



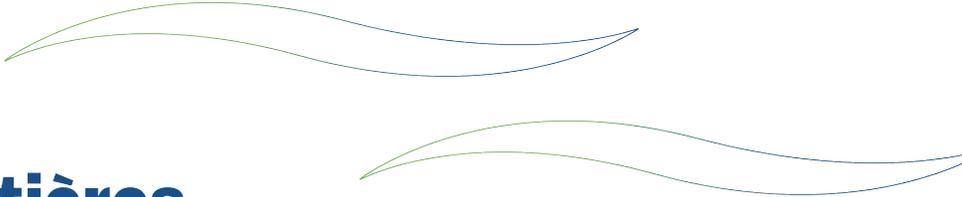
# PLAN DE COMMUNICATION

2020-2023

OCTOBRE 2020

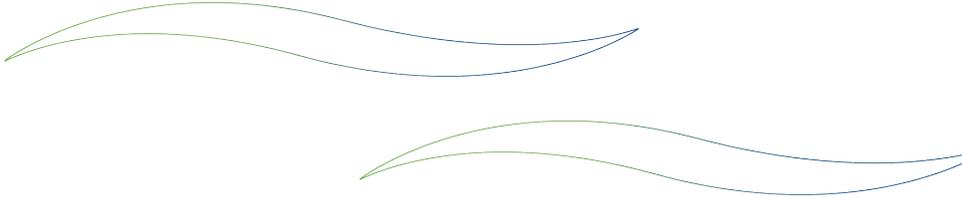


*Dans le sens de l'eau !*



# Table des matières

<b>1. CONTEXTE .....</b>	<b>3</b>
<b>2. AUDIT DES COMMUNICATIONS .....</b>	<b>5</b>
Bulletin <i>Eau Courant</i> .....	5
Site Web.....	7
Facebook.....	7
Instagram.....	9
Autres médias sociaux.....	10
Communiqués de presse.....	10
Articles municipaux .....	11
<b>3. DIAGNOSTIC.....</b>	<b>15</b>
<b>4. APPROCHE DE COMMUNICATION .....</b>	<b>16</b>
Messages clefs.....	17
<b>5. OBJECTIFS .....</b>	<b>17</b>
<b>6. PLAN D’ACTION .....</b>	<b>19</b>
<b>7. MISE EN ŒUVRE ET RÉTROACTION .....</b>	<b>22</b>



## 1. Contexte

L'OBVRLY fait partie des 40 organismes de bassins versants du Québec ayant pour mission de réaliser la gestion intégrée des ressources en eau par bassin versant en concertant et en favorisant la mobilisation des acteurs de l'eau de son territoire d'intervention.

La vision stratégique de l'organisation est, qu'à l'horizon 2025, l'OBVRLY soit l'organisme de référence dans l'élaboration et la mise en œuvre de solutions concertées pour relever les défis en gestion intégrée de l'eau. Les ressources aquatiques du territoire sont de qualité et accessibles aux acteurs de l'eau qui en assurent un développement et une utilisation durable. Cette vision sera réalisée à travers sept orientations, dont cinq nécessitent, entre autres, la mise en place d'un plan de communication structuré pour :

- Accroître la reconnaissance et la crédibilité de l'OBVRLY
- Assurer la mobilisation et la concertation des acteurs et actrices du milieu
- Réaliser la mise à jour, la promotion et le suivi de la mise en œuvre du PDE
- Soutenir les acteurs et actrices de l'eau dans la mise en œuvre du PDE
- Structurer et mettre en œuvre la stratégie de communication de l'OBVRLY

Le présent plan de communication vise à assurer la cohérence des communications et des outils utilisés, fixer des priorités de communication ainsi qu'à augmenter la performance de nos actions à l'échelle de notre territoire d'intervention. Un plan d'action découle du plan de communication. Le plan de communication est également arrimé à la *Politique éditoriale* de l'Organisme.

Les objectifs de communication doivent être adaptés au stade de développement et de croissance du cycle de vie d'une organisation (création, développement, croissance, maturité, puis enclenchement d'un nouveau cycle de croissance, stabilité ou déclin). Dans le cas de l'OBVRLY, l'Organisme se situe présentement entre les stades de développement et de croissance du cycle de vie d'une organisation. Ces stades sont principalement axés sur la recherche de visibilité et de consolidation de la notoriété avant de passer à la phase de maturité, stade auquel l'organisation cherchera à démontrer sa pertinence (figure 1). C'est dans cette optique que le présent plan de communication est rédigé.

Le plan de communication de l'OBVRLY vise aussi à mieux identifier les divers publics cibles représentés par toute personne œuvrant (professionnellement ou résidente) sur le territoire d'intervention de l'Organisme.

