Montréal

Compte rendu ateliers de travail avec les directeurs de campagne
19 et 20 juin 2019

Intervenants:

1. Valérie Marcoux, direction de l'expérience citoyenne et responsable du Bureau des campagnes
2. Julie Mahoney, division des sports et de l'activité physique, Service des grands parcs, du Mont-Royal et des sports
3. Ramzi Sfeir, Croix-Rouge
4. Membres du personnel de Centraide et du service de l'expérience citoyenne et des communications

PARTIE 1 INFORMATIONS GÉNÉRALES

1. **Processus de dépôt monétaire :** les bordereaux de dépôt seront envoyés avec les commandes de matériel en septembre. Nous vous recommandons de ne pas attendre la fin de la campagne pour effectuer les dépôts. Voir le document de dépôt monétaire pour le processus à suivre. Des points de dépôt seront communiqués fin août.

Deux points importants pour cette étape :

- La personne qui fait le dépôt est responsable de compter l'argent déposé.
- Aviser le Bureau des campagnes quand les dépôts inclus des dons fait par des personnes et faire parvenir les copies de formulaires de dons par courriel.

Le document décrivant le processus est disponible sur l'intranet. Le Bureau des campagnes est disponible pour répondre à vos questions à ce sujet.

2. **Intranet** : les documents pour les directeurs de campagne se trouvent sur l'intranet et ont été mis à jour. Toutefois, le visuel de la prochaine campagne sera disponible en août et une version pour la campagne locale sera développée pour vous.

3. **Porte-paroles Centraide, délégués sociaux, Croix-Rouge** : le Bureau des campagnes recommande que les directeurs de campagne fasse appel à des porte-paroles au moins 1 fois dans le cadre d'une activité ou rencontre de gestionnaires pour sensibiliser le personnel. Les formulaires de demande de porte-parole sont disponibles sur l'intranet.

4. **Fondation Jacques Forest :** si un col bleu donne un montant de façon récurrente via sa paie à Centraide, 75 % de cette somme est destiné à Centraide, 25 % à la Fondation Jacques-Forest et 0 % en frais d'administration.

5. **Course-marche Centraide :** Pour sa 2e édition, la Course-marche Centraide de la Ville de Montréal se tiendra le mardi 1er octobre. L'évènement propose un parcours de 5 km pour la course et 2 km pour la marche. Le départ se fera à 16 h 30 au parc Jean-Drapeau. Encore une fois cette année, la course sera présidée par la mairesse de Montréal, Valérie Plante, et la marche par le président du comité exécutif, Benoît Dorais. Il s'agit de l'événement phare du lancement de la campagne Centraide et d'un programme clé en main pour mobiliser les employés. Les directeurs de campagne sont appelés à en faire la promotion en mobilisant les employés avec l'aide des gestionnaires.

Objectif : 800 participants et 25 000 $ de dons. Un objectif d'inscription par unité administrative a été fixé. Les participants peuvent se faire commanditer par des collègues, membres de la famille, amis. Pour les dons de 20 $ et plus, Centraide émettra un reçu d'impôt. Les montants amassés seront comptabilisés par unité. Site d'inscription et d'informations : https://www.inscriptionenligne.ca/course-marche-centraide/informations/

6. **Croix-Rouge :** l'organisme œuvre dans les situations de sinistre (inondation, incendie, verglas, évacuation, etc.) durant les 72 premières heures en apportant de l'aide et du support d'urgence aux sinistrés et réfère souvent aux organismes appuyés par Centraide. Il s'agit d'une intervention complémentaire et en amont des activités soutenues par Centraide. La Croix-Rouge veut mettre l'accent sur les « sinistres silencieux », ceux qui ne font pas les manchettes mais qui pourtant surviennent chaque jour.

7. **Prochaines étapes**

Avant la fin juillet : envoyer au Bureau des campagnes les grandes lignes de l'échéancier des campagnes locales.

Prochaine rencontre : Webinaire mi-septembre vers l'heure du lunch.

PARTIE 2 ATELIERS

STRATÉGIES DE SENSIBILISATION

Thème 1 - Don à la source

- Il peut être difficile de recruter de nouveaux donateurs à la source car les employés sont très sollicités (communications et activités) et ont l'impression d'en faire déjà suffisamment. Le prélèvement sur la paie n'est pas naturel pour les nouvelles générations.
- Sensibiliser les employés là où ils travaillent, profiter des rencontres régulières pour sensibiliser à la cause Centraide.
- Encourager les dons à la source comme moyen privilégié de donner :
  - Ce sont des dons récurrents à Centraide.
  - C'est plus payant et exige moins d'effort que les activités.

- Faire un tirage parmi ceux qui souscrivent avant 48 heures (par exemple, un cadeau de la part des gestionnaires, des billets pour des activités gérées par la Ville).
- Cela peut être plus facile de répartir un petit montant que de donner en une fois.
- Promouvoir le don à la source en attachant de la communication aux fiches de paie.

