parfois créés pour promouvoir une activité. Vous organisez une collecte de dons? Créez un mot-clic amusant et unique, et ajoutez-le à toutes les publications pertinentes.

Cela nous mène au point suivant : la participation aux tendances. Non, il ne s'agit pas de la dernière danse sur TikTok (mais n'oubliez surtout pas de vous filmer si vous vous y essayez!). Ce que nous voulons dire, c'est qu'être attentif aux tendances et y participer au besoin est une excellente façon de mobiliser les abonnés. De même, la tenue d'un calendrier d'activités nationales et internationales (comme la Journée mondiale contre la faim du 16 octobre, par exemple) est une excellente manière de participer aux conversations plus vastes, même à l'échelle internationale.

Partenariat

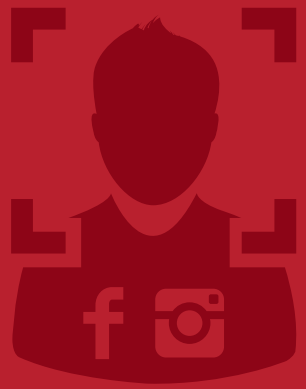
C'est un sujet que nous continuons d'explorer aujourd'hui chez Banques alimentaires Canada. Vous pouvez collaborer avec d'autres organismes semblables pour maximiser la portée et l'impact de votre message en partageant du contenu semblable ou en partageant le contenu de vos collègues, etc. Vous pouvez aussi travailler en partenariat avec des influenceurs pour atteindre des publics non traditionnels, bien qu'en tant qu'organisme de bienfaisance, nous préférons que ces relations se développent de façon organique et non rémunérée.

Voici quelques conseils d'ordre général :

- Élaborer un guide de style de marque. Quels types de couleurs et de polices utiliserez-vous? Faire preuve de cohérence afin de créer une apparence et une convivialité instantanément reconnaissables pour toutes vos publications.
- Sur des plateformes comme Facebook et Instagram, les images des gens ont tendance à recevoir plus de mentions « J'aime », tandis que les carrousels de texte ou d'images ont tendance à recevoir plus de partages. S'assurer d'utiliser une combinaison des deux.
- S'amuser et utiliser des émojis!
- Éviter les fautes de grammaire et d'orthographe. Demander un deuxième avis sur un contenu donné avant sa publication.
- Utiliser du texte alternatif pour les abonnés handicapés.
- Si vous faites référence à un article ou à un lien externe, assurez-vous de l'inclure. Later et Linktree sont deux agrégateurs de contenu gratuit compatibles avec Instagram.
- Expérimentez la publication à différents moments de la journée. Recevez-vous davantage de mentions « J'aime » de vos abonnés pour le contenu publié en soirée?
- Aimez des contenus autres que les vôtres et participez aux discussions!

Erreurs courantes

- Lorsqu'elle ne s'accompagne pas de mesures concrètes, la défense des intérêts sur les médias sociaux peut sembler simplement cosmétique. C'est pourquoi nous vous suggérons d'inclure un appel à l'action dans vos publications.
- Comme dans toute communication, l'orthographe et la grammaire sont très importantes!
- Il faut afficher le même contenu sur toutes les plateformes. Utilisez plus de contenu visuel pour Instagram et du contenu plus court et plus informatif pour Twitter.



SUR DES PLATEFORMES COMME FACEBOOK ET INSTAGRAM, LES IMAGES DES GENS ONT TENDANCE À RECEVOIR PLUS DE MENTIONS

SENSIBILISATION ET INFORMATION DES POLITICIENS

Points forts :

- Permet une organisation rapide
- Vous pouvez communiquer avec plusieurs responsables politiques en même temps
- C'est un bon point de départ si vous avez peu d'expérience en défense des intérêts

Défis :

- En tant qu'activité passive, elle risque de ne pas entraîner de réaction

Les politiciens de tous les ordres de gouvernement sont des gens très occupés. De nombreuses questions sociales doivent être abordées et il arrive souvent que votre politicien local ait besoin d'information sur ce que vous faites afin de prendre la pleine mesure de l'importance de notre travail.

Comme lors des élections fédérales, l'une des stratégies les plus simples en matière de défense des intérêts consiste à préparer une trousse à envoyer à votre politicien local. Cette trousse peut comprendre une courte lettre de présentation traitant de votre point de vue local, un rapport ou une brochure du Bilan-Faim, ainsi qu'une liste de nos priorités stratégiques.

CONSULTEZ **L'OUTIL A** POUR OBTENIR UN MODÈLE SUR LES ÉLÉMENTS À INCLURE DANS VOTRE TROUSSE D'INFORMATION.

Conseils généraux :

- Les politiciens sont bombardés d'information provenant de plusieurs groupes d'intérêt. Votre trousse d'information doit donc être aussi concise et précise que possible.
- Envoyez le document avec une courte lettre et demandez une réponse. N'hésitez pas à faire un suivi si vous n'avez pas de réponse.
- Vous pouvez également télécharger une copie du Bilan-Faim 2021 (En/Fr).
- Joignez un exemplaire de nos toutes dernières recommandations en matière de politiques fédérales

VOIR **L'OUTIL B**

- Soyez prêt si le politicien vous demande de visiter votre emplacement.

REMARQUE : Si vous envoyez de l'information à des politiciens municipaux, il se peut que plusieurs conseillers s'intéressent à votre travail. N'hésitez pas à communiquer avec tous les conseillers concernés ou à choisir des conseillers stratégiquement, en fonction des comités auxquels ils siègent ou des projets qui les passionnent.

VISITE DES LIEUX

Points forts :

- Crée une expérience personnelle
- Fait entrer le politicien dans votre domaine
- C'est un bon point de départ si vous avez peu d'expérience en défense des intérêts

Défis :

- Il peut être difficile de trouver un équilibre entre la visite et une conversation sérieuse axée sur une demande politique

Les visites sur place sont un excellent moyen de faire de vos politiciens locaux des alliés. Les visites offrent **des occasions de communiquer directement avec un politicien, et de l'informer des enjeux qui comptent pour vous et des personnes qui utilisent vos programmes**. De plus, l'établissement de cette relation personnelle avec vos politiciens locaux pourrait s'avérer utile à l'avenir.

Conseils généraux :

- Si votre organisme a la capacité de le faire, nous vous recommandons d'inviter les politiciens à un repas pendant leur visite : cela vous laissera suffisamment de temps pour informer chacun d'entre eux de votre travail et des enjeux auxquels vous faites face au sein de votre communauté.
- Vous pourriez également inviter les politiciens à rencontrer des bénévoles, à trier ou à récolter des aliments, à assister à un cours de cuisine ou à emballer des paniers alimentaires pour les aider à mieux comprendre votre travail.
- Assurez-vous d'avoir préparé une trousse d'information et imprimé le document des recommandations en matière de politiques. Ainsi, le politicien quittera la rencontre avec l'information dont vous souhaitez qu'il se souvienne

VOIR **L'OUTIL A** POUR OBTENIR UN MODÈLE

- N'ayez pas peur de poser des questions : ce sera également une bonne occasion de connaître l'opinion des politiciens et de susciter une réflexion de leur part à propos de certaines des décisions difficiles qu'ils pourraient devoir prendre dans un proche avenir.
- Remerciez-les de leur temps et de leurs efforts, et dites-leur que vous avez hâte de travailler avec eux dans l'avenir.