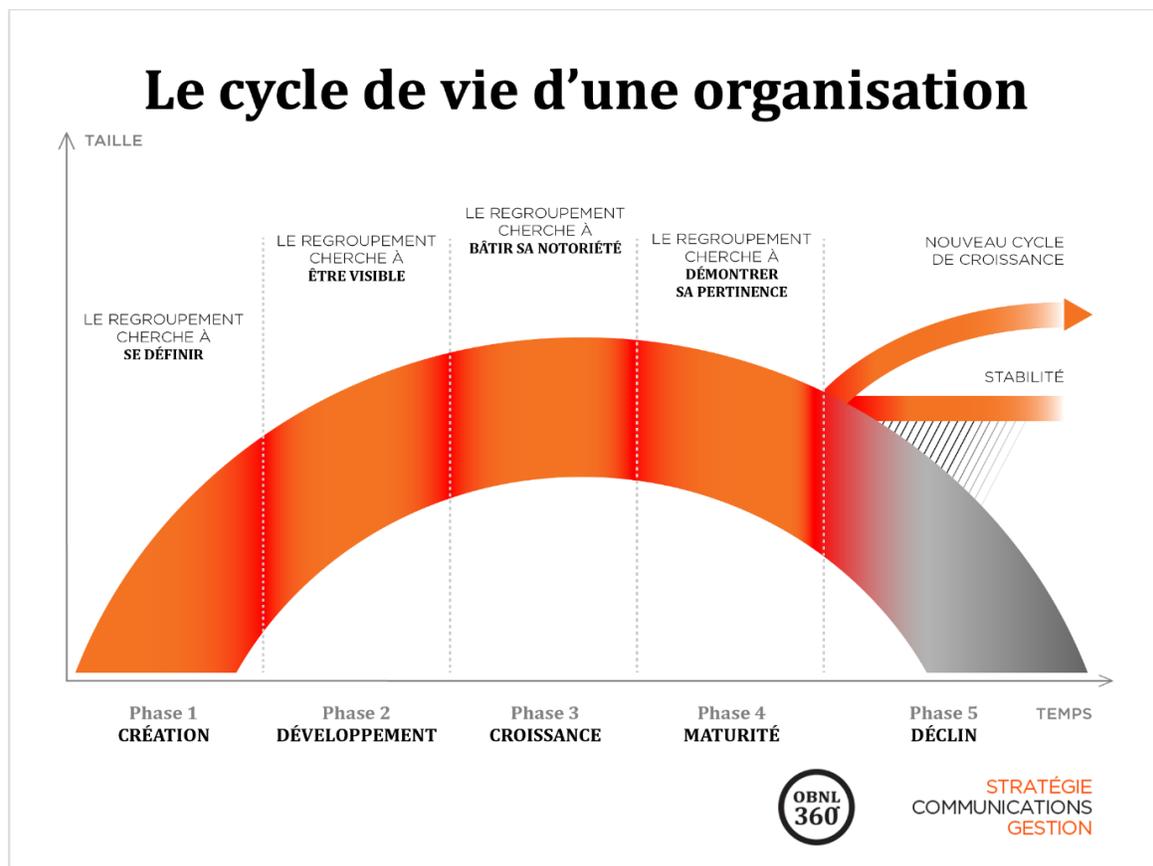
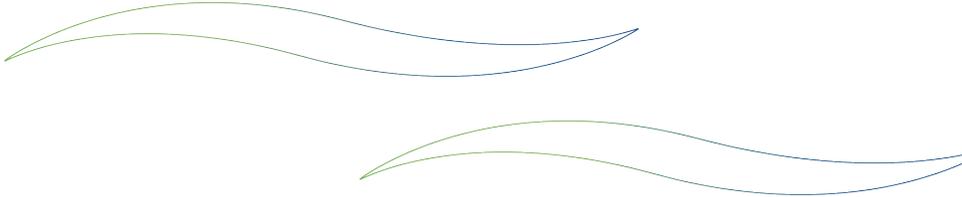


Figure 1. Analyse du cycle de vie de l'organisation comme préalable à la rédaction du plan de communications (tous droits réservés, OBNL 360)



## 2. Audit des communications

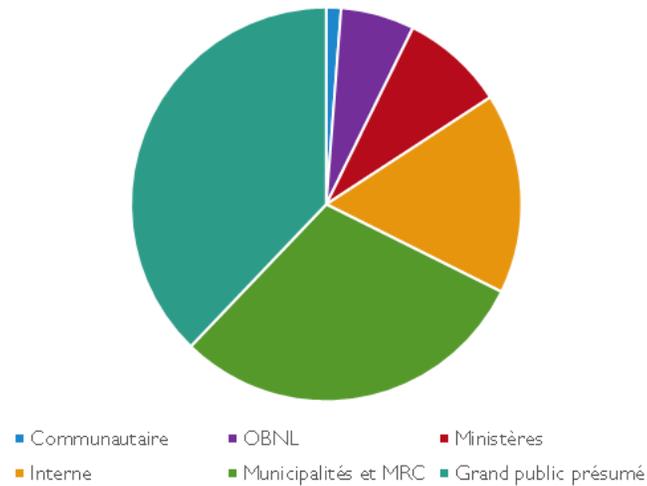
Cette section présente chacun des outils de communication actuels, des statistiques reliées ainsi que des analyses. Cette section vise à définir la perception de notre public interne et externe. En premier lieu, il est primordial d'analyser les publics présentement rejoints par nos différents outils de communications, puis évaluer si nos contenus par outil sont toujours adaptés à nos publics cibles et inversement. Par la suite, deux options de stratégies seront possibles par outil, soit : s'assurer d'adapter le contenu au public présentement rejoint pour en augmenter l'influence ou adapter le contenu et les outils pour rejoindre un public différent. Le diagnostic permet ensuite d'identifier les problèmes à résoudre et les défis auxquels fait face l'Organisme. C'est à partir des conclusions du diagnostic de la situation que nous serons en mesure de définir les objectifs de communication.

