

2026

JAN

BILAN PLAIDOYER



PLAN DE QUARTIER CENTRE SUD
CHANTIER LOGEMENT 23-28



BILAN PLAIDOYER



Dans un contexte où la crise du logement frappe de plein fouet nos quartiers, il est facile de se sentir impuissant. Quand on est « juste une petite personne », comment peser face à des enjeux aussi vastes ? Comment protéger ces logements pour que les personnes et les ménages à faible revenu puissent continuer à vivre dignement dans le quartier ?

Pourtant, ce bilan démontre qu'ensemble, nous avons la force d'agir. La mobilisation collective, la concertation et la persévérance ont permis de transformer des inquiétudes individuelles en une voix commune capable d'influencer les décisions.

Ce document retrace le chemin parcouru par le Comité Plaidoyer de la CDC Centre-Sud, de ses premières réflexions à ses actions concrètes, pour défendre le droit à un logement abordable et renforcer la capacité d'agir de notre communauté.



CONTEXTE ET OBJECTIFS

« Augmenter l'influence des organismes communautaires dans les processus décisionnels ayant un impact sur le quartier » est une des orientations du plan d'action de la CDC. Pour atteindre cet objectif, nous avons choisi d'expérimenter un mécanisme de co-construction permettant de prendre position collectivement, pouvant ensuite se traduire par des actions de plaidoyer. C'est cette idée qui a donné naissance à la démarche que vous allez découvrir.

GOUVERNANCE

La démarche est portée par la CDC en collaboration avec ses organismes membres. Un comité plaidoyer a été constitué afin de pouvoir opérationnaliser cette démarche. Chacune des étapes-clés élaborées par le comité ont été par la suite présentées, discutées et validées lors de moments collectifs avec les membres de la CDC.

ORGANISMES AYANT PARTICIPÉ AU COMITÉ : Comité Logement Ville-Marie, Coop Faubourg à m'lasse, Carrefour St-Eusèbe, CODEM/CJE, ESPACE LGBTQ+, Gestion Trois pignons et Ma Chambre Inc..



HISTORIQUE DU PROCESSUS

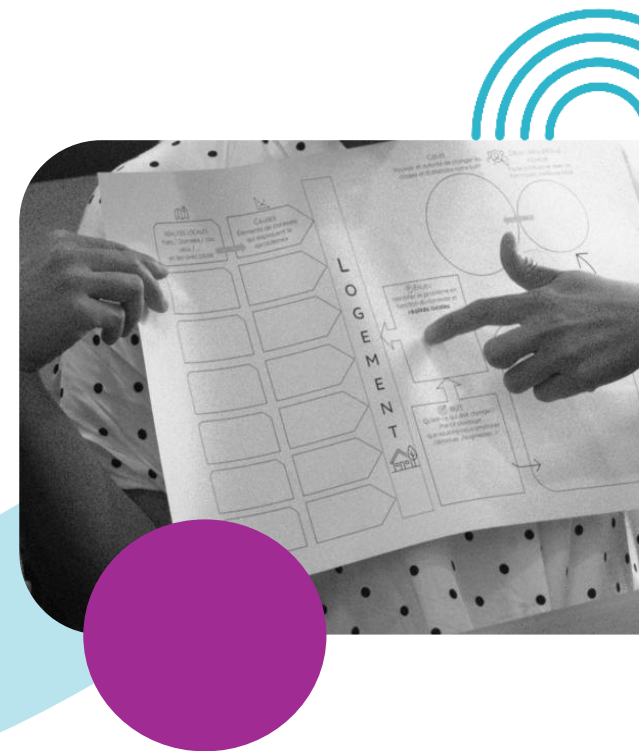
Septembre 2023 - Lors de l'assemblée générale annuelle de la CDC, le travail collectif a débuté avec un atelier sur la prise de position sur trois thèmes prioritaires pour les organismes membres. À la fin de cet exercice, l'ensemble de l'assemblée a statué que le logement serait le thème retenu pour cette démarche, étant un enjeu transversal et lié aux besoins de base de chaque individu.