ÉVÉNEMENTS

Les événements sont une excellente occasion de tirer parti de votre point de vue unique, de démontrer votre soutien à votre cause et de rassembler les intervenants concernés tout en vous offrant un forum pour communiquer vos objectifs de défense des intérêts. Les événements peuvent être en personne ou virtuels. Les occasions et les résultats peuvent varier selon le format choisi.

ÉVÉNEMENTS EN PERSONNE

Points forts :

- Développe le soutien communautaire local
- Une occasion d'échanger des idées entre votre organisme, votre communauté et les politiciens locaux
- Démontre que votre cause est soutenue
- Établit des relations (nouvelles et existantes)

Défis :

- Exige une planification et une organisation avancées
- Nécessite un dépannage lorsque la participation est faible

La tenue d'événements communautaires en personne est **un moyen efficace de rassembler la communauté, les politiciens et les médias**. Vos objectifs peuvent être d'accroître la sensibilisation générale, tout en travaillant à un changement de politique en particulier. Les événements en personne offrent la possibilité d'aborder ces objectifs ensemble.

ÉVÉNEMENTS VIRTUELS (WEBINAIRES ET ATELIERS)

Points forts :

- Souplesse accrue
- Vaste gamme d'outils de mobilisation à utiliser (p. ex., sondages)

Défis :

- Une planification minutieuse est nécessaire pour favoriser la mobilisation active.
- Difficulté à évaluer la mobilisation
- Évaluation de l'impact de l'événement

La tenue d'événements de type webinaire ou atelier est une bonne façon d'informer les membres de la communauté de votre cause dans un format souple. Le fait d'inviter des politiciens locaux leur donne l'occasion d'interagir avec leur communauté tout en s'informant auprès de vous. Les événements virtuels offrent davantage de souplesse; les politiciens locaux sont davantage susceptibles d'y assister.

CONSULTEZ L'**OUTIL C** POUR CONNAÎTRE LES FORMATS SUGGÉRÉS POUR LES WEBINAIRES ET LES ATELIERS.

Conseils généraux :

- Déterminez vos objectifs de défense des intérêts pour l'événement. Cela orientera le processus d'élaboration et aidera à orienter le programme de l'événement.
- Faites participer les membres de votre communauté à l'élaboration de l'événement.
  - Demandez-leur des commentaires sur les questions à régler pendant l'événement.
  - Invitez les membres de la communauté à participer à la planification.
- Réfléchissez bien à l'heure de votre événement. Habituellement, les mercredis et jeudis sont de bons jours pour tenir des événements. Si vous souhaitez tenir une activité pendant la journée, faites-le à l'heure du lunch. Les gens ont également souvent du temps vers 10 h HE et c'est un bon moment pour rejoindre différents fuseaux horaires.
- Sondez les participants après l'événement pour obtenir des commentaires en vue d'améliorer les événements futurs.
  - Utilisez les objectifs de votre événement pour orienter les questions du sondage.
- Rencontrez les présentateurs/participants à l'avance pour élaborer le plan du programme et passer en revue la logistique.
- Envoyez des rappels aux personnes qui ont répondu.
- Envisagez d'établir des partenariats avec d'autres organismes locaux pour trouver des causes communes, accroître la participation et tirer parti des occasions de visibilité et de marketing.
- Invitez vos représentants des médias locaux.

RENCONTRE AVEC LES ÉLUS

Points forts :

- Meilleur moyen d'obtenir toute l'attention d'un élu
- Confère une légitimité à votre cause (la démarche semble professionnelle)

Défis :

- Prend beaucoup de temps
- Compétences/planification nécessaires

Les rencontres avec les élus font partie des formes plus complexes de défense des intérêts, mais elles ont l'avantage d'être l'une des plus efficaces.

L'objectif de ces rencontres est de partager un objectif stratégique particulier spécifique et idéalement d'obtenir l'appui d'un élu. Compte tenu de son soutien, vous pouvez lui demander comment il peut véritablement aider votre cause. Cette demande peut prendre plusieurs formes, comme voter de façon particulière, signer une lettre d'appui, présenter une motion ou s'entretenir avec d'autres responsables politiques.

Vous vous demandez qui rencontrer?

Le choix des personnes à rencontrer n'est pas toujours aussi simple que de choisir le conseiller municipal de la région où se trouve votre banque alimentaire. Selon votre objectif, vous devrez peut-être aller au-delà de votre circonscription ou votre secteur. Par exemple, si vous visez à modifier la politique locale en matière de transport, vous voudrez peut-être rencontrer des conseillers municipaux qui siègent au comité des transports.

Une autre stratégie courante pourrait être de cibler des politiciens qui, vous le savez, sont sympathiques à la cause. Le fait d'obtenir leur soutien tôt pourrait donner un élan à votre campagne et vous amener à rencontrer d'autres personnes importantes.

La chose la plus importante dans le choix de vos objectifs est de faire des recherches sur chaque personne à un niveau individuel et de voir au-delà de ses rôles au gouvernement. Les politiciens ont souvent des projets qui les passionnent ou des carrières passées qui peuvent vous donner un aperçu de leur position sur la question.

REVENEZ AUX SECTIONS SUR LES POSSIBILITÉS ET LES ORDRES DE GOUVERNEMENT
À LA **PAGE 24**

Vous vous demandez comment franchir la porte?

En tant qu'organisme vital au sein de votre communauté, il se peut que vous ne trouviez pas très difficile d'organiser une rencontre avec un élu. Il est probable qu'un politicien soit heureux de vous rencontrer et d'entendre le point de vue unique que vous avez sur les enjeux de la communauté. Cela dit, l'organisation d'une réunion avec des élus peut s'avérer difficile en raison de leur lourde charge de travail et de l'énorme quantité de courriels qu'ils reçoivent.

Voici quelques conseils généraux pour vous aider à organiser une réunion :

- Respectez l'étiquette en matière de courriel et utilisez des lignes d'objet professionnelles pour éviter la confusion avec des pourriels.
- Allez droit au but et évitez de formuler votre demande de réunion trop loin dans le message. Commencez par dire que vous communiquez avec eux pour organiser une réunion, puis continuez avec d'autres renseignements.
- N'hésitez pas à faire un suivi régulier. Laissez-leur une semaine pour répondre et faites un suivi au besoin par la suite.
- Le fait de se présenter sur les lieux peut parfois aider à contourner la file d'attente des courriels.
- Envoyez une trousse d'information ou un rapport de base pour leur faire savoir qui vous êtes et ce dont vous voulez discuter

VOIR LA **PAGE 65** ET L'**OUTIL A** POUR PLUS DE DÉTAILS SUR LES TROUSSES D'INFORMATION

Ce qu'il faut préparer avant la rencontre

- Sachez qui vous rencontrez – assurez-vous d'avoir fait vos recherches et d'avoir étudié les antécédents de la personne concernée. Vous devriez déjà avoir une idée de la position de cette personne sur la question et des types d'arguments que vous pouvez présenter qui l'intéresseront.
- Habillez-vous convenablement.
- Assurez-vous que votre demande est claire, concise, réaliste et mesurable. Concrètement, votre demande doit tenir en une seule phrase et le responsable politique doit pouvoir vous aider de manière réaliste.

EXEMPLES DE MAUVAISES DEMANDES

Vous remarquerez que toutes ces demandes laissent de la place à l'interprétation ou obligent la personne à déterminer comment faire la demande.

- Exprimer un soutien à l'égard de notre cause.
- Changer la loi qui nuit à notre cause.
- Dire à vos collègues de soutenir notre cause.
- Éliminer la pauvreté dans notre ville d'ici le [date].