### *Bulletin Eau Courant*

Le bulletin de liaison de l'Organisme est un outil de communication utilisé depuis plus de 10 ans. Il est publié 3 fois par année et nécessite une charge de travail importante (106 heures en 2019-2020). L'analyse démontre un faible impact de cet outil sur la visibilité et la mission de l'Organisme. Si son maintien est souhaité, il sera important de définir un public cible précis pour adapter le contenu et le temps investi, puis d'assurer sa promotion en misant sur les bénéfices de s'y abonner pour le public visé.

Nombre d'abonnés depuis sa création	Entre 121 et 176 personnes
Ouverture du courriel d'envoi	Entre 43 et 57 %
Ouverture du bulletin	Entre 25 et 38 %

La répartition des abonnés au bulletin de liaison est représentée par le graphique ci-dessous :



### Publics à cibler

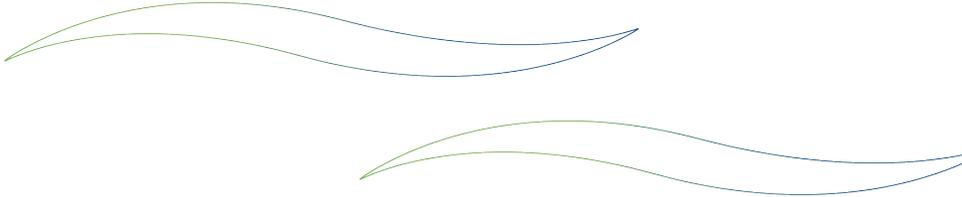
- Partenaires plus mobilisés et intéressés (bénévoles potentiels)
- Partenaires municipaux

### Objectifs visés à définir parmi les propositions suivantes

- Informer sur les nouveautés et actualités en GIEBV
- Informer sur l'état d'avancement de nos projets et nos dernières réalisations
- Informer sur les programmes de financement destinés à nos partenaires municipaux, nouvelles réglementations, etc.
- Mettre en valeur nos partenaires du territoire d'intervention

### Recommandation

- Remplacer l'outil par une infolettre bimestrielle. Une infolettre demanderait moins de temps de rédaction et de mise en page et permettrait de renvoyer à notre site Web. Dans un deuxième temps, des infolettres spécialisées pourraient être envisagées (ex. associations de lacs, étudiants, municipalités, etc.).



## Site Web

Le public rejoint est difficile à évaluer, car il nous faudrait utiliser un programme d'analyse de statistiques de consultations qui permet de considérer que nous utilisons beaucoup le site à l'interne ce qui pourrait fausser les données. Cela servirait à adapter les publications visant à renvoyer au site Web.

### Publics à cibler

- Grand public
- Public qui effectue une recherche sur un plan d'eau de notre territoire
- Associations de lacs (page dédiée)

### Objectifs visés

- Informer sur l'état d'avancement des projets et des résultats
- Être la source de référence documentaire en GIEBV sur le territoire
- Présenter et faire la promotion du PDE

### Recommandation

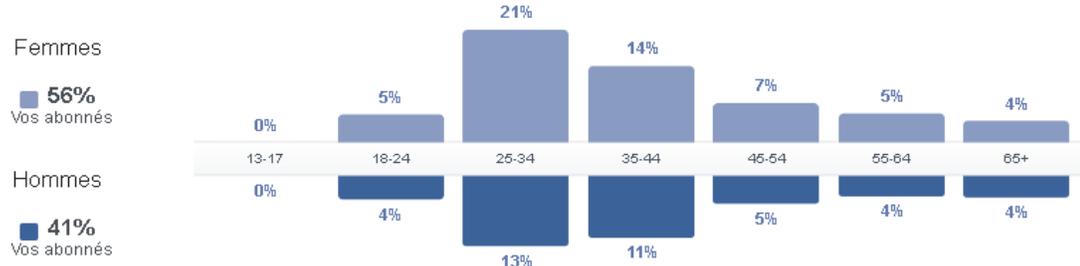
- Mettre à jour le site Web en conservant le contenu

## Facebook

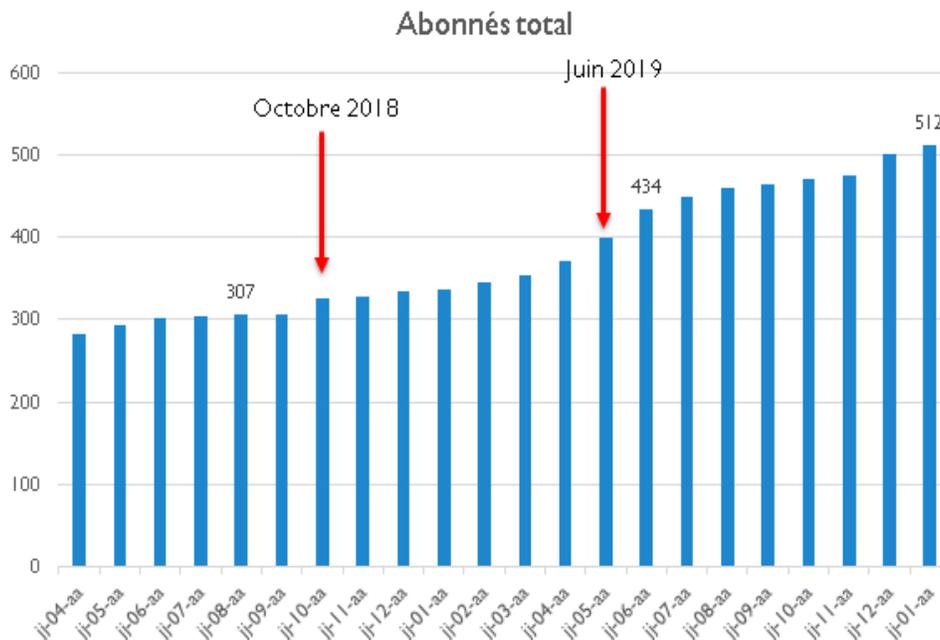
Le public rejoint est majoritairement représenté par des femmes entre 25 et 34 ans (qui représente aussi le groupe le plus « engagé » en termes d'interactions et de taux d'engagement).

