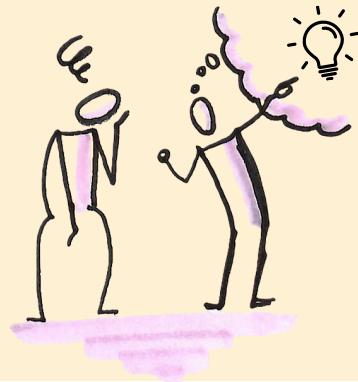




DÉFINIR LE PROJET ET LE CONTEXTE

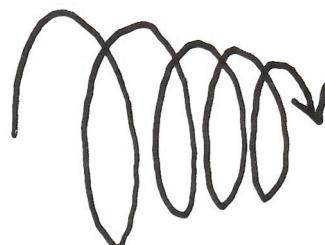
C'EST QUOI UN PROJET ?

Chaque projet naît d'une **situation de départ insatisfaisante** et d'une **énergie promotrice** qui le porte du stade de l'idée à celui de la réalisation. Cette énergie aide à surmonter les obstacles et à persévérer. Elle doit être dirigée vers un but clair et significatif. C'est là que réside la **notion de sens**. Un projet doit avoir un sens, tant pour ceux et celles qui le portent que pour ceux et celles qui en bénéficieront.



LE DIAGNOSTIC DU CONTEXTE

Le diagnostic du contexte c'est l'**identification de la situation de départ**. Il s'élabore AVANT le projet. C'est comprendre le système dans lequel le projet s'inscrit. Ce diagnostic servira de base à l'appréciation de l'**impact du projet**.



À quoi ça sert ?

- acquérir une connaissance approfondie du **système** ;
- **crédibiliser** le projet pour les financeurs et partenaires ;
- mettre à plat les **besoins** réels et non imaginés ;
- **impliquer** les participant·es et les motiver ;
- servir de base à la **communication** interne ou externe ;
- minimiser le risque de **conflits** en se mettant d'accord dès le départ ;
- éviter de se tromper de projet en **clarifiant les attentes** ;
- sans diagnostic, pas de **base pour l'évaluation**.

Quelles questions se poser ?

Quelles sont les **motivations initiales** du projet ?

Quels sont les **enjeux** (politiques, sociaux, économiques, territoriaux, environnementaux) ?

Quelles **acteurices** sont concerné·es ?

Quelle sera la **plus-value** (pour l'équipe, l'institution, les bénéficiaires) ?

Quels sont les **besoins** réels ?

BOÎTE À OUTILS

Les **chapeaux de DE BONO** utilisent 6 perspectives différentes pour explorer une situation.



L'analyse **SWOT** identifie les Forces et Faiblesses en interne et les Opportunités et Menaces en externe.



Les **3K (Keep, Kiss, Kick)** aident à définir ce qu'il faut conserver, améliorer ou éliminer.



La **marche déambulatoire** encourage la créativité des participant·es qui se déplacent physiquement sur terrain.



La **rencontre de votre public** va enrichir votre vision du contexte : sondages, boîtes à suggestions, feedbacks, focus groupes,...