REMARQUE : Si votre expérience en matière de lobbying est limitée, nous vous recommandons d'entrer en contact avec ***isaac.smith@foodbankscanada.ca*** pour élaborer une stratégie qui vous convienne.

EXEMPLES DE BONNES DEMANDES

Chacune de ces demandes est claire et concise. Elles ne laissent aucune place à l'interprétation et elles sont prescriptives. Elles indiquent exactement au politicien ce qu'il doit faire.

- Rédiger une lettre ouverte pour appuyer notre cause et l'afficher à l'intention du public et de vos collègues.
- Présenter une motion ou un projet de loi visant à modifier la section x de la Loi sur les transports.
- Soulever cette question à votre prochaine réunion de comité et demander qu'un débat soit tenu sur la question.
- Demander au comité d'urbanisme d'instaurer un crédit d'impôt pour les promoteurs dans le but de réduire de x % le nombre de personnes qui ont besoin d'un logement essentiel dans notre ville d'ici le [date].

PÉTITIONS ET LETTRES

Points forts :

- Approche à faible entretien
- Démontre un appui généralisé

Défis :

- Peut se retourner contre vous si vous avez peu de signatures
- Rarement efficace pour inspirer le changement

Faire circuler une pétition ou mener une campagne de rédaction de lettres est une stratégie de campagne couramment utilisée. Cette stratégie fonctionne de manière optimale lorsque vous croyez que l'enjeu que vous défendez fait l'objet d'un appui fort. Une pétition avec très peu de signatures peut nuire à votre cause, tout comme une pétition avec beaucoup de signatures peut aider votre cause.

De manière générale, une pétition commence par une déclaration dans laquelle vous décrivez votre cause en matière de défense des intérêts, puis souligne les problèmes et les solutions, et ensuite se termine par une demande. Au moment de faire circuler ce document, les personnes le signent pour appuyer la déclaration et font leur demande.

Les campagnes de rédaction de lettres fonctionnent de la même façon que les pétitions, mais elles comportent en plus une fonction secondaire d'envoi de courriels directement aux membres du gouvernement que vous visez. Plusieurs outils en ligne permettent de mettre sur pied une campagne de rédaction de lettres. Lorsque les personnes signent votre pétition ou lettre, un courriel est envoyé directement au politicien concerné. Les signataires auront également la possibilité de personnaliser ce courriel pour en accroître l'efficacité.

Voici quelques sites Web qui permettent de mener des campagnes de rédaction de lettres à l'intention des élus :

- Action Network (Gratuit)
- New/Mode
- NationBuilder: Build the Future

Bien que les pétitions et la rédaction de lettres soient souvent considérées comme des moyens de convaincre des individus puissants d'agir, elles visent en fait un objectif secondaire très important. Ces initiatives aident les organismes à établir une base locale de soutien. Elles créent des réseaux de personnes qui pourront se réunir lors de futures campagnes pour travailler sur des intérêts communs.

Même si le processus ne réussit pas à convaincre les élus d'agir, vous informerez et formerez efficacement une base de personnes qui pourront désormais continuer à défendre l'enjeu à leur façon.

FORMATION DE COALITIONS

Points forts :

- Vous pouvez rejoindre un plus grand public
- Les efforts sont partagés entre les membres

Défis :

- Il peut être difficile d'organiser plusieurs groupes indépendants
- Les organismes partenaires peuvent vous éloigner de votre objectif initial

Coalitions

La formation d'une coalition est l'un des avantages les plus utiles dont vous pouvez vous doter en tant que défenseur des questions liées à la pauvreté. La stratégie anti-pauvreté étant un sujet qui touche tout le monde et qui compte de nombreux partisans, d'autres organismes dans votre région seront heureux de former des coalitions.

Les organismes caritatifs et à but non lucratif sont souvent débordés et ont très peu de moyens pour défendre leurs intérêts. Former une coalition est un moyen rapide et facile de renforcer votre capacité collective et de contribuer davantage à changer les choses.

Il faut commencer par trouver d'autres organismes locaux qui ont une orientation similaire. Vous pouvez soit rester à l'affût des campagnes qu'ils lancent et vous joindre à elles, soit les aborder au moyen d'une campagne commune.

Coalitions permanentes

Développer une coalition permanente est une autre stratégie utile. Une coalition permanente est une coalition où vous tenez régulièrement des réunions avec un groupe d'autres militants locaux pour élaborer des stratégies sur vos efforts de défense des intérêts. Dans ce rôle, vous travaillez généralement en groupe pour trouver une occasion d'amélioration (voir la page 21) sur laquelle vous pouvez agir collectivement.

Lettres conjointes

Enfin, l'utilisation de lettres conjointes qui énoncent une préoccupation et une solution proposée à un problème et qui sont signées par un grand nombre d'organismes clés est une autre bonne tactique. Pour cette démarche, vous n'avez qu'à rédiger une lettre à l'intention des élus et à la diffuser aux organismes locaux qui acceptent de soutenir votre cause. Une fois prête, vous pourrez envoyer la lettre aux élus et la position commune sera beaucoup plus convaincante – surtout si plusieurs des organismes sont bien respectés.

ARTICLES D'OPINION ET MÉDIAS

En parallèle de chacune des stratégies précédentes, nous vous encourageons à interagir avec les médias.

À mesure que vous interagirez plus fréquemment avec les médias :

1. Votre relation avec les journalistes s'améliorera;

2. Vous deviendrez plus à l'aise pour communiquer et transmettre vos messages;

3. Votre place dans la communauté sera mieux établie.

Articles d'opinion

Les articles d'opinion sont un excellent moyen de faire passer un message à la communauté de manière structurée et légitime. Si vous avez l'impression que le message que vous tentez de diffuser n'est pas communiqué efficacement dans les médias, vous pouvez alors rédiger une lettre d'opinion. Chaque média dispose d'un ensemble de règles différentes pour soumettre une lettre d'opinion. Si cette option vous intéresse, visitez le site Web de vos publications locales pour en savoir plus.

Pour obtenir des conseils sur la rédaction de textes d'opinion convaincants, vous pouvez consulter la section en lien du journal auquel vous le soumettez. Vous pouvez également consulter ces ressources (en anglais) :

- ***massnonprofitnet.org***
- ***McGill University***
- ***The New York Times***

Communiqués de presse

Un communiqué de presse est un document que vous pouvez envoyer aux diffuseurs de médias locaux pour les informer d'un événement récent ou à venir, ou d'une annonce.

L'**OUTIL D** VOUS DONNERA UN EXEMPLE D'ALERTE MÉDIATIQUE.

COLLECTE DE DONNÉES ET Link2Feed

De nombreuses banques alimentaires ont déjà entendu parler du système Link2Feed mis à leur disposition. Vous n'avez cependant peut-être pas encore entendu parler de l'utilité de Link2Feed pour le processus de défense des intérêts.

Link2Feed est un programme qui permet de recueillir des données démographiques sur vos clients afin de **leur offrir une aide qui va au-delà des dons de denrées**. Grâce à des données précises, vous serez en mesure de discuter de votre communauté avec les médias, des donateurs et des politiciens locaux. Plus important encore, Link2Feed vous offre l'occasion **d'établir des liens avec des politiciens locaux au sujet des enjeux dans leur circonscription**. Recourir à des données pour illustrer votre point de vue accroît la légitimité de votre objectif et vous positionne comme un leader local dans la lutte contre l'insécurité alimentaire.