Statistiques de publications : La portée des publications est en croissance entre avril 2018 et janvier 2020. Les interactions ont augmenté à partir de décembre 2018. Chaque fois qu'une publication atteint un haut taux d'interactions (plusieurs partages, mentions et commentaires), de nouveaux abonnés s'ajoutent également. En analysant les statistiques de comparaison avec tous les OBV et ZIP présents sur Facebook (48), l'Organisme est au 20<sup>e</sup> rang en termes de nombre de « J'aime » de notre page. Le graphique ci-dessous démontre la répartition des personnes qui nous suivent sur Facebook.

Personnes abonnées à votre Page. Ce chiffre n'est qu'une estimation.



Le graphique ci-après démontre l'augmentation du nombre de personnes suivant la page Facebook au cours des dernières années.



### Public à cibler

- Grand public de notre territoire d'intervention, majoritairement la population « active », mais également les jeunes adultes et jeunes retraités actifs sur les réseaux sociaux

### Objectifs visés

- Rejoindre le public de manière passive (sans que le public le demande)
- User de créativité pour intéresser et informer les gens au sujet de la GIEBV

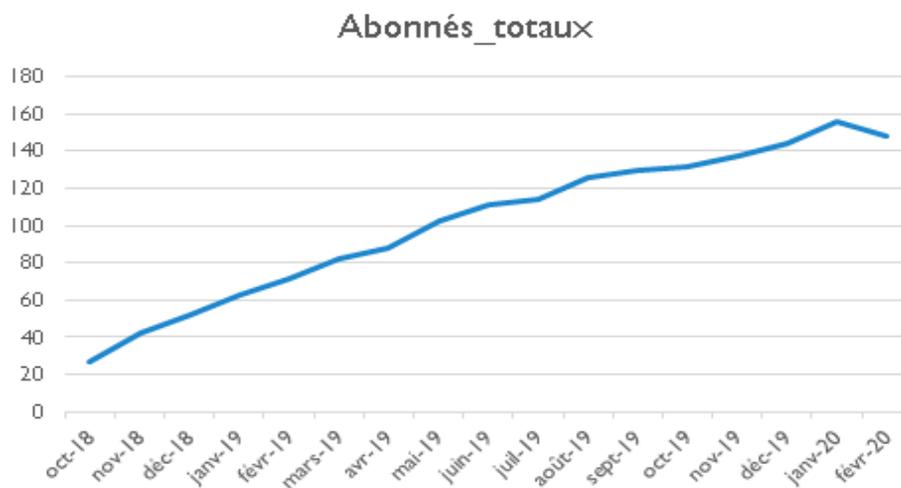
## Recommandations

- Réaliser une analyse pour définir les publics que nous aimerions joindre et adapter nos contenus en alternance pour répondre à leurs attentes
- Accroître l'originalité des publications et user de créativité pour augmenter notre visibilité (une publication simple, uniquement informative a peu de portée et encore moins d'interactions)

## Instagram

Le public rejoint est majoritairement représenté par des femmes entre 25 et 34 ans qui n'habitent pas dans notre territoire d'intervention.

L'augmentation de nos abonnés est constante depuis la création du compte.

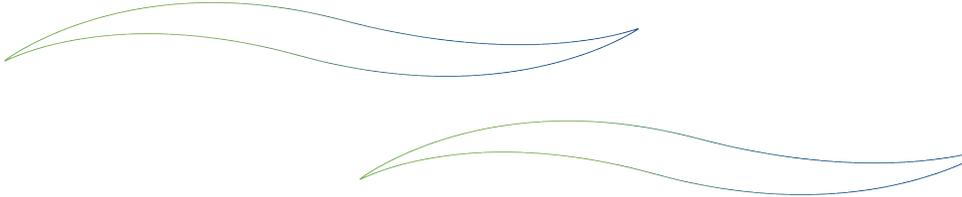


## Public à cibler

- Jeunes adultes et adolescents

## Objectifs visés

- Permettre de rejoindre un public différent de nos outils habituels (jeunes adultes)
- Sensibiliser de manière plus originale



## Recommandations

- Évaluer la pertinence de réaliser une analyse pour définir précisément le ou les publics que nous aimerions joindre et adapter nos contenus et formats en conséquence
- Consolider l'arrimage du contenu avec le reste des publications de l'Organisme et des thématiques prioritaires
- Accroître l'originalité des publications

## Autres médias sociaux

Non utilisés, mais serait à réfléchir pour élargir la diversité des publics atteints et compléter l'efficacité de nos autres réseaux.