PREMIER TEMPS : DÉFINITION DU MESSAGE

Novembre 2023 - Une assemblée communautaire a permis de préciser l'angle d'approche : l'abordabilité. Un atelier a alors été organisé pour analyser les impacts du manque de logements abordables sur la population locale.

Janvier 2024 - Première analyse en Comité pour définir les concepts liés au logement abordable. Cette étape a également permis de clarifier la stratégie, en fixant le but du plaidoyer et ses objectifs.

Février 2024 - Travail en comité pour élaborer le message central et pour définir ce que signifie « abordable » pour le Centre-Sud.



Une assemblée communautaire tenue le même mois a validé d'abord l'enjeu « logement abordable » en précisant la définition adaptée au contexte local a été adoptée et en second temps, le message du plaidoyer :

**Exigeons des logements abordables pour les ménages
dont le revenu se situe entre 39 000\$ et 54 000\$.**

La démarche de plaidoyer est intégrée au plan d'action du Chantier Logement de la Table de développement social, confirmant son importance stratégique pour le quartier.

DEUXIÈME TEMPS : STRATÉGIE DE COMMUNICATION ET DIFFUSION

Avril 2024 - Travail en comité pour planifier la stratégie d'influence et les demandes ciblées. Avec un message clair en main, une stratégie de mobilisation est déclinée en 3 publics visés : organisme, quartier et décideur. Une stratégie de diffusion est également mise en place avec des outils appropriés pour chacun des publics (kit de plaidoyer, dépliant, pétition)

La stratégie de mobilisation et de diffusion a été présentée en assemblée communautaire. L'objectif est de mobiliser les membres de la CDC à contribuer et s'impliquer dans la démarche de plaidoyer.

Juillet 2024 - Suite de la planification de la stratégie de mobilisation en fonction des publics visés.



Durant la saison estivale, les organismes sont invités à signer une résolution de leur conseil d'administration pour appuyer le message du plaidoyer sur l'abordabilité.

Septembre 2024 - Lancement de la pétition en ligne. Campagne de diffusion : distribution du dépliant sur l'abordabilité des logements à plus de 4000 portes, diffusion des outils de mobilisation (baromètre de l'abordabilité) lors d'événements publics.

TROISIÈME TEMPS : STRATÉGIE D'INFLUENCE

Octobre 2024 - Réflexions en comité pour prioriser des demandes ciblées, ces dernières sont des demandes spécifiques à des personnes en position d'influence ou de pouvoir sur les enjeux de logement.

Printemps 2025 - La démarche de plaidoyer rencontre plusieurs défis. Face à un enjeu aussi vaste et complexe que l'abordabilité, notre approche, bien que structurée, a montré ses limites. Comprendre les dynamiques et le contexte politique nécessaires pour soutenir notre revendication exige du temps et des ressources, dont nous ne disposons pas toujours.