POUR PLUS DE PRÉCISIONS SUR LA FAÇON DE GÉNÉRER UN RAPPORT SUR VOS CLIENTS, CONSULTEZ L'**OUTIL F**.

Il ne fait aucun doute que les employés des banques alimentaires connaissent très bien leurs clients. Toutefois, un accès facile à de l'information démographique en temps réel peut constituer une source fiable de données sur les utilisateurs des services de banques alimentaires et la fréquence des visites. Les politiciens, les médias et les donateurs sont heureux d'avoir accès à des données à jour qui reflètent les besoins de vos clients.

Par le passé, les banques alimentaires ont pu recourir aux rapports de Link2Feed pour observer les changements dans leur clientèle avant de les transmettre au gouvernement. Dans ces situations, les données étaient essentielles pour communiquer avec précision les besoins de la communauté.

Conseils généraux :

- D'abord et avant tout, expliquez aux clients POURQUOI vous posez ces questions. Par exemple :
  - Pour améliorer les services qui leur sont offerts en ciblant certains programmes et avantages.
  - Pour permettre aux banques alimentaires, aux associations provinciales et à Banques alimentaires Canada de défendre les intérêts des clients en vue d'améliorer les politiques sociales et l'accès au soutien du revenu.
- Assurez-vous de préciser que leur participation est volontaire et qu'ils ne sont pas obligés de répondre aux questions.
- Posez toutes les questions démographiques sur la prise en charge des clients et recueillez le plus de données possible.
- Si vous recueillez des données sans savoir vraiment par où commencer, abordez l'un des enjeux soulevés par Banques alimentaires Canada à l'échelle nationale. Par exemple :
  - Notre politique prévoit des mesures en matière de logement à loyer modique. Pour appuyer cet effort, vous pouvez examiner le nombre de locataires parmi vos clients et voir si ce nombre a considérablement évolué au cours des derniers mois.

COMPTOIRS D'INFORMATION FISCALE

Chaque année, beaucoup de gens passent à côté d'avantages fiscaux importants susceptibles de les aider à percevoir un certain montant d'argent pour la simple raison qu'ils ne produisent pas de déclaration de revenus. Les cliniques d'impôt gratuites comblent un besoin important en aidant les personnes à faible revenu à produire leur déclaration de revenus.

Nouveau partenaire – Programme de comptoirs d'information fiscale

L'objectif du Programme de comptoirs d'information fiscale de Banques alimentaires Canada est de soutenir les banques alimentaires qui souhaitent offrir un comptoir d'information fiscale aux résidents de leur localité.

Comme la plupart des comptoirs d'information fiscale, ce programme est régi par le Programme communautaire des bénévoles en matière d'impôt (PCBMI) de l'Agence du revenu du Canada Banques alimentaires Canada offre de l'aide sous forme de subventions, de soutien, de ressources et de contacts avec des bénévoles qualifiés.

Toutes les banques alimentaires peuvent offrir un comptoir d'information fiscale. Voici certaines des étapes à suivre :

1. Inscrire le comptoir d'information fiscale au PCBMI
2. Planifier l'échéancier de toutes les tâches
3. Affecter ou embaucher un coordonnateur responsable du comptoir d'information fiscale
4. Recruter et former des bénévoles
5. S'assurer que les bénévoles sont inscrits et approuvés par le PCBMI avant de participer, et qu'ils font l'objet d'une vérification valide du casier judiciaire s'ils traitent des renseignements sur les contribuables.
6. Fournir l'équipement technologique nécessaire au fonctionnement du comptoir d'information fiscale
7. Participer aux séances d'orientation et de formation en ligne

D'après notre expérience auprès des comptoirs d'information fiscale des banques alimentaires, une planification précoce est de rigueur! Assurez-vous de recruter à l'avance suffisamment de bénévoles chargés des déclarations de revenus – le processus de vérification du PCBMI prend du temps.

Le gouvernement fédéral, par l'intermédiaire du PCBMI, offre également du soutien sous forme, entre autres, de formation, d'une subvention, d'ordinateurs portables et de matériel promotionnel.

EN 2022

BANQUES ALIMENTAIRES CANADA A PERMIS À QUATRE BANQUES ALIMENTAIRES D'OFFRIR DES COMPTOIRS D'INFORMATION FISCALE

PRÈS DE

18,2 MILLIONS

DE DOLLARS ONT ÉTÉ REMIS À

4 492 CLIENTS

ET AUX **COMMUNAUTÉS LOCALES GRÂCE À CES QUATRE COMPTOIRS!**

BANQUES ALIMENTAIRES CANADA – RÉSULTATS DES COMPTOIRS D'INFORMATION FISCALE

Saskatoon Food Bank and Learning Centre
Histoire d'un bénéficiaire

Un client éprouvait de la difficulté à s'y retrouver dans les systèmes gouvernementaux et s'était vu refuser l'accès des services en raison de ses besoins de communication résultant de déficiences visuelles et auditives.

Avec un peu de créativité, notre coordinatrice a réussi à trouver un moyen de communiquer avec lui. Durant le processus de prise en charge, elle a remarqué que le client n'avait pas bénéficié des avantages gouvernementaux auxquels il avait droit. De multiples obstacles avaient rendu difficile le processus de demande, depuis la recherche d'un médecin pour signer les formulaires de crédit d'impôt pour personnes handicapées jusqu'à l'obtention d'une enveloppe timbrée pour les déclarations de revenus.

Le processus a pris du temps, mais nous avons été en mesure de remplir la déclaration de notre client et de réclamer les prestations supplémentaires. Notre client était ravi d'obtenir le revenu complémentaire auquel il avait droit; il a également accédé à des services additionnels, comme un assistant de soutien personnel qui pourra l'aider à l'avenir.

POUR EN SAVOIR PLUS, COMMUNIQUEZ AVEC **KAREN ALEBON**, DIRECTRICE DES PROGRAMMES NATIONAUX DE BANQUES ALIMENTAIRES CANADA À ***karen@foodbankscanad.ca*** OU AU **905 267 1540**

LA FAIM AU CANADA EST UNE RÉALITÉ

69 % DES UTILISATEURS **DES BANQUES ALIMENTAIRES** VIVENT DANS DES LOGEMENTS LOCATIFS PRIVÉS

15 % DES UTILISATEURS **DES BANQUES ALIMENTAIRES** VIVENT DANS DES LOGEMENTS SOCIAUX

Food Banks Canada
Banques alimentaires Canada

4. ÉTUDES DE CAS

À VENIR!

LA FAIM AU CANADA EST UNE RÉALITÉ

PRÈS DE LA MOITIÉ

48 %

DES CANADIENS ONT CHOISI D'ACHETER DE PLUS

PETITS VOLUMES

D'ALIMENTS QUE LA NORMALE[‡]

(EN AUGMENTATION DE 25 % PAR RAPPORT À 2020)[‡]

Food Banks Canada

Banques alimentaires Canada

Ces dernières années, les organismes de bienfaisance ont été très libres de défendre leurs intérêts sur des questions pertinentes à leur cause. Bien que peu de règles régissant les activités de défense des intérêts que vous poursuivrez existent, il demeure important d'examiner celles qui sont en vigueur afin d'éviter toute complication.

