

PLAN DE COMMUNICATION

Document de travail - 2023



JUILLET 2023

Table des matières

1. MANDAT	2
2. ANALYSE DE LA SITUATION	2
2.1 HISTORIQUE DU COBARIC.....	2
2.2 MISSION DU COBARIC.....	3
2.3 SITUATION GÉOGRAPHIQUE	3
2.4 FAIBLESSES EN COMMUNICATION	3
2.5 POLITIQUE	4
2.6 FINANCEMENT	4
2.7 RÉSEAU DE CONTACTS	4
3. OBJECTIFS	4
4. PUBLICS CIBLES	5
4.1 MILIEU MUNICIPAL.....	5
4.2 MILIEU AGRICOLE.....	5
4.3 MILIEU FORESTIER	5
4.4 MILIEU RIVERAIN	5
4.5 CITOYENS.....	6
4.6 AUTRES PUBLICS ESSENTIELS	6
5. AXE DE COMMUNICATION	6
6. STRATÉGIE DE COMMUNICATION	6
7. MOYENS DE COMMUNICATION	6
8. MESSAGES	6
9. BUDGET /ÉCHÉANCIER	7
10. ÉVALUATION DES RÉSULTATS	7
ANNEXE 1. ANALYSE FFOM	8

Un plan de communication, c'est un outil pour définir où on est, où on veut aller et ce qu'on va faire pour y arriver. Ce plan de match permettra ainsi de guider les choix de stratégies et de moyens de communication, de contrôler les coûts et d'évaluer si les résultats sont atteints autant en cours de route qu'à la fin du mandat.

1. MANDAT

Le Comité de bassin de la rivière Chaudière (COBARIC) célébrera en 2024 son 30^e anniversaire. Toutefois, au cours d'événements et de discussions auprès de citoyens et autres acteurs de l'eau, il s'avère qu'ils sont peu à connaître l'organisme et ses différents services, à l'exception du milieu municipal avec qui le COBARIC a en général une bonne relation d'affaires. Dans cet optique, le présent plan de communication vise principalement à augmenter la notoriété (faire connaître) l'organisme et ses services à ses différents publics cibles identifiés au point 4, en prenant en compte que cet objectif est partiellement atteint avec le milieu municipal. Avec ce dernier, le COBARIC pourra approfondir ses messages et donner plus d'information.

2. ANALYSE DE LA SITUATION

L'analyse de la situation consiste à faire un portrait actuel de l'organisme afin de bien comprendre où il est pour mieux planifier comment il pourra se rendre où on veut. Cette analyse découle d'une analyse Forces, faiblesses, opportunités et menaces (FFOM), afin d'identifier les forces et faiblesses internes à l'organisme ainsi que les opportunités et menaces externes. Cette analyse est le produit de plusieurs échanges antérieurs, autant avec le conseil d'administration, la direction générale et les employés. Cette analyse prend également en compte les changements récents au sein de l'organisme, en particulier le contexte financier actuel qui a un impact important sur l'ensemble de l'organisme.

Les points suivants font un portrait sommaire de certains éléments qui ne sont pas abordés dans l'analyse FFOM. Pour cette analyse, consultez les [tableaux 1 et 2 disponibles à l'annexe 1](#).

2.1 HISTORIQUE DU COBARIC

Le Comité de bassin de la rivière Chaudière (COBARIC) a été fondé en 1994, l'un des plus vieux organismes de bassins versants du Québec. Sa mission d'alors consistait à proposer au gouvernement du Québec une approche originale et novatrice de gestion de l'eau adaptée au contexte québécois. La proposition du comité fut la mise en place de la gestion intégrée de l'eau par bassin versant. Il réalise ainsi un projet pilote de gestion intégrée de l'eau par bassin versant en 1996 en plus de rédiger le premier Schéma directeur de l'eau du Québec, l'ancêtre du Plan directeur de l'eau. En novembre 2002, le gouvernement du Québec lance la Politique nationale de l'eau, s'engageant ainsi à mettre en place la gestion intégrée de l'eau par bassin versant au Québec, de même qu'à soutenir financièrement et techniquement les 33 organismes de bassins versants œuvrant sur autant de rivières jugées