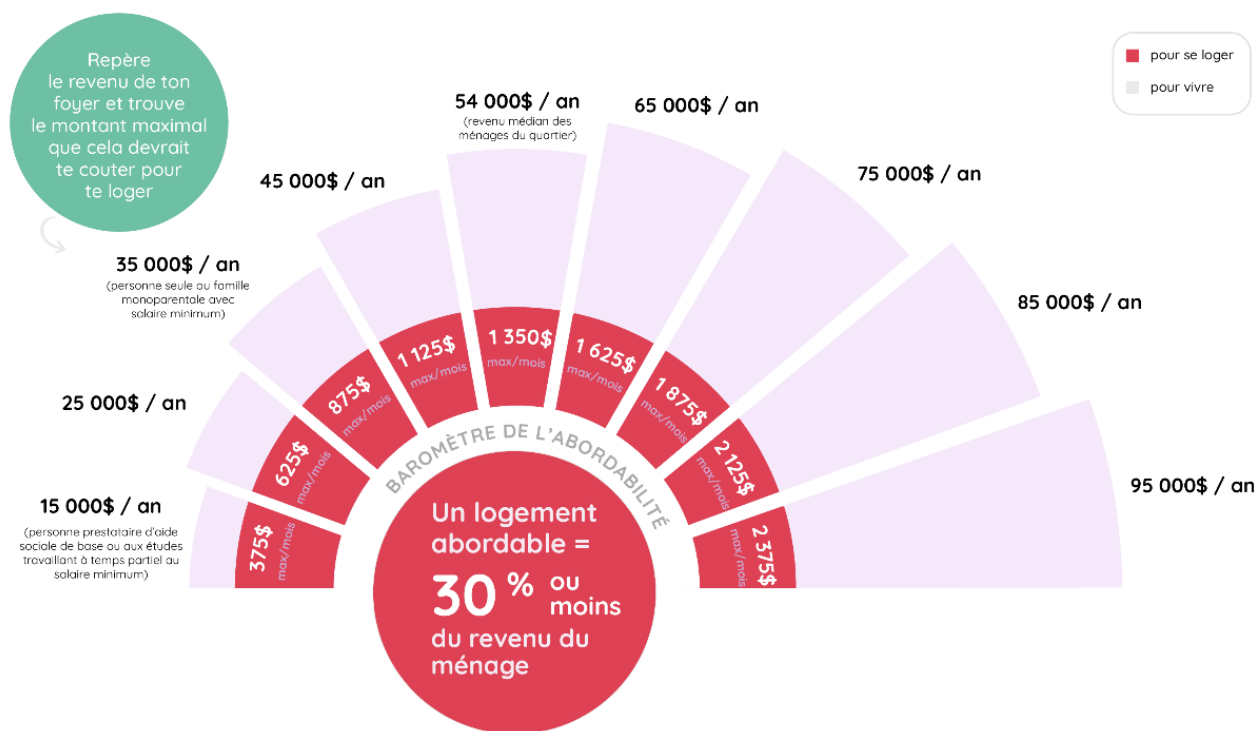
Pour ces raisons, il a été décidé de mettre en pause la démarche actuelle, tout en tirant pleinement parti des apprentissages issus de cette expérience. Ces enseignements permettront à la CDC et à ses membres d'être mieux préparés et plus efficaces si une initiative similaire devait être entreprise à l'avenir.

Automne 2025 - Bilan avec le Comité plaidoyer et partage des apprentissages avec le Chantier Logement.

POURQUOI ABORDABILITÉ?

Le logement... un enjeu complexe et multifacette ! Comment trouver un angle qui interpelle l'ensemble des résidents du quartier ? Nous avons choisi de miser sur l'abordabilité. Choisir l'angle de l'abordabilité ne signifie pas que nous minimisons l'importance du logement social, bien au contraire! Le logement social reste une solution essentielle pour répondre à la crise, mais il n'est pas la seule. Pour en venir à bout, tous les acteurs doivent contribuer : promoteurs sociaux, promoteurs privés et propriétaires. Il est crucial de les sensibiliser aux impacts négatifs des coûts trop élevés liés au logement, particulièrement pour les populations déjà vulnérables.

Parler d'abordabilité, c'est d'élargir la mobilisation à l'ensemble des résidents du quartier avec une sensibilité aux personnes en situation de précarité.



EN BREF :



MOBILISATION COMMUNAUTAIRE

- Assemblées des membres
- Ateliers
- Comité de travail pour définir les enjeux et les messages
- Création d'outil adapté pour mobiliser leur réseau



CAMPAGNE DE DIFFUSION

- Pétition en ligne et imprimée
- Publipostage à plus de 4000 adresses
- Campagne sur les réseaux sociaux



OUTILS DÉVELOPPÉS

- Dépliant
- Kit plaidoyer pour les conseils d'administration
- Trousse de diffusion pour les membres
- Articles sur site web CDC



ÉVÉNEMENTS

- Mobilisation dans quatre événements du quartier

QUELQUES CHIFFRES...