### Objectifs visés

- Promotion de thématiques ponctuelles
- Contact avec un nouveau public

## Communiqués de presse

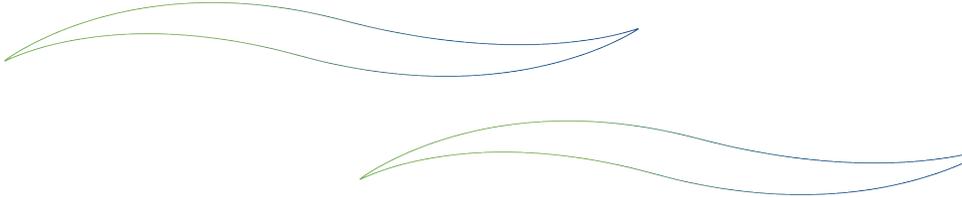
Sur 5 communiqués envoyés entre avril 2019 et mars 2020, 4 ont été repris dans un média local (Écho de Maskinongé) environ une semaine après l'envoi. Le public rejoint correspond à la population qui lit le média et qui le voit passer sur les réseaux sociaux.

### Public à cibler

- Toute personne qui consulte le média (abonné)

### Objectifs visés

- Faire connaître l'Organisme au grand public et aux organisations actives sur notre territoire d'intervention en :
  - Valorisant nos bons coups et ceux de nos partenaires
  - Faisant la promotion de la qualité de notre expertise
  - Sensibilisant à l'importance de la GIEBV
  - Favorisant la mobilisation envers la protection de la ressource en eau



## Articles municipaux

Les articles municipaux permettent de rejoindre la population locale, soit les résidents des municipalités. Difficile de savoir combien le lisent, mais possible de connaître le nombre d'envois. Cet outil représente une publicité gratuite importante, ne demande aucun effort de recrutement ou de fidélisation et, puisque d'autres sujets d'intérêt y sont publiés, une plus grande diversité de publics cibles est possiblement rejointe. Nous publions pour le moment ponctuellement selon les besoins en lien avec les projets ou démarches de l'Organisme, mais il serait judicieux d'obtenir une chronique récurrente dans le maximum de bulletins.

### Public à cibler

- Population active qui habite les municipalités concernées

### Objectifs visés

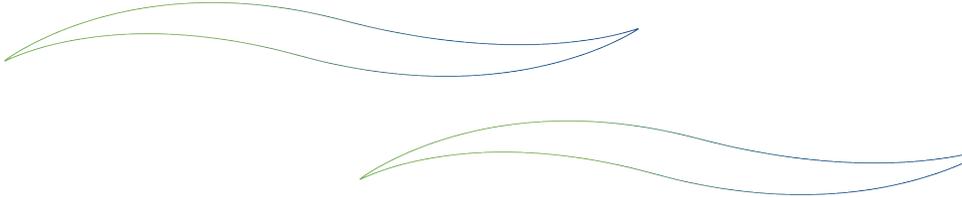
- Faire connaître l'Organisme au grand public des municipalités de notre territoire d'intervention en :
  - Valorisant nos bons coups et ceux des partenaires
  - Faisant la promotion de la qualité de notre expertise
  - Sensibilisant à l'importance de la GIEBV
  - Favorisant la mobilisation envers la protection de la ressource en eau
  - Développant un sentiment d'appartenance de nos publics cibles envers l'Organisme et le découpage par bassin versant

## Interventions radio et télévision communautaire

Peu utilisé pour le moment (2 X en 2019 via la chronique radio Environnement au 103,1 FM). Ces interventions rejoignent les personnes qui écoutent le poste de radio au moment de la chronique.

### Public à cibler

- Toute personne qui écoute le média au moment de la diffusion (si possible, sélectionner la plage horaire en fonction du public à rejoindre ou adapter le contenu à la plage disponible du média).



## Objectifs visés

- Faire connaître l'Organisme au grand public de notre territoire d'intervention en :
  - Valorisant nos bons coups et ceux des partenaires
  - Faisant la promotion de la qualité de notre expertise
  - Sensibilisant à l'importance de la GIEBV
  - Favorisant la mobilisation envers la protection de la ressource en eau
  - Développant un sentiment d'appartenance de nos publics cibles envers l'Organisme

## Affiches électroniques des Municipalités et entreprises

Le public rejoint représente les personnes qui passent devant les affiches (automobiles, vélo ou principalement à pied). Actuellement, nous l'avons fait à une seule occasion, soit lors de la campagne de priorisation des problématiques du PDE en 2019.

### Public à cibler

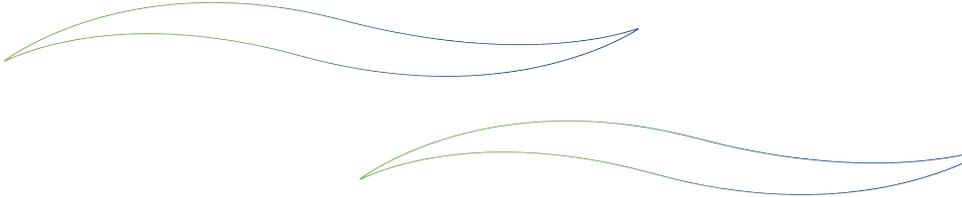
- Grand public qui fréquente les lieux publics de notre territoire

## Objectifs visés

- Augmenter la visibilité de l'Organisme en affichant notre acronyme et logo plus fréquemment et en annonçant nos événements et coordonnées
- Développer une relation avec les organisations gestionnaires des affiches

## Blogue

L'utilisation d'un tel outil a été évaluée; le développement de ce type de média au sein de l'Organisme ne semble pas approprié. La fidélisation du public semble énergivore et longue. Le contenu doit souvent être émotionnel ou polarisé pour créer un réel intérêt ce qui n'est pas notre créneau. Il semble aussi que la qualité et le style de rédaction représentent l'attrait majeur de ce média. La publication de quelques billets



informatifs dans certains blogues consultés par les publics de notre territoire d'intervention serait une avenue intéressante.