prioritaires, dont la rivière Chaudière. En 2009, la mission des OBV est définie par la Loi affirmant le caractère collectif des ressources en eau et visant à renforcer leur protection. Leur mission : élaborer et mettre à jour un plan directeur de l'eau, en promouvoir et en suivre la mise en œuvre. Le gouvernement du Québec procède également au redécoupage du Québec en 40 zones de gestion intégrée de l'eau afin de couvrir l'ensemble du Québec habité. La même année, le COBARIC reçoit l'attestation gouvernementale de son Plan directeur de l'eau.

2.2 MISSION DU COBARIC

La mission du COBARIC est peu comprise par l'ensemble des acteurs de l'eau. Elle se définit comme suit : « Organiser, dans une perspective de développement durable, la gestion intégrée de l'eau à l'échelle du bassin versant de la rivière Chaudière. Le COBARIC agit auprès des usagers de l'eau du bassin versant de la rivière Chaudière, afin de favoriser la pérennité de la ressource eau, par la concertation et la participation des usagers de l'eau du territoire. »

2.3 SITUATION GÉOGRAPHIQUE

Le bureau du COBARIC se situe à Scott depuis juillet 2019. Auparavant, il était situé à Sainte-Marie. Toutefois, le territoire couvert par le bassin versant de la rivière Chaudière s'étend de Lac-Mégantic à Charny (Lévis). On parle de 6 713 km² de superficie, de 179 000 habitants (environ) répartis dans 77 municipalités. Sont touchées 7 MRC, 1 ville-MRC (Lévis) et 2 régions administratives (Chaudière-Appalaches et Estrie). Voir annexe 1 : Le territoire du COBARIC. Le territoire est donc immense, et il est difficile pour l'organisme de maximiser sa présence partout, considérant le temps et le coût pour les déplacements.

2.4 FAIBLESSES EN COMMUNICATION

Le COBARIC est composé de professionnels en environnement : biologique, technicien de la faune et autres. Ils sont spécialisés dans leur domaine : eau, végétation, aménagement, faune, etc. Toutefois, s'ils connaissent les réalités du terrain, ils ne sont pas formés à sensibiliser le public et à publiciser leurs projets. Outre la remise de dépliants (pour chacun des projets) ainsi que les rencontres auprès des acteurs de l'eau (producteurs agricoles, propriétaires riverains, élèves, etc.), voici quelques moyens de communication utilisés :

- ▶ Page Facebook (créée en 2016)
- ▶ Site web
- ▶ Bulletin de liaison L'eau média (envoyé généralement 3 fois par année)
- ▶ Communiqués de presse
- ▶ Dépliants/panneaux de sensibilisation

Une nouvelle ressource a été engagée en mai 2019 pour les communications, mais ce n'est pas habituel. Il y avait un moment qu'il n'y avait pas eu de ressource attitrée aux communications.

Depuis, les pratiques ont été modifiées. Les ressources en communication sont impliquées dans tous les projets pour assurer leur visibilité. Les outils numériques, dont la page Facebook, sont alimentées régulièrement. Les demandes des médias sont plus fréquentes. Il y a une nette amélioration quand on parle des communications de l'organisme ou celle des projets. Toutefois, l'organisme reste peu connu et sa mission peu comprise par l'ensemble des citoyens et même certains publics avec lesquels le COBARIC entretient des partenariats ou des relations d'affaires.

2.5 POLITIQUE

L'eau est une ressource de plus en plus rassembleuse. Bien qu'il y ait une Politique nationale de l'eau ainsi qu'une Stratégie québécoise de l'eau, que le Québec compte 40 organismes de bassins versants dont la mission est définie par la Loi affirmant le caractère collectif des ressources en eau et visant leur protection, les OBV, dont le COBARIC, n'ont aucun pouvoir régulateur. Par ailleurs, la volonté politique est changeante selon les périodes et les priorités. L'eau restera toujours une priorité, mais le financement par le milieu politique ne correspond pas toujours aux besoins du milieu.

