



**Marché de solidarité  
régionale de l'Outaouais**

**MSRO**

**MARCHÉ DE SOLIDARITÉ RÉGIONAL DE L'OUTAOUAIS**

**PLAN DIRECTEUR 2013-2015**

---

**Révisé le 03 janvier 2013**

## TABLE DES MATIÈRES

---

CONTEXTE DU PLAN DIRECTEUR .....	3
MISSION .....	4
VISION.....	4
VALEURS .....	5
ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 2012-2015.....	6
OBJECTIFS STRATÉGIQUES .....	7
CONCLUSION .....	13

## CONTEXTE DU PLAN DIRECTEUR

---

Le premier plan stratégique du MSRO a été révisé en Janvier 2011. Les bonnes pratiques de gestion recommandent de réviser le plan annuellement et d'ajuster les plans d'action en fonction des opportunités et des contraintes du milieu dans lequel évolue l'organisme.

Depuis Janvier 2011, le MSRO a vécu un énorme roulement tant au niveau du C.A. que du personnel. Afin de bien préparer la nouvelle année et de s'assurer que tous les acteurs ont la même vision pour le développement du MSRO, le C.A. a entrepris de reconfirmer les orientations stratégiques pour les trois prochaines années.

Depuis quelques années, le terme plan directeur remplace l'ancien terme de plan stratégique. La planification stratégique est le processus qui mène au développement du plan directeur et des plans d'action qui s'y rattache.

### Pourquoi un plan directeur?

- Pour fournir une direction au conseil d'administration (C.A.), à la direction, aux employés et dans le cas du MSRO, aux membres étant un organisme coopératif de solidarité.
- Pour permettre la mise en œuvre efficace et efficiente des services et activités réalisés par le MSRO et sa communauté. Après avoir vécu une première phase de démarrage intense et réussie, le MSRO doit consolider sa position et assurer sa pérennité.

## MISSION

---

Le Marché de solidarité régionale de l'Outaouais (MSRO) est un organisme communautaire à but non lucratif dont la mission consiste à :

***Rendre accessible les produits de la région à la population de l'Outaouais en créant un lien direct entre consommateurs et producteurs, afin d'encourager le développement régional et l'esprit de communauté, de solidarité et de responsabilité environnementale.***

## VISION

---

### L'énoncé de vision du MSRO

***Offrir un prix équitable pour le producteur et le consommateur par une approche coopérative***

En 2015, la communauté<sup>1</sup> du MSRO sera mobilisé à :

- Offrir des services et produits de qualité
- Assurer notre autonomie financière
- Stabiliser nos ressources humaines
- Réduire l'impact de notre consommation sur l'environnement;
- Encourager le développement, la diversification et le maintien de l'activité agricole dans l'Outaouais
- S'engager dans notre communauté

---

<sup>1</sup> Communauté = membres, bénévoles, producteurs, employés

## VALEURS

---

### Les croyances et principes directeurs du MSRO:

#### Respect des autres

Agir dans le respect des membres, des bénévoles, des employés, des partenaires, des producteurs; respecter les règles et politiques de l'entreprise; rechercher, écouter et prendre en considération les points de vue des autres et bâtir sur les forces de chacun

#### Respect de l'environnement

Dans la prise de décision, l'environnement est toujours un critère présent : recyclage, compostage, produits verts

#### Coopération

Adhérer aux objectifs de l'organisation. Faire les choses ensemble, maintenir un climat de confiance, conserver une approche cohérente, adopter une ouverture d'esprit et d'écoute, s'impliquer pleinement et solidairement.

#### Développement durable

Décisions financières qui supportent le MSRO dans sa mission sociale (solidarité et esprit de communauté) et environnementale

#### Développement régional

Soutien le secteur agro-alimentaire et ses partenaires dans une rayon de 150 km afin de supporter la souveraineté et sécurité alimentaires en Outaouais.

#### Créativité

Le MSRO innove dans le but de s'améliorer constamment. Il adopte des procédures et des approches simples qui fonctionnent, dépourvues de superflus et apportant de la valeur à nos membres et employés.

#### Équité

Prix équitable et salaires équitables pour notre communauté

#### Santé

Choix dans la qualité des produits et protection de l'environnement

## **ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 2012-2015**

---

**#1 Assurer la pérennité du MSRO**

**#2 Accroître l'accessibilité**

**#3 Accroître la visibilité**

**#4 Améliorer la gestion interne**

**#5 Développer les réseaux et partenariats**

Lors de la rencontre stratégique, les participants ont choisis les trois premiers axes stratégiques en priorité. Les orientations stratégiques #4 et #5 n'en sont pas moins importantes. La gestion interne et le développement de réseaux et de partenariats sont des moyens essentiels qui contribuent à réaliser la mission et les objectifs stratégiques du MSRO.