+ 2700
signatures
de pétition

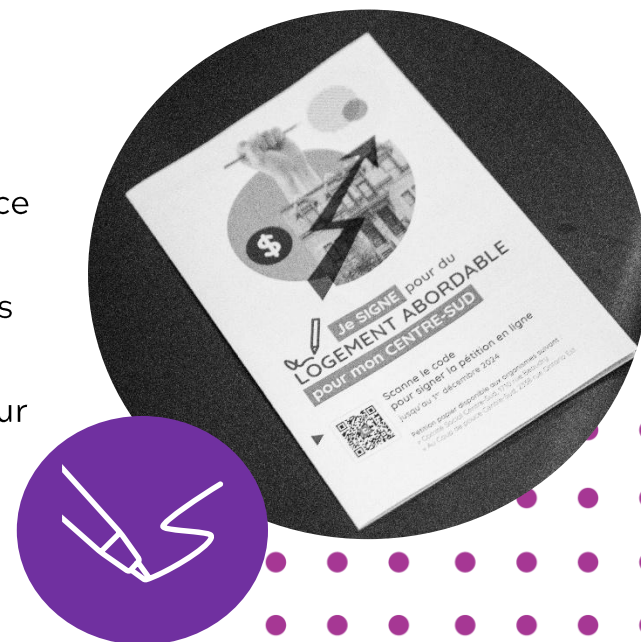
23
Résolutions
signées

CONSTATS

Dans la prochaine section, vous prendrez connaissance des constats suite à cette expérience de démarche de plaidoyer. Les constats ont été regroupés en fonction des 3 temps de la démarche soit la définition du message, la stratégie de communication et diffusion et la stratégie d'influence.

DÉFINITION DU MESSAGE

- La mise de l'avant du thème de l'abordabilité du logement a permis de sensibiliser et mobiliser un large éventail de personnes et d'organismes.
- Des divergences sont apparues : certains organismes ont exprimé de réserves ou se sont opposés au message, souhaitant plutôt un message axé uniquement sur les revendications en faveur du logement social.
- L'évolution du discours public sur le logement a transformé la compréhension du terme logement abordable, désormais remplacé au niveau municipal par la notion de logement hors marché, sans référence explicite au critère d'abordabilité (30 % du revenu du ménage).
- Le logement s'est imposé comme une priorité dans les assemblées des membres, mais la mobilisation formelle (participation aux comités et adoption de résolutions) est demeurée limitée malgré un consensus sur l'enjeu.



STRATÉGIE DE COMMUNICATION ET DIFFUSION

- Le comité a mené avec succès une campagne de communication auprès de la communauté, malgré des ressources limitées.
- La démarche a permis la création d'outils de sensibilisation et d'éducation populaire de grande qualité, dont le baromètre de l'abordabilité.
- La présence de ressources dédiées à la coordination du projet et aux communications a été essentielle à la réussite de la démarche.

STRATÉGIE D'INFLUENCE

- Les leviers d'influence se situaient principalement au palier provincial, donc hors de la sphère locale, où l'influence politique demeure limitée.
- La complexité des enjeux du logement, qui relèvent des trois paliers de gouvernement, a rendu difficile la définition d'une demande précise et adaptée à la réalité du Centre-Sud.
- Le comité ne disposait pas de liens directs avec les personnes en position de pouvoir, notamment au ministère de l'Habitation.
- La campagne d'influence s'est révélée ambitieuse au regard des ressources disponibles et des compétences spécialisées requises pour un travail de plaidoyer soutenu (ex. lobbying).



APPRENTISSAGES

Et si c'était à refaire... quels éléments retenons-nous de cette démarche de plaidoyer? Les principaux apprentissages concernent surtout le processus et la mise en œuvre de la démarche, plutôt que les limites liées au choix du thème du logement.

DÉFINITION DU MESSAGE

- Trouver un juste équilibre entre un message trop général et un message trop technique.
- Transformer l'engagement en mobilisation - même lorsque le message rejoint un très grand nombre de membres, il gagne en force lorsqu'il est relié à leur propre réalité.
- Formuler un message autour d'une demande claire et réalisable, sur laquelle on a un véritable pouvoir d'influence.
- Renforcer la mobilisation avec un message avec ancrage local - saveur locale ou enjeu lié à notre territoire.
- Plus le message est clair, simple et accessible, plus fort sera la mobilisation.