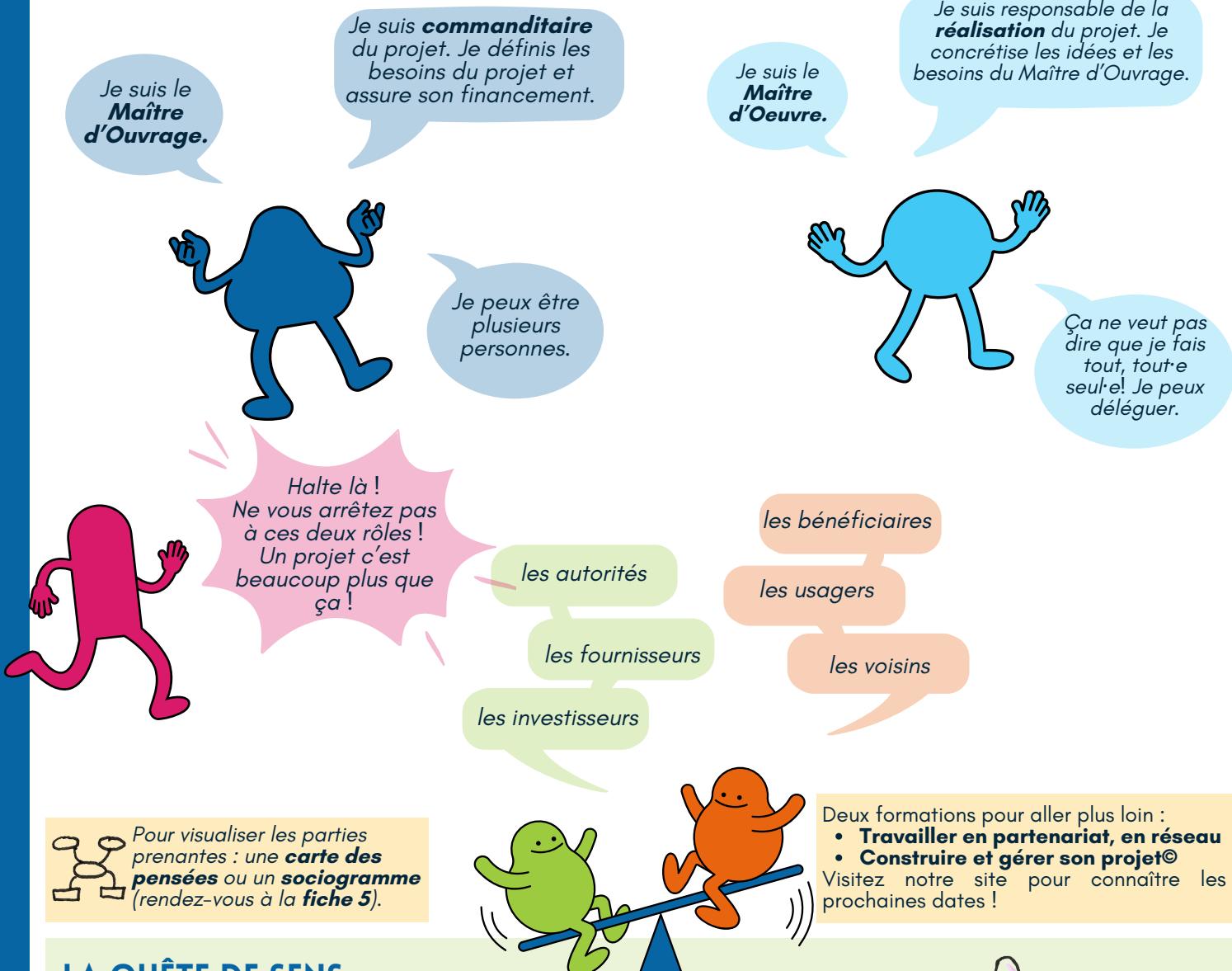




LES PARTIES PRENANTES

Les parties prenantes sont toutes les personnes ou entités qui sont **concernées** de près ou de loin par le projet. Elles peuvent être **impliquées, bénéficiaires, impactées,...** Identifier les parties prenantes dès le début du projet, c'est prendre en compte leurs **besoins** et leurs contributions potentielles. Il devient possible de créer des relations de collaboration et de mobiliser pour le projet.

La **fiche 10** distingue les **rôles et responsabilités** de chacun.



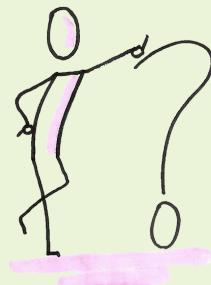
LA QUÊTE DE SENS

Au-delà des livrables, chaque projet poursuit une **finalité**, un cap qui lui donne sa raison d'être.

Interrogez la finalité du projet mais également les **finalités personnelles** du promoteur. Elles peuvent prendre plusieurs formes politiques, sociales, environnementales, humaines...

Pourquoi ce projet? Pourquoi vous ? Est-ce que cela fait sens au regard du contexte ?

Donner un **sens** au projet, c'est mobiliser les équipes autour d'une **vision commune** et mesurer l'impact réel du projet sur le système.



Rendez-vous à la **fiche 4** pour creuser les notions de **finalités et d'objectifs** !