ÉCHELLE PROVINCIALE

La plupart des banques alimentaires n'auront pas à s'inscrire officiellement au registre des lobbyistes, car la plupart des provinces autorisent un organisme à consacrer un certain nombre d'heures à des activités de lobbying avant d'entreprendre des mesures. Si vous ou quelqu'un avec qui vous travaillez êtes qualifié de lobbyiste conformément à la règle provinciale ci-dessous, vous devrez consulter le site Web du registre des lobbyistes de votre gouvernement provincial afin d'enregistrer vos activités. Cela ne veut pas dire que les activités de lobbyisme sont interdites, mais simplement que vous devez divulguer vos rencontres avec les élus dans certaines circonstances. Consultez le tableau ci-dessous pour connaître les règles particulières à votre province.

En général, les activités de lobbying englobent le temps consacré à se préparer à la communication et le temps accordé à la diffusion auprès d'un titulaire d'une fonction publique.

COLOMBIE-BRITANNIQUE

Une personne n'est pas un lobbyiste salarié si les conditions suivantes s'appliquent :

a) la personne est un employé, un administrateur ou un dirigeant d'un organisme qui **compte moins de six employés**;

b) le temps consacré à l'activité de lobbying menée par la personne, qu'elle soit seule ou accompagnée d'autres personnes de l'organisme, au nom de l'organisme ou d'un partenaire de celui-ci, s'élève à **moins de 50 heures** pour les 12 derniers mois

LOBBYISTS TRANSPARENCY ACT (GOV.BC.CA)

ALBERTA

Vous devez enregistrer vos activités de lobbying si le nombre d'heures total que l'ensemble des **dirigeants et administrateurs rémunérés** d'un organisme y a consacré équivaut à **au moins 50 heures** au cours d'une période de 12 mois.

MICROSOFT WORD - L20P5.DOCX (ALBERTA.CA)

SASKATCHEWAN

Vous n'avez pas à vous inscrire au registre dans les cas suivants :

Le temps consacré à l'activité de lobbying exercée par **les dirigeants, administrateurs ou employés** d'un organisme à but non lucratif, d'une association, d'une société, d'une coalition ou d'un groupe d'intérêt de bienfaisance qui embauche **moins de 5 employés s'élève à moins de 30 heures par année**.

LOBBYISTS ACT

MANITOBA

La loi **ne s'applique pas aux dirigeants, aux administrateurs, ni aux employés** d'un organisme à but non lucratif ou d'un organisme de bienfaisance

LOI SUR L'INSCRIPTION DES LOBBYISTES

ONTARIO

« Lobbyiste salarié » désigne un particulier employé par un organisme si, selon le cas :

a) dans le cadre de ses fonctions à titre d'employé, le **particulier** consacre au moins **50 heures par année**, ou tout autre nombre d'heures prescrit, à exercer des pressions pour le compte de l'organisation;

b) une partie des fonctions du particulier à titre d'employé consiste à exercer des pressions pour le compte de l'organisation et ces fonctions, **ajoutées** à celles exercées à ce titre par les autres employés, représentent au moins **50 heures par année**, ou tout autre nombre d'heures prescrit.

LOI SUR L'ENREGISTREMENT DES LOBBYISTES

NOUVEAU-BRUNSWICK

Un lobbyiste est un particulier employé par un organisme et dont :

a) a une **partie importante des fonctions** à ce titre, comme déterminé conformément aux règlements, consiste à faire du lobbyisme pour le compte de l'organisation;

b) une partie de ses fonctions à ce titre consiste à faire du lobbyisme pour le compte de l'organisation, si ses fonctions de lobbyiste, combinées avec les fonctions de lobbyiste d'autres employés, constitueraient une partie importante des fonctions d'un employé, telle qu'elle est déterminée conformément aux règlements, si ces fonctions étaient attribuées à un seul employé.

LOI SUR L'INSCRIPTION DES LOBBYISTES

NOUVELLE-ÉCOSSE

Employé d'une personne, d'un partenariat ou d'une entreprise dont les activités de lobbying constituent une partie importante de ses fonctions ou dont l'activité de lobbying, combinée à celles de même nature d'autres employés, constituerait une partie importante des fonctions d'un seul employé

« Une partie importante des fonctions » désigne une proportion d'au moins 20 % du temps qu'un employé consacre à des activités de lobbying sur une période de trois mois

Si le temps consacré à des activités de lobbying par un minimum de deux employés représente au moins 20 % de l'emploi du temps d'un employé, chacun de ces employés doit être inscrit au registre des lobbyistes.

LOBBYISTS' REGISTRATION ACT

ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

Un particulier employé par un organisme :

i) qui consacre à ce titre au moins **50 heures au cours d'une période de trois mois** à des activités de lobbying au nom de l'organisme;

ii) dont une partie des fonctions consiste à exercer des activités de lobbying au nom de l'organisme si les fonctions de l'employé **combinées à celles de même nature d'autres employés** représentent au moins **50 heures** sur une période de trois mois, si ces activités de lobbying étaient exécutées par un seul employé.

LOBBYISTS REGISTRATION ACT

TERRE-NEUVE-ET-LABRADOR

Personne employée par un organisme et dont :

i) **20 %** des fonctions, évaluées au cours d'une période de trois mois, consistent à exercer des activités de lobbying au nom de cet organisme;

ii) une partie des fonctions est d'exercer des activités de lobbying au nom de cet organisme si les fonctions de l'employé, combinées à celles de même nature des autres employés, représentent **20 % du temps de travail d'un employé à temps plein**, évaluées au cours d'une période de trois mois, si les fonctions de lobbying étaient exécutées par un seul employé.

LOBBYIST REGISTRATION ACT

GOUVERNEMENT FÉDÉRAL

Organismes de bienfaisance

Un organisme de bienfaisance peut prendre part à une action de défense des intérêts autant qu'il le souhaite tant qu'il respecte les conditions suivantes :

a) la poursuite de la mission de l'organisme de bienfaisance

b) la non-partisanerie

Lors de la déclaration d'impôts, les organismes de bienfaisance qui ont mené des actions de sensibilisation tout au long de l'année devront remplir un formulaire T3010. Il s'agit d'un formulaire simple qui vous demande de fournir quelques phrases sur le type de défense des intérêts que votre organisme a effectué.

POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS SUR COMMENT REMPLIR LE FORMULAIRE T3010, CLIQUEZ **ICI**

Vous trouverez des renseignements supplémentaires sur les organismes de bienfaisance enregistrés et le gouvernement fédéral **ICI**, et une liste complète des règlements **ICI**.

Si vous ne représentez pas un organisme de bienfaisance enregistré, veuillez communiquer avec ***isaac.smith@foodbankscanada.ca***.

QU'EST-CE QU'UN PARTISAN?

Être partisan signifie que vous agissez en faveur d'un ou de plusieurs partis politiques ou candidats. Lorsque vous organisez des activités de défense des intérêts, y compris des événements, vous devez donner à tous les partis politiques une occasion égale de participer. Vous devez également éviter de critiquer ou de complimenter un parti politique ou un candidat. Vous devez en tout temps demeurer impartial et mettre l'accent sur les politiques plutôt que sur les candidats ou les partis concernés.

LA FAIM AU CANADA EST UNE RÉALITÉ

EN MARS 2022,
LES **BANQUES ALIMENTAIRES CANADIANS**
ONT ENREGISTRÉ
PLUS DE 1,5 MILLION DE VISITES

Food Banks Canada
Banques alimentaires Canada

OUTIL A – MODÈLE DE TROUSSE D'INFORMATION

Si vous n'avez pas encore imprimé le document d'information au sujet de votre organisme, vous pouvez utiliser ce modèle pour informer rapidement les candidats aux élections du travail que vous accomplissez.