Source: You Tube CDC
Extraits du vidéo
promotionnel pour
Pétition sur l'abordabilité

STRATÉGIE DE COMMUNICATION ET DIFFUSION

- Ne pas sous-estimer les effets positifs d'une campagne de communication pour faire connaître les enjeux ou préparer le terrain pour les actions à venir.
- Adapter les communications et les outils en fonction des publics visés (politique VS population) pour augmenter la portée et pertinence de la campagne.
- Cette étape est essentielle mais exige du temps, des ressources (humaines et financières) pour être menées efficacement.

STRATÉGIE D'INFLUENCE

- Identifier rapidement le public cible de notre message, en privilégiant les personnes ou groupes sur lesquels nous avons un réel pouvoir d'action et d'influence, tout comme pour le message lui-même.
- Adapter la stratégie d'influence en fonction des capacités des partenaires : certaines actions demandent un engagement plus intense (ex. lobbying) que d'autres (ex. campagnes de lettres).

Rencontre avec la ministre de l'Habitation



Source : @Page Facebook de Manon Massé
Rencontre en octobre 2025 avec la ministre de l'Habitation, Mme Sonia Bélanger - Baromètre présenté à la ministre.

ANNEXE | DIFFÉRENTS MOYENS POUR AUGMENTER SON INFLUENCE

	 PLAIDOYER	 CAMPAGNE DE LETTRES	 CRÉATION DE CONTENU	 TRIBUNE DANS LES MÉDIAS
Définition	Une action politique et un moyen pour la société civile d'influencer les décisions et instances publiques, afin de défendre une cause et d'obtenir un changement de société souhaité. ¹	Une action collective visant à influencer une décision ou une politique en envoyant un grand nombre de lettres personnalisées ou standardisées à des décideurs.	Une stratégie de communication, souvent numérique, visant à promouvoir une cause, revendiquer des droits ou sensibiliser à des enjeux sociaux du contenu	Un texte d'opinion signé par une ou plusieurs personnes, publié dans un média qui vise à exprimer une position, défendre une cause ou sensibiliser le public sur un enjeu précis.
Résultats attendus	• Modifier le système, une politique, une pratique.	• Modifier le système, une politique, une pratique.	• Informer, sensibiliser • Mobiliser • Mettre en action	• Informer, sensibiliser • Mobiliser • Interpeller les décideurs
Forces	• Approche stratégique auprès des décideurs • Message adapté en fonction des personnes au pouvoir • Combiner facilement à d'autres moyens	• Soutien massif : mobilisation d'un grand nombre de personnes • Appui complémentaire aux actions des organismes et de leurs regroupements	• Variété des plateformes utilisées • Mobilisation faible	• Réactif à l'actualité • Forte visibilité en fonction des médias

¹ Sources : Construire une stratégie de plaidoyer - De l'analyse au suivi-évaluation, Sidaction, 2020.

Faiblesses	• Coûteux en temps et ressources • Se rapproche du lobbyisme • Doit avoir des relations avec les décideurs à approcher • Longueur du processus peut essouffler la mobilisation • Choix des enjeux et messages trop générique complique la stratégie d'influence	• Impact limité si peu de lettres acheminées • Action portée par la CDC faute de temps et ressources des organismes	• Temps pour créer le contenu et élaborer une stratégie de diffusion efficace • Compétences en création de contenu engageant (équipe ressources en communications)	• Impact éphémère			
Exemples	• Plaidoyer sur l'abordabilité des logements dans Centre-Sud	• Cher Centre-Sud	• Vignette sur Itinérance • Réseaux sociaux de la CDC	• Lettres aux ministres Rouleau et Carmant (Table CIGAL) • Lettre ouverte sur la cohabitation (Devoir)			
	PLAIDOYER		CAMPAGNE DE LETTRES		CRÉATION DE CONTENU		TRIBUNE DANS LES MÉDIAS