2.6 FINANCEMENT

Outre le financement statutaire assuré par le ministère de l'Environnement (MELCCFP) selon des conventions (la prochaine étant toujours en discussion), le COBARIC dépend grandement des projets et des mandats. Toutefois, les projets qui sont déposés ne sont pas nécessairement acceptés ou le financement accordé est moindre que celui demandé. Par ailleurs, les subventions sont disponibles en partie au début du projet, mais davantage à la fin, une fois que les bailleurs de fonds ont reçu les rapports attestant que les projets ont bel et bien été réalisés, factures à l'appui. Pour le fonds de trésorerie de l'organisme, il peut compter sur des placements conséquents, mais limités et peu accessibles puisqu'ils ne peuvent être retirés sans pénalités. Une erreur de comptabilité vient fragiliser les finances de l'organisme qui est en déficit.

2.7 RÉSEAU DE CONTACTS

Depuis ses débuts, le COBARIC a réalisé des projets avec de nombreux partenaires, ce qui lui a permis de se créer un grand réseau de contacts. Si certains sont récurrents et sensibilisés à l'importance de protéger la ressource eau, d'autres demandent plus d'efforts. Parmi les contacts, notons les ministères, les fondations axées sur l'environnement (ex. : Fondation de la faune, Canards Illimités, etc.), les municipalités, etc.

3. OBJECTIFS

Les objectifs seront déterminés plus précisément avec le comité Communications et la direction générale, en gardant en tête que l'objectif principal est d'augmenter la notoriété de l'organisme pour certains publics et de faire adhérer d'autres publics à sa mission.

Objectifs à venir.

4. PUBLICS CIBLES

Les publics cibles ont été déterminés en fonction des différents publics qui travaillent ou qui sont susceptibles de travailler avec le COBARIC, que ce soit pour des projets ou des mandats. La pertinence de chacun de ces publics sera expliquée en quelques lignes en introduction. Quant aux particularités de chacun de ces publics, ils sont présentement le fruits des connaissances du conseil d'administration, de la direction générale et de l'équipe interne, mais le tout sera vérifié grâce à l'analyse de données récoltées depuis l'automne 2022 afin d'infirmier ou de confirmer certaines informations. Le tout vise à mieux connaître les différents publics cibles afin de mieux évaluer les moyens de les rejoindre efficacement.

4.1 MILIEU MUNICIPAL

Pourquoi? Le milieu municipal est un acteur important quand on parle d'eau puisque les MRC et les municipalités ont plusieurs devoirs et responsabilités quant à l'eau potable, la gestion des fossés, la sécurité de leurs concitoyens, etc. Ce milieu est déjà un partenaire important du COBARIC, qu'il s'agisse de projets ou de mandats. Ce milieu se compose également de plusieurs intervenants, comme les élus municipaux, les directeurs généraux, les urbanistes, les techniciens en environnement, etc.

4.2 MILIEU AGRICOLE

Pourquoi? Le milieu agricole est un acteur important puisque leurs terres sont généralement situées en bordure d'un ou plusieurs cours d'eau. Par ailleurs, leurs usages et leurs pratiques agricoles peuvent avoir un impact direct sur la qualité de l'eau. Bien que ce public soit important, le COBARIC a peu de contact avec celui-ci alors qu'il reste un acteur clé. Par ailleurs, il y a généralement des possibilités de financement pour les projets en milieu agricole.

4.3 MILIEU FORESTIER

Pourquoi? Le milieu forestier a un impact direct sur la qualité de l'eau. Par ailleurs, il représente une part importante de l'usage du territoire sur le bassin versant de la rivière Chaudière. Ce public est d'autant plus intéressant qu'il y a de plus en plus d'ouverture à travailler avec celui-ci pour l'environnement, même si certains acteurs (surtout les propriétaires de terres privées) restent difficiles d'accès.