Thème 2 - Communications

- Présence d'une équipe de représentants dans chaque point de service.
- Utiliser le matériel de sensibilisation et des témoignages (rencontres, vidéos, délégué social, etc.).
- Courriels, pancartes, réunions d'équipe, matériel promotionnel, etc.
- Articles, infolettres et courriels sur Centraide et la campagne et vidéo produite par Centraide.
- Des témoignages personnels, certains peuvent venir des employés, ou bien de la part des porte-paroles Centraide ou des délégués sociaux afin de rattacher la cause à des situations vécues. Miser sur les organismes près du lieu de travail, plus simple pour les arrondissements.
- Organiser des activités de sensibilisation proposées par Centraide.
- Jumelage à des causes ou à des activités déjà existantes, surtout si les organismes sont appuyés par Centraide.
- Doser et échelonner le message tout au long de l'année afin d'éviter la « fatigue » des employés. Les fonds d'écran « Centraide » seraient ainsi de moins en moins bien perçus, voire contre-productifs.
- Mobiliser grâce à des activités sportives et en poussant au dépassement de soi.

STRATÉGIES DE MOBILISATION

Thème 1 : Course-marche Centraide

- Conciliation travail-famille **:** ouvrir l'événement aux familles pour les parents qui ont de jeunes enfants. Ainsi, soit ces derniers prennent aussi part à la course-marche soit on les occupe dans un espace-garderie.
- Gestion du temps des employés : indiquer précisément à quelle heure débute la Course-marche pour savoir quand les gestionnaires doivent libérer leurs employés et communiquer des consignes claires et uniformes pour qu'aucun service ne se sente lésé, notamment cols blancs et cols bleus.
- Le temps de déplacement, surtout pour ceux qui viennent de loin, devrait être offert par la Ville et non prélevé sur les banques d'heure de congés.
- Pour inciter à la participation, il faut en faire un événement véritablement rassembleur qui ne soit pas qu'un prétexte pour ramasser des dons.
- Promouvoir le lieu de la course, son accessibilité, son aspect culturel, en décrire ses attraits enchanteurs.

- Mettre aussi de l'accent sur la marche.
- Inciter la participation des cadres pour pousser celle de leurs employés.
- Articuler la course avec les programmes de santé-bien-être de la Ville : promouvoir à l'avance un défi santé et des menus santé pour se préparer, des cliniques de course.
- Prévoir des navettes vers le Vieux-Port ou bien directement vers le parc Jean-Drapeau, notamment pour les services qui finissent à 16 h 30 et pour les unités qui se trouvent loin : mairies d'arrondissement, services centraux délocalisés.
- Promouvoir le covoiturage.
- Proposer gratuitement des billets de transports et offrir le stationnement sur place gratuit.
- Informer à l'avance sur les conditions météorologiques et donner des conseils d'habillement.
- Faire tirer un chèque cadeau dans un magasin de sport.
- Proposer un coût réduit (5 $?) pour les collègues qui viennent encourager leurs coureurs.
- Produire des T-shirts par unité, voire les faire commanditer. Identifier un leader-coureur par service pour promouvoir la course.
- Faire gagner une inscription à la Course-marche, payer la moitié du prix de l'inscription à certaines catégories d'employés, offrir des prix de participations après l'épreuve.
- Organiser une chasse au trésor sur le parcours.
- Organiser une rencontre d'équipe sur le site pendant la marche.
- Lancer des défis inter-direction.
- À terme, il pourra être envisagé de proposer une épreuve de 10 km, du vélo, de la Zumba.

Thème 2 : Autres activités de mobilisation

<u>Quelques enjeux et suggestions quant à l'organisation d'activités :</u>

- Choisir le bon moment pour les activités : éviter de proposer des activités de vente au début de la campagne afin de ne pas dissuader les dons à la source.
- Jumeler plusieurs de ces activités afin d'augmenter la participation (repas, jeux, expositions, ventes…).
- Rassembler des activités entre employés de différents services mais d'un même immeuble / site.
- Effectuer des suivis personnels pour les formulaires de don.
- Parce qu'il peut être difficile pour un employé de demander à un de ses collègues de s'engager, l'aide de Centraide, de ses porte-paroles ou encore les témoignages des organismes auxquels ils viennent en aide seraient utiles.
- Convier des « chefs d'orchestres » (membres du comité) qui motivent pour les activités.
- Étaler les activités sur une plus longue période en organisant par exemple un BBQ en septembre ou en mai.

Montréal

Suggestions d'activités

- Activités ludiques : tournoi de jeu de poches, de Roche/Papier/Ciseaux, courses de canard, concours de chant ou de costumes, jeu de « dunk tank »…
- Ventes de garage, bazar, marché aux puces, d'objets (livres, musiques, vêtements, desserts, livres/fiches de recettes…), encan de biens (objets de plus grande valeur) ou de services (massages, cours de yoga, passer la tondeuse…).
- Vente des surplus manufacturiers.
- Activités liées à la nourriture : déjeuner, BBQ – épluchette de blé d'Inde, desserts…
- Contributions pour des conférences « exotiques » données par des employés
- Sucreries : vente de gâteaux faits maison, des sacs de bonbons, de chocolats.
- Loteries : moitié/moitié, bingo, deviner le poids d'un sac de bonbons, tirage pour le panier ou la cuvée du gestionnaire…
- Activités de réseautage pour les employés (5 à 7) prétexte à présenter Centraide et levée de fonds.
- Jumeler les causes dans des activités de vente, si l'organisme est appuyé par Centraide, c'est encore mieux. Par exemple, l'organisme Recettes en pot propose des recettes faciles avec les ingrédients dans un pot masson : 1 pot acheté = 50 % qui revient à Centraide et une portion repas pour un organisme. Une coopération utile, surtout pour les cols bleus qui sont également mobilisés pour les paniers de Noël.