### **Public à cibler**

- Nouveau public inconnu intéressé aux initiatives locales et à ce genre de média

### **Objectifs visés**

- Promotion de thématiques ponctuelles
- Contact avec un nouveau public
- Contact avec de nouveaux partenaires de communication

### **Journal mensuel des activités**

L'objectif de cet outil est de rejoindre les membres du conseil d'administration pour les informer de l'état d'avancement des divers projets, dossiers et mandats de l'Organisme.

### **Public à cibler**

- Membres du conseil d'administration

### **Objectif visé**

- Informer sur les activités de l'Organisme

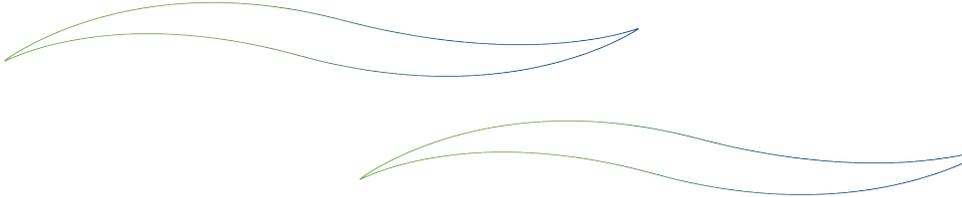
### **Rapports de recherche et de projet (scientifique ou technique)**

#### **Publics à cibler**

- Réseau des OBNL en environnement
- Partenaires pouvant bénéficier de notre expertise

#### **Objectif visé**

- Faire rayonner la qualité de l'expertise de l'Organisme



## Activités éducatives (camp de jour ou en milieu scolaire)

### Publics à cibler

- Jeunes de 14 ans et moins

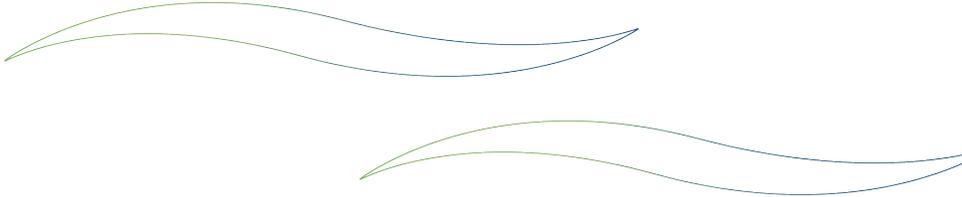
### Objectif visé

- Éduquer et informer sur la gestion de l'eau de manière ludique

### 3. Diagnostic

Pour s'assurer de mettre en valeur l'Organisme en misant sur les aspects positifs et en visant des résultats clairs, une analyse de type SOAR (Strengths, Opportunities, aspirations, Results) a été réalisée. Suite à cet exercice, voici les éléments principaux qui ressortent et qui seront pris en considération dans l'élaboration du plan d'action.

FORCES	OCCASIONS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Équipe compétente, polyvalente, proactive qui s'adapte aux besoins des partenaires</li><li>• Bonne gestion et bonne ambiance de travail</li><li>• Équipement de qualité (fine pointe)</li><li>• Ancré dans la communauté, dans son milieu</li><li>• Connaît bien les enjeux du territoire</li><li>• Bonnes relations avec les partenaires et bonne réputation</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Niches non exploitées (éducation, retraités)</li><li>• Multitudes d'acteurs à rejoindre</li><li>• Compétition possible (ZIP, consultants, etc.)</li><li>• Subventions imprévues ou coupures</li><li>• Confusion sur notre rôle et perception des OBV</li><li>• Niveaux de participation divers souhaités des partenaires (clef en main, soutien technique, implication)</li></ul>
ASPIRATIONS	RÉSULTATS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Organisme de référence avec une équipe professionnelle, crédible et de qualité</li><li>• Organisme transparent et cohérent</li><li>• Portée positive : inspirer le changement (moins cibler les problèmes)</li><li>• Avoir un impact concret (changements visibles)</li><li>• Diversifier les publics rejoints et les partenariats</li><li>• Augmenter et pérenniser le budget annuel</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Définition de cibles et indicateurs pertinents et compilation de ceux-ci</li><li>• Augmentation du nombre de membres et de la participation aux AGA, rencontres, activités, etc.</li><li>• Suivi de satisfaction des partenaires</li><li>• Récente augmentation de la charge de travail = croissance de l'équipe et de l'Organisme (diversité et ampleur des mandats)</li><li>• Augmentation de nos abonnés médias sociaux</li></ul>



De plus, l'analyse des outils de communication actuels permet de faire ressortir les points forts et les points faibles suivants :

**Points forts généraux :**

- Bonne couverture médiatique locale lorsqu'un article est proposé
- Augmentation des abonnés à nos comptes de médias sociaux

**Points faibles généraux :**

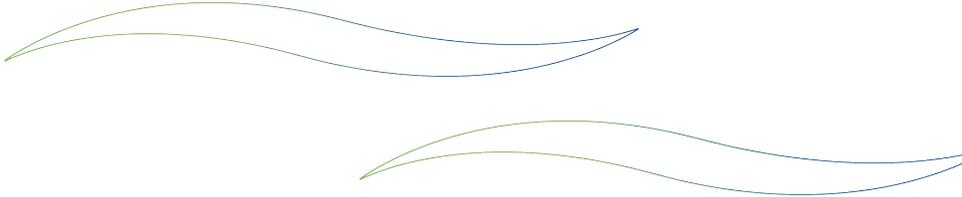
- Couverture médiatique régionale et provinciale
- Visibilité et notoriété à l'échelle du territoire d'intervention
- Densité du public rejoint par le bulletin d'information
- Données manquantes sur l'appréciation des communications de l'Organisme de la part de tous les publics
- Appropriation des mandats de l'Organisme et sentiment d'appartenance de la part de certains publics (internes et externes)

## 4. Approche de communication

L'approche de communication générale est en quelque sorte le cœur du plan de communication qui regroupe les stratégies centrales à développer.