4.4 MILIEU RIVERAIN

Pourquoi? Les résidents qui vivent au bord des cours et des plans d'eau ont un impact direct sur la qualité de l'eau. Certains sont déjà rassemblés en association de riverains ou de lacs et ont conscience de l'impact qu'ils ont puisqu'ils sont les premiers à en constater

les conséquences. Ils peuvent également être plus faciles à rejoindre ou à convaincre en raison de leur proximité à la ressource eau et de leur intérêt à la préserver pour leurs usages, pour la valeur de leur résidence, etc. Le COBARIC a déjà d'excellents contacts avec certaines associations riveraines, mais il serait possible d'aller plus loin.

4.5 CITOYENS

Pourquoi? Tous les citoyens qui résident sur le bassin versant de la rivière Chaudière ont un rôle à jouer dans la préservation de la ressource eau. Parce que, s'ils sont citoyens, ils revêtent également d'autres chapeaux (producteur agricole, producteur forestier, entrepreneur, pêcheur, travailleur municipal, baigneur, propriétaire d'un puits privé, etc.). Ils représentent un défi au vu de leur diversité, mais ils restent un public important puisqu'ils sont la source même de toutes nos actions et tous nos projets : leur permettre un accès à l'eau en quantité et en qualité pour leurs usages et leurs besoins.

4.6 AUTRES PUBLICS ESSENTIELS

En parallèle de ces cinq publics, il y a deux publics qu'on ne peut oublier. Ils doivent être impliqués dans les stratégies, les messages, les moyens, qu'il s'agisse de prendre des décisions ou de les appliquer. Leur adhésion aux messages est essentielle puisqu'ils sont des ambassadeurs du COBARIC.

- ▶ Conseil d'administration
- ▶ Employés

5. AXE DE COMMUNICATION

Axe de communication à venir selon les choix faits aux étapes précédentes.

6. STRATEGIE DE COMMUNICATION

Stratégie de communication à venir selon les choix faits aux étapes précédentes.

7. MOYENS DE COMMUNICATION

Moyens de communication à venir selon les choix faits aux étapes précédentes.

8. MESSAGES

Messages à venir selon les choix faits aux étapes précédentes.

9. BUDGET /ÉCHEANCIER

Budget et échéancier à venir selon les choix faits aux étapes précédentes.

10. ÉVALUATION DES RESULTATS

Méthode d'évaluation des résultats à venir selon les choix faits aux étapes précédentes.

ANNEXE 1. ANALYSE FFOM

Tableau 1. Forces et faiblesses internes au COBARIC

FACTEUR	FORCES	FAIBLESSES
Services	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Une grande variété des services ▶ Offre de services <i>uniformisée</i> créées et connue des employés 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Disponibilité limitée des ressources humaines pour réaliser des contacts ▶ Promotion inexistante de cette offre de services
Projets	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Crédibilité de l'organisme acquise grâce aux projets réalisés ▶ Réseau de contacts bien développés qui permet la mise en œuvre de notre PDE 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Disponibilité limitée des ressources humaines pour réaliser les projets ou préparer les demandes de financement
Communication	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Outils de communication développés, utilisés ▶ Système de téléphonie efficient ▶ Professionnelles dédiées uniquement aux communications 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Outils de communication à mettre à jour ▶ Plan de communication non terminé, en cours de rédaction ▶ Politique de communication peu ou pas connue à l'interne ▶ Absence d'une ligne éditoriale et d'un guide des normes graphiques