Renseignements à inclure :

LE LOGO DE VOTRE ORGANISME

VOTRE ÉNONCÉ DE MISSION

- les services que vous offrez;
- des statistiques pertinentes :
  - le nombre de personnes aidées par votre banque alimentaire ou d'autres programmes chaque mois;
  - le nombre d'enfants aidés, ou le pourcentage de personnes aidées qui sont âgées de moins de 18 ans;
  - le nombre de personnes âgées aidées, ou le pourcentage de personnes aidées âgées de plus de 65 ans;
  - le nombre ou le pourcentage de personnes aidées par votre banque alimentaire qui ont un emploi;
- un rapport Link2Feed récent **(outil F)**
- les types d'aliments offerts par votre banque alimentaire;
- d'autres renseignements importants qui sont pertinents pour votre banque alimentaire et votre communauté (**outil E**);
- des exemplaires papier des recommandations de Banques alimentaires Canada en matière de politiques (**outil B**);
- des exemplaires papier du plus récent rapport Bilan-Faim;
- vos coordonnées;
- votre plus récent rapport annuel.

Si vous avez des questions sur la meilleure façon de préparer ce contenu, veuillez communiquer avec **Isaac Smith**, agent, Relations gouvernementales et engagement politique, à l'adresse ***isaac.smith@foodbankscanada.ca***.

OUTIL B – RECOMMANDATIONS EN MATIÈRE DE POLITIQUES FÉDÉRALES

Notre politique détaillée en français et en anglais est disponible en ligne. Vous pouvez également balayer le code QR ci-dessous.

SCANNER LE CODE QR À L'AIDE DE VOTRE TÉLÉPHONE INTELLIGENT POUR ACCÉDER NOS **ECOMMANDATIONS EN MATIÈRE DE POLITIQUES EN ANGLAIS**

OU

ACCÉDER AU **RECOMMANDATIONS EN MATIÈRE DE POLITIQUES EN ANGLAIS**

SCANNER LE CODE QR À L'AIDE DE VOTRE TÉLÉPHONE INTELLIGENT POUR ACCÉDER NOS **ECOMMANDATIONS EN MATIÈRE DE POLITIQUES EN FRANÇAIS**

OU

ACCÉDER AU **RECOMMANDATIONS EN MATIÈRE DE POLITIQUES EN FRANÇAIS**

OUTIL C – WEBINAIRES ET ATELIERS

Webinaires – Choix du format

Il existe de nombreux formats de webinaires, y compris les périodes de questions, les conférences et les discussions en groupe. Il est important de déterminer le format qui convient le mieux aux résultats visés.

Période de questions

Pendant les périodes de questions, les participants ont beaucoup d'influence sur l'orientation de l'événement; toutefois, vous devez avoir un plan pour maintenir leur attention en tout temps. Vous pouvez commencer par une activité pour briser la glace et engager l'auditoire. Préparez des questions à poser aux présentateurs pendant les moments de silence et demandez à vos collègues ou à d'autres supporteurs de votre cause de participer avec l'auditoire pour capter son attention.

Lors d'une période de questions, il risque d'y avoir des questions négatives et des comportements indésirables. Planifiez l'événement et présentez les règles de participation des le départ pendant la présentation des détails d'ordre administratif pour atténuer les risques.

Les plateformes en ligne permettent aux participants d'interagir de diverses façons avec les présentateurs. Selon la plateforme, les membres de l'auditoire peuvent poser des questions dans la boîte de clavardage, dans l'outil de questions, oralement ou en les soumettant de façon préalable. Un employé ou un bénévole peut surveiller la boîte de clavardage et les outils de questions pour s'assurer qu'elles ont toutes été traitées.

EXEMPLE – Un groupe de conseillers municipaux nouvellement élus a accepté de participer à une période de questions sur l'insécurité alimentaire et la pauvreté. Vous demandez aux membres de l'auditoire de soumettre leurs questions à l'avance afin qu'elles soient approuvées.

OUTIL C – WEBINAIRES ET ATELIERS

Discussions en groupe

Une discussion en groupe est un moyen efficace de réunir différents points de vue et d'offrir un format stimulant à l'auditoire. Durant ce type de webinaire, un modérateur qualifié pose généralement des questions ouvertes aux panélistes afin qu'ils puissent discuter et débattre. La discussion peut évoluer dans des directions intéressantes et inattendues; c'est un grand avantage de ce format de webinaire, mais ça peut aussi être difficile à gérer. Bien que les panélistes sont libres de discuter entre eux, le modérateur doit s'assurer que chaque personne a la chance de prendre la parole et que l'événement progresse comme prévu.

EXEMPLE – La COVID-19 a affecté les communautés de diverses façons. Vous invitez des intervenants clés de la communauté afin de représenter divers groupes qui vivent les conséquences de la pauvreté après la pandémie. L'objectif est d'éduquer le public et les politiciens invités sur la complexité de la pauvreté dans votre région.

Conférences (un ou plusieurs invités)/discours

Ce format est tout indiqué pour sensibiliser le public à un sujet précis. Bien que ce type de présentation puisse être moins stimulant, il s'agit d'un moyen efficace de communiquer des renseignements pertinents et opportuns. Pour accroître l'engagement et capturer les points à retenir, n'oubliez pas d'inclure des sondages en direct, des questionnaires et des activités en petits groupes.

EXEMPLE – Votre banque alimentaire a récemment lancé une nouvelle initiative qui a aidé une partie de la communauté dans le besoin. Vous organisez un webinaire où vous présentez les effets de cette initiative et les raisons pour lesquelles ce type de programmes est nécessaire pour aider les personnes qui vivent dans la pauvreté. Vous profitez également de l'occasion pour discuter des solutions à long terme.

OUTIL C – WEBINAIRES ET ATELIERS

Entrevues

C'est une occasion d'interroger un ou plusieurs experts devant un public. Comme lors des discussions en groupe, il s'agit d'une façon stimulante d'aborder un sujet sans devoir organiser de conférence. Contrairement à la discussion en groupe, le ou les experts choisis présentent seulement leur opinion et la structure des questions est plus rigide. Avec ce format, vous connaissez à l'avance les questions posées et l'angle de la conversation.

Si votre invité est bien connu, cela pourrait inciter son public à s'intéresser à votre cause.

EXEMPLE – Un important rapport a récemment été publié sur la stratégie d'intervention en habitation de votre municipalité. Vous décidez d'organiser une entrevue en direct avec votre conseiller municipal et un des fonctionnaires ayant travaillé sur le document. Puisqu'il s'agit d'un sujet sensible, vous pourrez contrôler les questions tout en informant les gens du coin sur cet enjeu important.

OUTIL C – WEBINAIRES ET ATELIERS

Ateliers/groupes de travail

Le groupe de travail est une excellente façon de combiner les connaissances collectives du groupe et de trouver de nouvelles idées et des solutions pour les occasions et les défis auxquels votre communauté fait face. Diverses méthodes peuvent être utilisées dans le cadre d'un atelier ou d'un groupe de travail, notamment le remue-méninges, l'observation, les études de cas et bien plus.

EXEMPLE – Votre communauté vit depuis peu des difficultés d'accès au transport en commun vers la banque alimentaire et d'autres services importants. Sachant cela, vous invitez les membres de la communauté à passer en revue les arrêts d'autobus et les trajets pour repérer les zones qui ne sont pas bien desservies. Vous organisez également un groupe de réflexion sur les défis actuels du réseau de transport en commun. Votre plan est de recueillir ces renseignements et de les transmettre aux conseillers municipaux de votre ville.