# OBJECTIFS STRATÉGIQUES

## Orientation stratégique #1 : Assurer la pérennité du MSRO (Gestion des ventes)

**Objectif :** Atteindre l'autonomie financière et augmenter la capacité de livraison des services

OBJECTIFS	MOYENS/STRATÉG./ ACTIONS	INDICATEURS	ÉCHÉANCIER	RESPONSABL ES COLLABORA TEURS	MÉCANISMES DE SUIVI	
					MOYEN	FRÉQUENCE
Augmenter l'offre de produits	Solliciter les producteurs / transformateurs de la région afin de compléter le panier d'épicerie	Nombre de producteurs / transformateurs + 900 produits	Mai - 2013	Gérant de marché	Nombre de producteurs / transformateurs disponible sur la plateforme web.	Hebdomadaire
Augmenter la fréquence de commande des membres.	Augmenter les heures de cueillette	Nombre de commande par semaine / Nombre de membre. >25%	Mai - 2013	Gérant de marché	Rapport de vente	Hebdomadaire
Augmenter le montant d'une facture moyenne.	Offrir des produits à vendre au local	Montant de la facture moyenne >68\$	Février - 2013	Gérant de marché	Rapport de vente	Hebdomadaire
Augmenter le membership actif	Augmenter le nombre de point de chute	Nombre de point de chute <i>Actuellement 778 au 2 janvier 2013</i>	Mars - 2013	Gérant de marché	Rapport de vente des points de chutes	Hebdomadaire

**Orientation stratégique #2 : Accroître l'accessibilité**

OBJECTIFS	MOYENS/STRATÉG./ ACTIONS	INDICATEURS	ÉCHÉANCIER	RESPONSABL ES COLLABORA TEURS	MÉCANISMES DE SUIVI	
					MOYEN	FRÉQUENCE
Offrir les services du MSRO dans les 2 langues officielles.	Assurer la présence des deux langues sur la plateforme.	Aucun item sans nom de produit. Diffusion externe dans les deux langues	Continu	Appui-caisse	Révision des produits, des comptes producteurs, des nouvelles et des diffusions Facebook, Twitter	Hebdomadaire



**Orientation stratégique #3 : Accroître la visibilité (Plan de communication)**

**Objectif :** Faire connaître le MSRO et les producteurs pour augmenter le membership actif

Orientation générale :

Mener des activités de communication qui souscrivent à des valeurs similaires à celles du MSRO, notamment en souscrivant au paradigme des communications responsables

- mettre l'accent sur la communication informationnelle plutôt que promotionnelle
- chercher à créer des relations avec les publics ciblés plutôt que de mener des communications de masse
- inclure toutes les parties prenantes dans les activités de communication
- empreinte écologique des produits de communication
- encourager la consommation modérée

En faire moins mais mieux tout en évitant le dédoublement :

- utilisation d'un nombre restreint de supports communicationnels
- Outils promotionnels de bon goût
- Facebook et Twitter ne sont pas des sites Web mais servent à publiciser notre site Web

Mener des activités de communication peu dispendieuses mais efficaces

- utilisation accrue des médias sociaux
- marketing sensoriel
- Relations médias
- Communications en face-à-face
- bulletin de nouvelles électronique : pour toutes les parties prenantes et non uniquement les gens qui effectuent des transactions sur le portail Web

OBJECTIFS	MOYENS/STRATÉG./ ACTIONS	INDICATEURS	ÉCHÉANCIER	RESPONSABL ES COLLABORA TEURS	MÉCANISMES DE SUIVI	
					MOYEN	FRÉQUENCE
<b>Utilisation accrue des médias sociaux</b>						
Créer des liens avec les membres actifs et potentiels  Faire connaître nos producteurs et le MSRO	Blogue de M/Mme X (individu et non l'organisme) sur des questions de santé, de développement durable, etc.	Plusieurs commentaires des lecteurs.  Commentaires de membres, producteurs, parties prenantes.		Communication	Révision des blogues	Mensuel (1 billet par mois)
	Création d'un site Youtube pour le MSRO  Production de vidéos mettant en vedette et donnant la parole aux producteurs et clients	Effet viral escompté (i.e. les gens qui visionnent font circuler)		Communication	Évaluation des vidéos	Mensuel (1 vidéo par mois)
	Twitter et Facebook: repenser l'approche. Éviter le dédoublement. Utiliser les deux médias pour publiciser le portail, le blogue, le site Youtube du MSRO, nos articles et positionner le MSRO (ou ses acteurs) comme des experts dans certains domaines, de sorte à susciter un intérêt réel chez les représentants des médias et les leaders d'opinion.	Nombre d'abonnés au compte Twitter.		Communication	Évaluation des mentions	Quelques mentions par semaine
<b>Refonte régulière du site Web</b>						