Favoriser la mise en œuvre de la mission et de la vision de l'Organisme à l'aide des stratégies de communication suivantes :

- Développer des actions de communication intégrées afin d'augmenter et d'élargir la présence médiatique de l'Organisme sur son territoire d'intervention pour accroître sa visibilité
- Mettre en place des processus efficaces pour l'exécution d'actions de communication cohérentes
- Prioriser et optimiser l'utilisation de divers outils de communication pour créer une synergie et un impact à moyen terme grâce aux relations publiques, à l'originalité du contenu, à la consultation et la publicité
- Utiliser adéquatement de nouveaux outils de communication qui permettront de rejoindre différents publics cibles



## Messages clefs

Les messages clefs visent à séduire, à persuader et convaincre. Ils doivent provoquer un changement de comportement ou d'attitude. Un message clair véhiculant une seule idée forte sera plus percutant.

1. L'OBVRLY est votre référence qualifiée en concertation et gestion intégrée de l'eau par bassin versant dans la zone du Loup-Yamachiche.
2. Grâce à une équipe polyvalente aux compétences spécialisées, l'OBVRLY offre divers services et peut réaliser une grande diversité de mandats.
3. L'OBVRLY vise à accompagner tous les acteurs de l'eau de la zone du Loup-Yamachiche vers un développement et une utilisation durable autonome des ressources aquatiques pour en assurer la qualité et l'accessibilité.

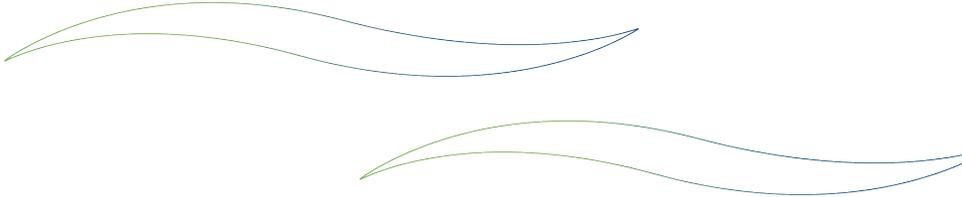
## 5. Objectifs

L'OBVRLY vise, à l'aide de ce plan de communication, à augmenter sa visibilité et sa notoriété, comme première étape pour réaliser sa vision à long terme. Nos objectifs doivent être spécifiques, mesurables, ambitieux, réalistes, temporels (SMART) et rattachés à des indicateurs et des cibles.

Comme mentionné précédemment, ce plan de communication s'inscrit dans la réalisation de la vision 2025 de l'Organisme : que toute personne qui réside ou travaille sur le territoire d'intervention de l'Organisme connaisse l'OBVRLY, sa mission et son expertise, en plus de reconnaître l'importance de la GIEBV sur son territoire d'intervention. En voici les grands objectifs :

**1. Accroître la visibilité et la notoriété de l'OBVRLY à l'échelle de son territoire d'intervention pour fidéliser et diversifier les publics cibles rejoints, améliorer la performance de ses actions, développer de nouveaux partenariats et consolider les collaborations existantes en :**

- Balisant sa présence médiatique
- Misant sur son expertise qualifiée et la polyvalence des compétences de son équipe afin de le positionner comme une référence dans son domaine
- Renseignant sur l'étendue de ses mandats et les divers services offerts
- Développant un sentiment d'appartenance des partenaires du milieu envers l'Organisme à l'aide d'une image positive inspirant le changement

- 
- Fidélisant la participation de ces divers publics cibles à ses activités

## **2. Assurer la gestion concertée de l'eau par bassin versant sur le territoire d'intervention de l'OBVRLY en :**

- Faisant connaître davantage l'importance de sa mission et vision à travers la réalisation d'impacts concrets et de changements visibles
- Développant un sentiment d'appartenance des partenaires du milieu envers le découpage du territoire par bassin versant et la ressource en eau
- Favorisant la mobilisation des partenaires du milieu