Conférence ou événement virtuel

Les conférences offrent aux personnes qui partagent un intérêt commun l'occasion de se rencontrer, d'apprendre et de collaborer à la recherche de solutions et d'idées pour leur objectif collectif. Les conférences en personne se déroulent généralement sur plusieurs jours, peuvent comprendre d'autres événements connexes comme une AGA, une collecte de fonds ou un gala, et suivent divers formats d'événement mentionnés ci-dessus. L'organisation d'une conférence virtuelle exige une planification minutieuse et une prise en compte des objectifs finaux. Lorsque vous envisagez d'organiser une conférence virtuelle, réfléchissez à vos objectifs et profitez du format virtuel pour les atteindre de façon novatrice.

Plateformes de webinaires

Il existe de nombreuses plateformes de réunions en ligne, et vous en avez probablement déjà fait l'essai lors d'événements. Si vous êtes abonné à une de ces plateformes, servez-vous-en comme point de départ. Explorez-en les caractéristiques et la façon dont vous pouvez en tirer parti pour votre événement. Si vous n'utilisez pas de plateforme de réunion en ligne actuellement, consultez le tableau ci-dessous qui présente les trois fournisseurs les plus populaires et leurs forfaits.

Fournisseur	Forfait	Coût	Nombre de participants	Durée maximale	Fonctionnalités
Google	Google Meet	Gratuit	100	1 h	Partage d'écran, sous-titres codés
	Google Workspace Business Standard	15,60 $ /utilisateur /mois	150	24 h	Tableau blanc, enregistrement, sondage et questions, modération, fonction main levée salles de discussion
zoom	Zoom de base	Gratuit	100	40 min	Clavardage privé et en groupe, tableau blanc Zoom
	Zoom Pro	20 $/mois	100	30 h	Zoom de base + diffusion des médias sociaux, stockage sur le nuage
	Zoom Webinar	106 $/mois	500	30 h	Liste des participants pour exportation, compatible avec système CRM, inscription payante facultative, possibilité de diffusion en direct
Microsoft	Microsoft Teams	Gratuit	100	60 min	Partage de fichiers, sondage clavardage, partage d'écran
	Microsoft 365 Business Standard	16 $ /utilisateur /mois	300	30 h	Microsoft Teams + enregistrement et transcription de réunions, salles de discussion, possibilité de webinaires, pages d'inscription, rapports

*Dernière mise à jour des prix : mai 2022

ÉVÉNEMENTS EN PERSONNE – FORMATS

Les événements en personne peuvent avoir les mêmes formats que les webinaires décrits ci-dessus. La période de questions, l'entrevue, la discussion en groupe et la conférence sont de bons choix. Le fait d'être en personne permet plus d'interactions tout au long du processus.

OUTIL D – EXEMPLE D'ALERTE MÉDIATIQUE

Lieu, jour, mois, année

Avis aux médias

TITRE CONCIS

Quoi : Un court paragraphe (2 ou 3 phrases) décrivant l'événement (ou l'annonce) aux médias tout en mentionnant les personnes impliquées.

Date et **heure :** Inclure la date et l'heure du début de l'événement et l'heure d'arrivée des médias.

Où : Adresse, comment s'y rendre, où stationner. Spécifiez si l'événement a lieu en ligne.

Qui : Description de l'organisme ou des organismes derrière l'événement, y compris les commanditaires et les personnes qui répondront aux questions des médias (le cas échéant).

Personnes-ressources : Personne responsable de la coordination avec les médias. Assurez-vous d'inclure son adresse courriel et son numéro de téléphone. Comptes de médias sociaux des organismes.

Détails : Cette section n'est pas obligatoire. Si vous choisissez d'en dire plus sur l'importance de l'événement, vous ajouter les renseignements ici.

OUTIL E – CARTE DES DONNÉES DE CIRCONSCRIPTION FÉDÉRALE

1. Cliquez sur le lien ou balayez le code QR à l'aide de votre téléphone intelligent.
2. Cherchez votre code postal ou trouvez votre circonscription sur la carte
3. C'est aussi simple que ça! Vous y trouverez des statistiques sur l'abordabilité du logement, le chômage, la pauvreté infantile et plus encore, toutes propres à votre région.

SCANNER LE CODE QR À L'AIDE DE VOTRE TÉLÉPHONE INTELLIGENT POUR ACCÉDER NOS **CARTE DES DONNÉES DE CIRCONSCRIPTION FÉDÉRALE**

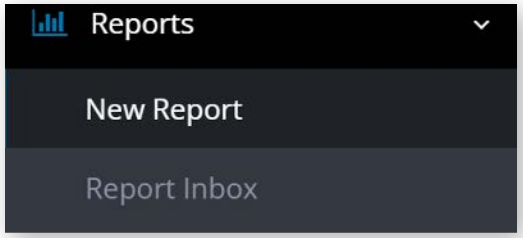
OU

ACCÉDER LA **CARTE DES DONNÉES DE CIRCONSCRIPTION FÉDÉRALE ICI**

OUTIL F – EXÉCUTION D'UN RAPPORT **LINK2FEED**

Comment générer le Bilan-Faim dans **Link2Feed**

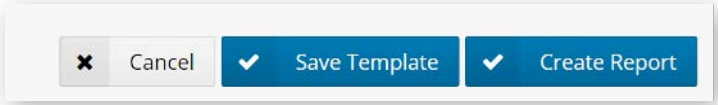
1. Dans votre compte Link2Feed, dans le panneau de navigation de gauche, sous « Reports » (rapports), sélectionnez « New Report » (nouveau rapport).



2. Dans le champ « Hunger Count Report » (Bilan-Faim), cliquez sur « Create New Report » (créer un nouveau rapport).

3. Donnez un titre à votre rapport, indiquez à qui il doit être envoyé et sélectionnez les dates et les organismes que vous souhaitez inclure dans le rapport.

4. Cliquez sur le bouton « Create Report » (créer le rapport).



5. Votre rapport se trouvera dans votre boîte de réception des rapports.

6. Les sections sont numérotées pour correspondre aux questions du sondage Bilan-Faim.

7. Vous pouvez cliquer sur le bouton « Tools » (outils) pour copier le rapport, l'enregistrer en format PDF ou imprimer chaque question du Bilan-Faim.

