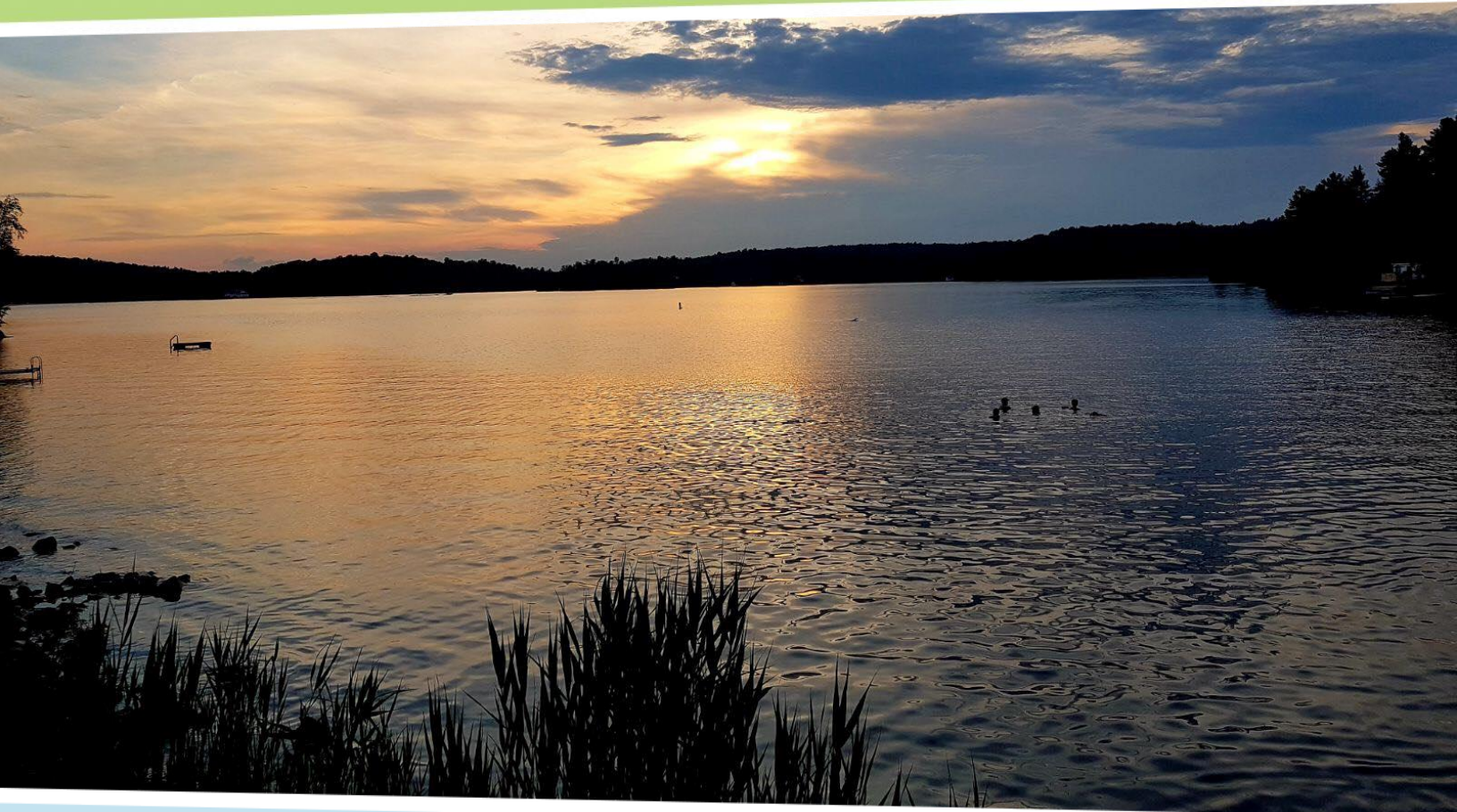




# RAPPEL

Experts-conseils en environnement  
et en gestion de l'eau

## POLITIQUE ÉDITORIALE 2020-2021 RAPPEL



UNE EXPERTISE RECONNUE DEPUIS 20 ANS

## À PROPOS

Une politique éditoriale a pour but d'assurer une cohérence dans les différents outils de communication et de faciliter le processus de décision quant aux choix des contenus à produire et partager. Elle vient également renforcer la concordance entre l'image que souhaite projeter la Coopérative et l'image perçue par le public. Cette politique sert de guide non seulement pour la création des publications informatives et de marketing, mais aussi pour toutes les communications administratives de l'entreprise.