FACTEUR	FORCES	FAIBLESSES
		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stratégies inexistantes pour communiquer les messages ▶ Visibilité accrue dans les médias par rapport aux projets (mais pas nécessairement de visibilité pour l'organisme) ▶ Réactif à l'actualité, et non proactif... Réactif sur le tard aussi... ▶ Absence de veille médiatique efficace ▶ Problème de méthodologie et de communication à l'interne ▶ Manque de communication/suivi avec les acteurs du territoire
Représentation	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Expérience de notre président ▶ Représentation de l'organisme sur plusieurs tables et conseils régionaux en Chaudière-Appalaches : CRECA, CLEEECA, OBV-CA etc. ▶ Représentation au TGIRT Estrie/Chaudière-Appalaches 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Absence de politique de représentation pour dicter les lignes directrices : message à véhiculer, par qui, où, comment, retour à faire au CA, etc.

FACTEUR	FORCES	FAIBLESSES
Ressources humaines	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Professionnalisme des employés ▶ Politique des ressources humaines, avec cadre salarial ▶ Système d'évaluation biannuelle pour les employés ▶ Possibilité d'établir un plan de formation selon les besoins des employés et de l'organisme ▶ Protocole d'accueil pour les nouveaux employés ▶ Mesure de conciliations travail/vie personnelle : gestion de l'horaire, télétravail 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Équipe plus grande (ce qui amène des défis et des demandes de temps plus grandes au niveau de la gestion)
Direction	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bonnes relations avec l'équipe ▶ Possède une vision de l'organisation (à long terme) ▶ Personne transparente/honnête ▶ Fait preuve de leadership ▶ Est organisée (malgré ses dix millions de listes) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pas de cadre de gestion (spécifique à la direction)
Administration	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Présence d'une ressource compétente 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Structure légale administrative (peu

FACTEUR	FORCES	FAIBLESSES
	<p>et flexible (1 jour/semaine)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Gestion par projet (plus facile et optimal pour la reddition de comptes) 	<p>d'information disponible pour le volet légal)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Règlements généraux (vérifier leur conformité)
Membership	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Représentativité diversifiée parmi les membres, ainsi que dans le conseil d'administration ▶ Mise à jour annuelle des coordonnées des membres ▶ Cotisation annuelle pour les municipalités (pas pour les associations vu leurs ressources limitées) ▶ Bonnes connaissances et implication des membres du COBARIC 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Membres sur invitation seulement ▶ Tout le monde peut s'inscrire pour être membre, mais cela ne veut pas dire qu'il sera accepté comme membre par le CA (processus d'approbation par le CA pour chaque nouvelle personne demandant à être membre) ▶ Volet communication déficient pour faire connaître aux membres leurs avantages, etc. ▶ Banque de bénévoles inexistantes
Conseil d'administration	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Participation de plusieurs membres depuis de nombreuses années ▶ Peu ou pas de siège vacant 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pas de code de déontologie (? Est-ce vrai? Est-ce nécessaire?) ▶ Taux d'implication faible dans les projets de l'organisme

FACTEUR	FORCES	FAIBLESSES
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Équilibre de la représentativité sectorielle et territoriale ▶ Communication favorable ▶ Bon taux de participation (quand ils indiquent qu'ils feront un suivi, ils le font!) ▶ CA assumé quant aux décisions prises par le comité exécutif 	
Comité exécutif	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Économie de temps au décisionnel pour des dossiers spécifiques ▶ Rencontre au besoin seulement (contrairement au CA qui est obligatoire) 	
Gestion documentaire	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Importante documentation accumulée avec le temps (papier et numérique) (accès beaucoup d'information) ▶ Espace d'entreposage numérique suffisant selon nos besoins ▶ Espace numérique sécurisé (Nuutok) ▶ Gestion du réseau informatique 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Absence de méthodologie de classement efficace : papier et électronique (plan de classification et d'archivage inexistant)

FACTEUR	FORCES	FAIBLESSES
<p>Systeme d'information géographique</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ SIG interne fonctionnel ▶ AGIRE (avec le ROBVQ) ▶ PCE disponible (avec le ROBVQ) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mise à jour du SIG internet ▶ Actions du PDE non géoréférencées ▶ Le PDE dans AGIRE est en cours (non terminé)