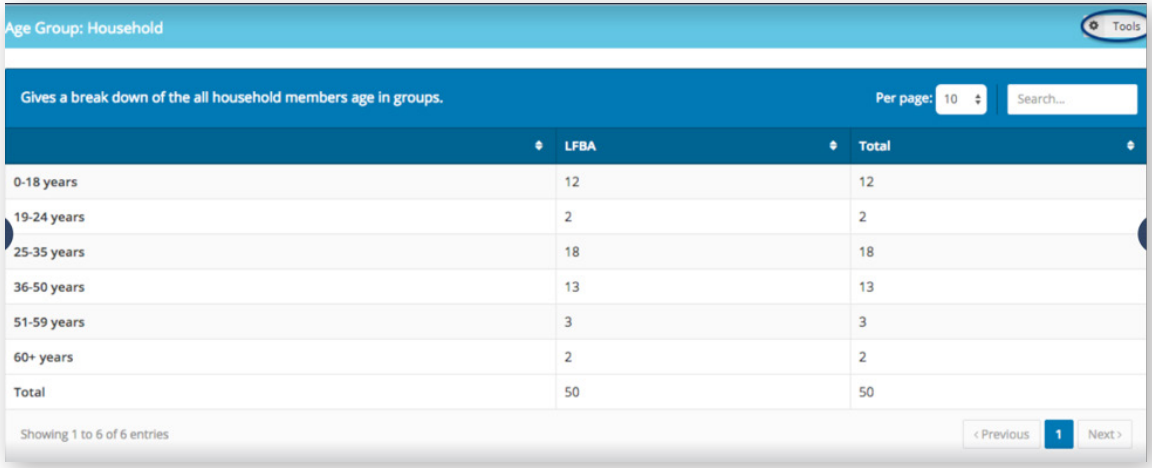
AUTRES RAPPORTS UTILES

Rapport statistique

Fournit des statistiques cumulatives par région et par réseau pour une variété de mesures. Il permet de trouver des données qui n'apparaissent pas dans le rapport Bilan-Faim ou qui sont directement liées à un thème précis. Le rapport statistique permet aussi de créer du contenu personnalisé pour du matériel promotionnel.

L'en-tête bleu pâle présente le titre de la section choisie.

- L'en-tête bleu foncé décrit la section.
- Les éléments de la liste apparaissent dans la colonne de gauche et les totaux pour chaque organisme sont fournis en colonnes séquentielles.
- La colonne de droite représente le total de toutes les colonnes combinées.

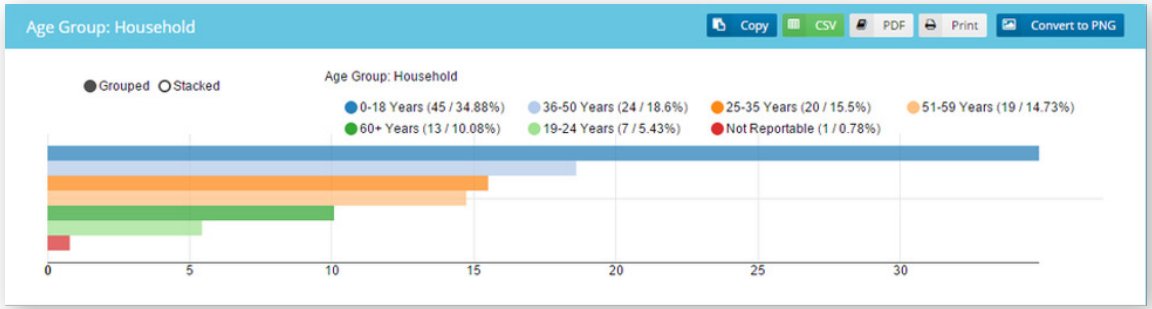


Le rapport interactif

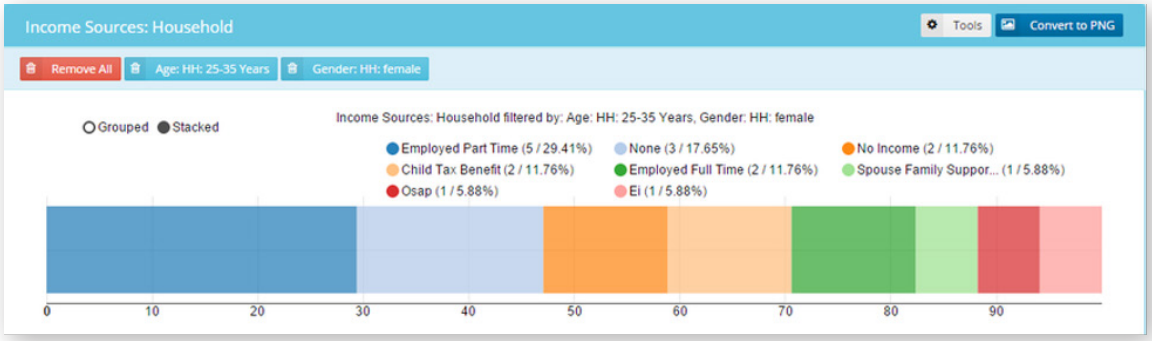
Version régionale du rapport interactif qui permet d'analyser les données au moyen de tableaux croisés dynamiques. Le rapport interactif comprend un tableau de valeurs et de pourcentages. Cela peut être utile pour étudier les données et découvrir les catégories démographiques qui éprouvent plus de difficultés que les autres.

Vous pouvez cliquer sur « Pivot » Pivot à la fin de la ligne pour isoler l'élément. Pour ce faire, cliquez sur une section du graphique.

Le rapport est divisé par mesure clé. Il peut être présenté de façon groupée ou combinée.

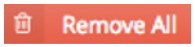


Lorsque vous commencez la tabulation en croix, le titre de chaque mesure clé s'ajuste en fonction du filtre de la section.



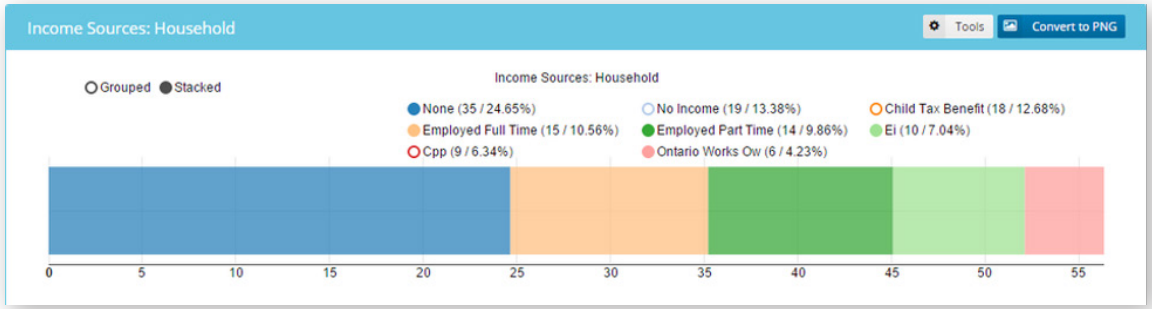
Dans cet exemple, les sources de revenus ont été filtrées par membres du ménage âgés de 25 à 35 ans et membres du ménage qui sont des femmes. Pour supprimer un filtre, cliquez sur le bouton bleu qui contient le titre

.

Pour supprimer tous les filtres, cliquez sur le bouton « Remove All » 

(tout supprimer).

Survolez un élément du rapport pour connaître le nom de l'élément et le nombre de personnes dans cette catégorie.



Certains éléments de la liste peuvent également être supprimés comme variable. Cliquez sur le cercle à côté de l'élément de la liste pour le supprimer du rapport. Dans l'exemple ci-dessus, « Child Tax Benefit » (Prestation fiscale canadienne pour enfants), « No Income » (pas de revenu) et « CPP » (RPC) ont été retirés.

LA CHAÎNE YOUTUBE **Link2Feed** PROPOSE DE NOMBREUSES VIDÉOS QUI DÉCRIVENT CHAQUE RAPPORT. ELLES SE TROUVENT **ICI**

INSCRIVEZ-VOUS À UN WEBINAIRE GRATUIT **Link2Feed** SUR LA PRODUCTION DE RAPPORT EN **VISITANT LEUR SITE WEB**

Food Banks Canada | Banques alimentaires Canada

Food Banks Canada

@foodbankscanada

@foodbankscanada

Food Banks Canada

FoodBanksCanada

advocacy@foodbankscanada.ca