## TABLE DES MATIÈRES

1. Contexte .....	1
2. Principes généraux de la politique éditoriale.....	2
2.1. Ton à adopter dans les outils de communication .....	2
2.2. Site Web .....	3
2.2.1. Thématiques abordées dans le blogue.....	3
2.2.2. Clientèles visées.....	3
2.3. Réseaux sociaux.....	3
2.3.1. Clientèles visées.....	4
2.4. Infolettre .....	4
2.4.1. Clientèles visées.....	4
2.5. Langue et fiabilité des informations.....	4
2.6. Droit d'auteur .....	4
2.7. Confidentialité .....	4
2.8. Statistiques et mesures de performance.....	5
3. Normes graphiques et de présentation .....	5
3.1. Utilisation du logo de RAPPEL.....	5

## 1. CONTEXTE

Le Regroupement des associations pour la protection de l'environnement des lacs et des bassins versants (RAPPEL) a vu le jour en 1997. Durant ces deux décennies, l'organisation a développé une solide expertise en gestion de l'eau en réalisant de nombreux projets d'envergure qui ont toujours comme objectif l'amélioration de la qualité de l'eau des lacs et des cours d'eau.

En 2015, l'assemblée générale du RAPPEL a pris l'importante décision de transformer l'OBNL en coopérative de solidarité. Comptant sur un solide appui de ses membres réguliers, les associations de protection de lac, le RAPPEL élargit maintenant ses appuis à ses travailleurs et également à des membres producteurs et de soutien qui partagent ses objectifs et participent au développement en souscrivant des parts sociales et des parts privilégiées. RAPPEL est donc devenu une coopérative de services dont le profil des membres et clients est hétérogène : associations de protection de cours d'eau, municipalités, entreprises privées, membres travailleurs et particuliers. Tous ont à cœur la préservation des plans d'eau.

Afin de répondre aux besoins de ses membres et de ses clients, le RAPPEL possède divers outils d'information.

Cette politique éditoriale a donc pour objectif de définir le cadre général de l'information diffusée sur les différents moyens de communication du RAPPEL. Elle vise à définir la vision éditoriale de la coopérative, les normes d'édition, de gestion et de présentation des contenus produits et les intentions de communication.

Le RAPPEL a pour mission de promouvoir la protection et la préservation des lacs, cours d'eau et milieux humides du Québec et de soutenir par son expertise les personnes et les organismes qui y sont engagés. L'organisation souhaite que ses échanges avec le public soient axés sur des valeurs telles que le respect, l'authenticité et la coopération.

Dans ce contexte, RAPPEL s'engage à diffuser, à travers ses différentes communications, des contenus pertinents qui sont cohérents avec sa mission et ses objectifs de communication.

## 2. PRINCIPES GÉNÉRAUX DE LA POLITIQUE ÉDITORIALE

Les contenus produits ou partagés doivent respecter le ton corporatif et être en lien avec la mission du RAPPEL ou ses activités corporatives.

Les contenus diffusés par le RAPPEL doivent :

- Mettre en valeur la protection et la préservation des lacs, cours d'eau et milieux humides du Québec.
- Présenter une information fiable, crédible et appuyée par des faits scientifiques.
- Offrir des informations pertinentes pour ses membres et sa clientèle.
- Participer au renforcement de l'adoption de comportements permettant de préserver les plans d'eau.
- Participer au développement de la synergie entre les membres de la coopérative et à leur mobilisation.
- Contribuer au rayonnement de la coopérative.

Ainsi, les contenus qui ne sont pas produits par le RAPPEL pourront être partagés sur les outils du RAPPEL uniquement s'ils proviennent des sources suivantes et qu'ils respectent les principes généraux :

- Membres de la coopérative
- Partenaires et alliés du RAPPEL (ex. : CREE, COGESAF)
- Institutions gouvernementales
- Acteurs de la gestion de l'eau
- Médias journalistiques
- Centres universitaires et de recherche

### 2.1. Ton à adopter dans les outils de communication

**Professionnel** : nous offrons un service fiable et de qualité et nos communications reflètent ce souci constant de professionnalisme.

**Affirmé** : nous avons confiance en notre expertise, nos valeurs et nous sommes fiers de nous sommes et de nos accomplissements.

**Langage soutenu** : vouvoiement, vocabulaire adapté sans anglicisme, style soigné et accessible.

Vulgarisé : bien que nous soyons des professionnels et que nous défendions toujours une posture scientifique, nous nous exprimons clairement et prenons le temps de vulgariser les termes plus hermétiques pour un public néophyte.

Neutre : afin de préserver notre posture scientifique, nous ne prenons pas position publiquement dans les débats politiques. Nos communications sont neutres, mais informatives. Ainsi, nous pouvons commenter l'actualité en renseignant notre public sur les faits, sans jugement.

## **2.2. Site Web**

Le site Web permet de présenter le RAPPEL comme entreprise et comme coopérative. C'est un outil informatif avec des intentions marketing. Il recueille une bibliothèque de publications (guides, fiches d'information, etc.) et un blogue d'actualités. Le blogue est alimenté par des articles de vulgarisation scientifique ou de contenu éducatif.

### **2.2.1. Thématiques abordées dans le blogue du site Web**

Les différentes thématiques abordées dans le blogue sont les suivantes :

- Composantes d'un lac
- Culture d'entreprise (marque employeur)
- Espèces exotiques envahissantes
- Études de cas
- Faune des lacs
- Flore des cours d'eau
- Outils et méthodes utilisés par le RAPPEL pour la protection de l'eau
- Paramètres physicochimiques de l'analyse d'un lac
- Services offerts par le RAPPEL
- Vie associative

### **2.2.2. Clientèles visées**

Le site Web est destiné à tous les publics, clientèles et membres de la coopérative.