Tableau 2. Opportunités et menaces externes au COBARIC

Facteur externe	Opportunités	Menaces
<p>Financement statutaire</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Convention de 3 ans avec le gouvernement du Québec (jusqu'en 2021) ▶ La remise de livrables A1 pour prouver notre efficacité et notre pertinence 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Montant du financement ▶ Dépendance envers le contexte politique et organisationnel du gouvernement ▶ Contexte économique
<p>Programmes de subvention</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Variété des programmes ▶ Bon taux d'acceptation des projets déposés auprès d'organismes subventionnaires ▶ Contribution et appui des partenaires : ministères et autres ▶ Financement levier 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Instabilité de la disponibilité du financement d'une année à l'autre en fonction des programmes : entrave la planification à long terme ▶ Conditions d'admissibilité ▶ Contexte économique ▶ Sous-financement chronique

Facteur externe	Opportunités	Menaces
		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Contributions financières externes nécessaires
Politiques gouvernementales	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Élections ▶ ROBVQ 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Élections ▶ Non application concrète des politiques ▶ Capacité d'influence limitée
Politiques régionales	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Contact avec le milieu politique de la Chaudière-Appalaches 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Peu de contact avec la région de l'Estrie
Législation	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Législation sur la GIEBV en place : <i>Loi affirmant le caractère collectif des ressources en eau et visant à renforcer leur protection</i> ▶ Reconnaissance légale des OBV 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pas de reconnaissance légale des PDE
Contexte économique	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Marketing environnemental 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Disponibilité des sources de financement ▶ Manque généralisé de main-d'œuvre et de matériel
Crédibilité	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Notoriété accrue de la GIEBV 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Capacité d'agir ▶ Financement ▶ Visibilité du COBARIC (limitée... on a atteint un plateau puisque

Facteur externe	Opportunités	Menaces
		<p>notre visibilité est souvent limitée à celle des projets)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Manque de crédibilité ailleurs qu'avec le SSRC (on a fait d'autres projets, mais on n'en parle pas nécessairement, on n'est pas reconnu pour ça)
Conviction des acteurs face à l'approche du bassin versant	<ul style="list-style-type: none"> ▶ La logique de l'approche par bassin versant est comprise 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Difficulté à démontrer l'impact concret de l'approche par bassin versant : exemples de réussite
Sentiment d'appartenance	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sensibilité accrue de la population à l'environnement ▶ Bonne compréhension du concept de bassin versant 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Incompréhension des mandats des OBV et de la nature de ces organismes ▶ Passage difficile de la théorie à la pratique pour le bassin versant
Partenariat	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nombre d'organismes, d'entreprises et d'individus concernés ▶ Contribution et appui des partenaires ▶ Relation exceptionnelle entre le COBARIC et le CRECA ▶ Établissement des contacts facile 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Connaissance du COBARIC et de la GIEBV ▶ Établissement et entretien des contacts pas toujours facile (puisque le contact est souvent lié à un seul individu dans l'organisme) ▶ Taux d'implication

Facteur externe	Opportunités	Menaces
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Poursuite/ouverture à la collaboration avec d'autres organismes, universités, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Manque de proactivité des partenaires (ils sont ouverts aux projets, mais ils ne les proposent pas... Nous devons aller au-devant d'eux) ▶ Manque de support technique des ministères et autres ▶ Les priorités des entreprises ne sont pas les mêmes que celle de l'organisme
Accès aux données et à l'information	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nombre d'études réalisées sur la rivière Chaudière ▶ Beaucoup de données colligées ▶ Coût d'acquisition des données plus abordables aujourd'hui (pour des données préexistantes) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mécanisme de transfert de l'information vers le COBARIC difficile ▶ Restrictions d'utilisation peu connues (et la documentation associée à l'utilisation de ces données) ▶ Coût élevé d'acquisition de connaissances et de leur suivi (pour des données qui n'existent pas encore)