

# **Plan d'action - Thématique Droit à la contre publicité, les mots/images qui expriment le pourquoi de la CATL.**

**Promotrice** : Sylvie (Influence Végétale)      **Secrétaire** : Marlène Feyereisen

Ce plan d'action fait résonance à la discussion engagée lors de la session 2 sur les espaces verts comestibles et pédagogiques.

## **1. Pistes d'action**

« Rééquilibrer » les messages auxquels sont exposés les citoyens dans l'espace public(droit d'être agressé par des messages « monopoles »).

Deux phases :

- Quels sont les mots qui expriment le projet ? Besoin de parler du projet dans les mêmes termes, s'accorder.
- Comment prendre possession de l'espace public avec de la contre-publicité ?

Accroître la crédibilité morale du projet : peut se faire via des personnalités, des associations qui vont soutenir officiellement le projet. Plus identifier d'autres moyens d'accroître le crédit.

Déterminer le public cible pour étendre le réseau : viser le public intermédiaire (du type qui achète du bio ou du local dans les grandes surfaces).

Aller chercher les réseaux de diffusion (absence de journaliste lors du forum par exemple, montre le besoin d'aller chercher les canaux d'information « traditionnels »)

Inclure un plan de communication systématique lors d'une collaboration avec les communes.

Deux axes d'action :

- les circuits classiques (personnalités, associations, affiches, médias...)
- les circuits créatifs : collaboration avec des artistes, implantation de comestibles dans les rues...

## **2. Premières étapes**

Un message simple et unique rassemblant tout le monde autour de la CATL → circuits courts. Comment rendre le message présent dans l'espace public ? Dans six mois, évaluation.

Définir un public cible.

## **3. Les obstacles, freins, contraintes, menaces...**

Agression publicitaire tellement omniprésente qu'elle met en péril notre droit de pouvoir encore faire autre chose.

Quels mots à ne pas utiliser ? Quels moyens de diffusion du message autour de chaque projet ?

Comment toucher les non-convaincus ?

#### **4. Ressources et opportunités**

Réseau RAP (Résistance à l'agression publicitaire), La Marre à Liège.

Les meilleurs agents de publicité sont des gens convaincus. Mais comment convaincre les gens et comment soi-même devenir ambassadeur du projet ? Quel rôle du leader d'opinion ?

Faire connaître la CATL, que cela soit public, « marketing de réseau » :

Être crédible en s'associant à...en utilisant les moyens de communication adéquats...en « utilisant les artistes »...réfléchir à une stratégie de développement.

Lieux de communication.

#### **Idées surprenantes, verbatim**

Dicton « les enfants sont élevés par un village », ce n'est plus le cas maintenant, il est temps de rendre les enfants au village.

Créer un nouveau mode de communication.

#### **3 verbes clé**

- Crédibiliser
- Oser
- Cibler, rassembler et définir