## **2.3. Réseaux sociaux**

La présence du RAPPEL sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram et LinkedIn vise à accroître son rayonnement, développer son réseau de contacts et rejoindre un public plus large. C'est une façon de rejoindre la clientèle, de l'informer rapidement et d'entrer en communication active avec elle.

### 2.3.1. Clientèles visées

Facebook est une plateforme nous permettant de rejoindre un large public cible, les membres de la coopérative (et non membres), particuliers ou associations. Pour Instagram, il s'agit d'un média nous permettant de rejoindre des employés potentiels et de moderniser l'image de la coopérative. Enfin, LinkedIn est principalement utilisé pour rejoindre les professionnels : collaborateurs, chercheurs, clients potentiels, employés potentiels.

## 2.4. Infolettre

L'infolettre est un outil qui regroupe l'information principale pertinente à notre communauté.

### 2.4.1. Clientèles visées

Les membres de la coopérative reçoivent les infolettres. Toutefois, certaines infolettres sont aussi destinées à des abonnés intéressés par le RAPPEL, mais qui ne sont pas membres.

## 2.5. Langue et fiabilité des informations

La langue d'usage pour communiquer à travers les différents outils est le français. Les textes doivent impérativement faire l'objet d'une révision linguistique de base avant leur publication. Le RAPPEL assurera une mise à jour de l'information contenue dans ses pages afin d'en garantir la fiabilité. Une révision des contenus sera effectuée chaque année.

## 2.6. Droit d'auteur

Tous les textes, images, œuvres ou documents contenus et diffusés sur les outils du RAPPEL doivent respecter les droits d'auteur et mentionner le crédit s'il y a lieu.

Aucune œuvre ou partie d'œuvre ne peut être utilisée sans l'autorisation du titulaire du droit.

Aucune œuvre ou partie d'œuvre ne peut être reproduite sans l'autorisation du titulaire du droit.

## 2.7. Confidentialité

RAPPEL veille à ce que l'information diffusée sur ces outils respecte la confidentialité, notamment en s'assurant d'obtenir au préalable un accord écrit lorsqu'un client, un membre ou toute personne est nommé ou illustré dans les outils de communication.



## 2.8. Statistiques et mesures de performance

RAPPEL recueille des statistiques sur la fréquentation du site Web (ex. : nombre d'accès, pages les plus populaires), la consultation de ces infolettres et la portée de ces publications sur les réseaux sociaux. Ces informations sont prises en ligne de compte lors de toute décision touchant la gestion des outils et les approches de communication.

De plus, le RAPPEL collecte les coordonnées des utilisateurs de son site Web qui ont donné leur accord implicite, afin de garder un lien de communication avec eux et d'entamer un dialogue selon leurs intérêts et besoins.

## 3. NORMES GRAPHIQUES ET DE PRÉSENTATION

### 3.1. Utilisation du logo de RAPPEL

Les normes graphiques du RAPPEL ont été élaborées dans un souci de sobriété et de cohérence. Elles assurent une harmonisation visuelle sur l'ensemble des outils dans la présentation des contenus.

- Le logo de couleur peut être utilisé sur un fond uni, noir ou blanc, uniquement. Dans quelques cas, le losange peut être en couleur et le texte en blanc. Ces cas doivent être approuvés par la responsable du marketing et des communications du RAPPEL.
- Le logo blanc doit être utilisé sur un fond uni de couleur.
- Les versions CMYK sont pour usage courant (papier, etc.).
- Les versions RGB sont pour les usages Web (site Web, etc.).
- Les logos doivent toujours être utilisés dans leur intégralité, saufs pour quelques exceptions où seuls le losange et le nom "RAPPEL" sont présents. Ces exceptions doivent être approuvées par la responsable du marketing et des communications du RAPPEL.
- Les logos peuvent être réduits ou agrandis, mais doivent toujours conserver leurs proportions initiales. Ils ne peuvent être réduits jusqu'à être illisibles.
- La position des éléments des logos les uns par rapport aux autres doit être respectée. Les logos ne doivent jamais être redessinés. On ne peut ni les déformer ni y intégrer d'autres éléments.
- Les logos du RAPPEL ne peuvent être joints à des outils dont le propos est à caractère politique, partisan, religieux, commercial, haineux, sexiste ou indécent. Il n'est pas permis d'utiliser les logos à des fins commerciales, de les utiliser afin qu'une confusion puisse être créée sur l'émetteur d'un message ou d'en faire un usage déformé ou abusif.



Les membres et partenaires du RAPPEL peuvent apposer le logo de la coopérative sur leurs outils de promotion pour promouvoir leur statut de membre au sein de notre coopérative ou pour promouvoir une initiative conjointe avec le RAPPEL. Chaque utilisation du logo du RAPPEL doit au préalable être approuvée par l'organisation et respecter les normes graphiques. Les demandes d'approbation peuvent être acheminées à l'adresse [communications@rappel.qc.ca](mailto:communications@rappel.qc.ca).