<p>Transmettre l'esprit de dynamisme qui anime l'équipe et les producteurs</p> <p>Faire connaître nos producteurs et le MSRO</p>	<p>Court terme :</p> <p>Inclure les vidéos sur les producteurs dans le portail</p> <p>Déplacer ou éliminer la section portant sur les recettes</p> <p>Mettre le blogue, les vidéos, le site Youtube et le bulletin de nouvelles à l'avant-plan.</p> <p>Établir une promotion hebdomadaire en alternance (blogue, vidéo, article de fond)</p> <p>Offrir un espace aux membres qui souhaitent laisser des commentaires ou s'adresser aux producteurs.</p>	<p>Commentaires des membres.</p> <p>Au moins un grand changement par semestre sur le site.</p> <p>Référencement.</p>		Communication	Évaluation constante	Hebdomadaire
<b>Relations avec les représentants des médias</b>						
<p>Faire connaître nos producteurs et le MSRO</p>	<p>Solliciter des entrevues avec des joueurs clés, notamment nos producteurs et nos clients</p>	<p>Analyse de la couverture médiatique</p>		Communication	Évaluation constante	Hebdomadaire

	Rédiger des articles de fonds (information plutôt que promotion) et prêts-à-publier sur divers thèmes et les envoyer à des groupes ciblés de médias (par exemple, un article d'information envoyé à tous les médias du secteur Aylmer pour souligner l'avènement du nouveau point de chute).	Analyse de la couverture médiatique		Communication	Évaluation constante	Au besoin
<b>Marketing sensoriel</b>						
Fidéliser la clientèle	Veiller à constamment améliorer l'expérience du client par le biais des techniques du marketing sensoriel (apparence du point de chute, odeurs, musique et ambiance, voir les produits dans le portail, toucher des produits, goûter, art local, vitrine, ambiance thermique, etc.)	Commentaires des membres		Communication	Évaluation constante	Au besoin
<b>Face-à-face</b>						
Faire connaître nos producteurs et le MSRO	Élaborer un plan de présences dans les foires, événements et expositions où se réunissent nos publics cibles.  Inclure les producteurs à ces événements	Nombre de membres qui s'inscrivent lors des événements.		Communication	Évaluation constante	Au besoin
<b>Outils promotionnels et Marketing croisé</b>						

Faire connaître nos producteurs et le MSRO  Fidéliser la clientèle	Mettre au point des outils promotionnels de très bon goût, possiblement en partenariat avec des artisans locaux.	Popularité des produits.		Communication	Évaluation constante	Au besoin
	Explorer les opportunités de marketing croisé, notamment auprès du réseau des MSR du Québec	Commentaires des membres, producteurs et clients.		Communication	Évaluation constante	Au besoin

■

# CONCLUSION

---

Le contenu du plan directeur est le résultat de la contribution de la communauté du MSRO, soit :

- Opinion des membres
- Sondage des producteurs et partenaires
- Sondage des employés
- Séance de planification stratégique avec le conseil d'administration et membres/partenaires invités

Les témoignages sont fréquents pour affirmer le succès et les forces du MSRO :

- le contact direct entre les consommateurs urbains et les producteurs ruraux
- la contribution au développement agroalimentaire de l'Outaouais
- la mobilisation des bénévoles et des partenaires
- l'utilisation d'internet pour faciliter l'accès au service

Le MSRO a réussi sa phase de démarrage et doit maintenant s'attaquer aux défis de la croissance et de la stabilisation de l'organisme ce qui veut dire :

1. Augmenter les compétences entrepreneuriales du conseil d'administration pour assurer une gestion axée vers la stabilité
2. Augmenter l'offre de produits et services, soit par la variété des produits et l'augmentation de l'accès (points de chute)
3. Atteindre l'autonomie financière pour augmenter la capacité et développer le MSRO

Devenir « **le marché** » agroalimentaire en Outaouais et mettre l'agriculture dans le menu du jour des consommateurs avertis.