## 6. Plan d'action

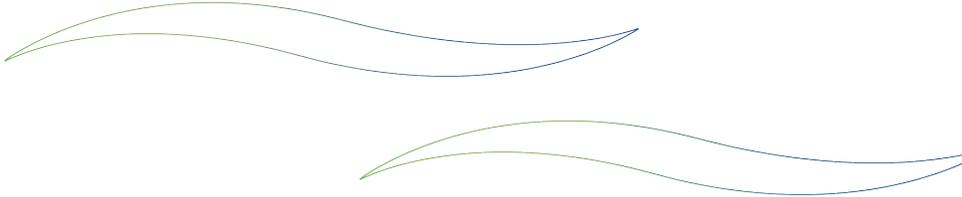
Numéro d'action	Objectifs généraux, objectifs spécifiques et actions de communications	Échéance prévue	Budget	Indicateurs annuels	Cibles annuelles	Responsable
<b>1. Augmenter la visibilité de l'Organisme sur le territoire</b>						
1.1 Accroître la promotion de l'Organisme à l'externe						
1.1.1	Utiliser le matériel promotionnel en tout temps	En continu	\$	Nombre de rappels effectués et de mesures mises en place	2/3	Employés
1.1.2	Intégrer notre logo dans tous les documents produits ou coproduits (promotion d'événement, publication, etc.)	En continu	\$	Nombre de documents publiés à l'externe ou produits en collaboration arborant notre logo	Tous les documents s'appliquant	Responsable des communications
1.1.3	Prendre des photos et vidéos de qualité lors de toutes activités	En continu	\$	Nombre de photos pour chaque événement externe auquel l'Organisme a participé	3	Employés
1.2 Créer des liens avec les partenaires du territoire						
1.2.1	Aimer les comptes de médias sociaux de nos partenaires	En continu	\$	Nombre de pages de partenaires aimées	25	Responsable des communications
1.2.2	Demander à nos partenaires municipaux de promouvoir notre Organisme via leur site Web et leurs médias sociaux	Mars 2021	\$	Nombre de sites Web municipaux référant à notre site Web	6	Responsable des communications
1.2.3	Développer de nouveaux partenariats (ex. milieu scolaire, entreprises, etc.)	En continu	\$	Nombre de nouveaux partenaires rencontrés dans la dernière année	3	Direction et CA



Numéro d'action	Objectifs généraux, objectifs spécifiques et actions de communications	Échéance prévue	Budget	Indicateurs annuels	Cibles annuelles	Responsable
<b>2. Promouvoir l'Organisme et sa vision sur le territoire d'intervention</b>						
2.1 Structurer et optimiser les communications de l'Organisme						
2.1.1	Rédiger, adopter et mettre en œuvre un plan de communication	Décembre 2020	\$\$	Nombre d'actions réalisées	20	Responsable des communications, direction et CA
2.1.2	Rédiger et adopter une politique éditoriale	Décembre 2020	\$\$	Nombre de présentation aux employés	1	Direction et CA
2.1.3	Rédiger le journal des activités pour les membres du CA	En continu	\$	Nombre de journaux rédigés et transmis au CA	12	Direction et employés
2.1.4	Mettre à jour le registre des contacts en communications	En continu	\$	Nombre de registres mis à jour	1	Responsable des communications
2.1.5	Suivre des formations en communications (stratégies, rédaction, utilisation, etc.)	Mars 2022	\$\$	Nombre de formations suivies annuellement	1	Responsable des communications
2.1.6	Définir l'état de départ des actions de communications, structurer et réaliser leur suivi	Décembre 2020	\$\$	Nombre de fichiers créés et utilisés/Nombre d'état de départ pour chaque outil	3 / 4	Responsable des communications
2.1.7	Effectuer l'analyse et la rétroaction des actions de communication	Mars 2023	\$\$	Nombre d'outils analysés/Nombre d'actions ayant permis une amélioration	6 / 10	Responsable des communications
2.1.8	Structurer et mettre à jour une revue de presse	En continu	\$	Dossier de revue de presse mis à jour	1	Responsable des communications
2.1.9	Structurer et effectuer un suivi d'un registre des articles pour les bulletins municipaux	En continu	\$	Registre mis en place	1	Responsable des communications



Numéro d'action	Objectifs généraux, objectifs spécifiques et actions de communications	Échéance prévue	Budget	Indicateurs annuels	Cibles annuelles	Responsable
2.2 Adapter et mettre à jour les outils de communications de l'Organisme						
2.2.1	Mettre à jour le format du site Web et bonifier le contenu	Mars 2022	\$\$\$	Nouveau site Web lancé	1	Direction
2.2.2	Remplacer le bulletin par une infolettre bimestrielle	Décembre 2020	\$	Nombre d'adhésion et nombre de publications annuelles	50 / 6	Responsable des communications
2.2.3	Adapter le plan de publication des plateformes de médias sociaux en fonction des formations suivies	Mars 2021	\$	Fréquence précise définie et réalisée par semaine	3 jours pour Facebook et 2 jours pour Instagram	Responsables des médias sociaux
2.2.4	Évaluer l'utilisation de médias sociaux complémentaires	Décembre 2021	\$	Nombre de médias évalués	3	Responsables des médias sociaux
2.2.5	Identifier nos publics cibles	Mars 2021	\$	Liste des publics cibles identifiés	1	Responsable des communications



## 7. Mise en œuvre et rétroaction

La mise en œuvre du plan d'action relève de la direction générale et est assumée par la responsable des communications qui y consacra environ 30 % de son temps annuellement. De plus, l'Organisme s'engage à investir jusqu'à 4 % de son budget annuel en communication. Ce taux pourra être ajusté en fonction de la réalité financière de l'Organisme.

Il est prévu que la direction générale et la responsable des communications de l'Organisme effectuent une évaluation de l'efficacité du présent plan 2 ans après sa publication officielle. Cette démarche constituera principalement à l'analyse de l'atteinte des différentes cibles pour chaque indicateur des objectifs ainsi que l'état d'avancement de chaque action prévue.



Organisme de bassins versants  
des rivières du Loup et des Yamachiche

780, rue Saint-Joseph  
Saint-Barnabé (Qc)  
G0X 2K0

[www.obvrly.ca](http://www.obvrly.ca)