

Ce numéro consacré à la stratégie de communication de notre réseau, a été conçu en début d'année, bien avant les mesures de confinement. Cette crise inédite a révélé la capacité des centres sociaux et espaces de vie sociale à inventer, à innover, à faire vivre la solidarité de proximité, grâce à l'engagement et la mobilisation des salarié·es, bénévoles et habitant·es. Nous avons choisi, malgré cette parenthèse temporelle, de vous proposer ce numéro, car la question de la

communication n'est pas secondaire, bien au contraire. Communiquer collectivement c'est témoigner de la force que nous représentons, c'est révéler la qualité du travail, des actions et des projets menés par les centres sociaux avec les habitant·es. C'est aussi affirmer notre détermination collective à défendre les valeurs que nous partageons. Nous avons lancé il y a quelques mois, la campagne des ambassadeurs des centres sociaux. En juin, nous avons réalisé une vidéo avec trois té-

moignages d'acteur·trices au cœur de la crise.

Ces campagnes sont une manière de dire combien nous sommes fier·es de nos choix, des missions et des projets que nous menons au quotidien dans les territoires. Et que les valeurs de dignité humaine, de solidarité et de démocratie ont toujours autant d'importance.

Jean-Pierre Lévy

Président de l'Union des centres sociaux des Bouches-du-Rhône

Imaginer une communication commune

Depuis quelques mois, l'UCS 13 a développé une stratégie de communication de réseau. Joseph Richard-Cochet, délégué départemental, détaille le contour de cette démarche collective.

Pourquoi avoir choisi de développer la communication comme un axe fédéral ?

La communication a une importance toute particulière dans notre société et nous ne pouvons pas nous en dispenser. Intégrer la communication dans notre projet fédéral permet de donner à voir, à tous et toutes, au grand public, ce que nous faisons.

Pour être plus visibles donc mais aussi pour améliorer l'image des centres sociaux, parfois faussée et éloignée de la réalité pour ceux qui ne connaissent pas nos associations. Communiquer est aussi une manière de montrer ce qui nous distingue : notre modèle associatif, des associations pilotées par des habitants, la participation et le développement du pouvoir d'agir.

Chaque centre social adhérent peut avoir ou développer une communication propre à sa structure, pourquoi choisir de communiquer collectivement ?

Ces deux communications sont complémentaires. Communiquer à plus de 50, n'a pas le même poids que communiquer seul. La communication au niveau fédéral a plus de force et d'impact et revient à montrer ce qui nous unit, notamment nos valeurs communes. C'est aussi une manière d'avoir une stratégie d'influence auprès des décideurs et des pouvoirs publics et de nous poser comme des acteurs incontournables.

Comment se décline cette stratégie ?

La démarche communication de l'UCS 13 est née fin

2018, de la réflexion d'un groupe de travail de professionnels et de bénévoles, autour de trois idées : nos missions, notre vision, nos valeurs. Le plan de communication a commencé par la Campagne des ambassadeurs

centre social#révélateur, trois vidéos diffusées sur les réseaux sociaux en décembre, janvier et février dernier. Nous sommes partis de l'idée que les adhérents des centres sociaux en sont les meilleurs porte-paroles. Les trois ambassadeurs témoignent de la place déterminante du centre social dans leur parcours de vie.

Nous avons également changé de logo et de communication visuelle. Puis, lors de notre dernière AG, les centres sociaux adhérents ont voté pour qu'une part de la cotisation fédérale soit dédiée à la communication. Nous allons donc poursuivre collectivement cette aventure. ■





Communiquer pour donner envie

La réflexion sur la communication menée par le centre social La Capelette est partie d'un constat : « Nous avons réalisé que nous faisons des choses formidables et qu'on devait le faire savoir, raconte Manon Millet, directrice. Par ailleurs, depuis deux ans, nous avons vu arriver des associations dans le territoire qui étaient plus visibles parce qu'elles communiquaient. »



Le centre social a lancé une réflexion avec l'équipe de salariés, puis avec une chargée de communication pour trouver des pistes de travail. « Enfin, nous l'avons élargi au conseil d'administration, poursuit Manon Millet. Communiquer ne se décrète pas et ne se fait pas du jour au lendemain. C'est pour cela que nous avons impliqué tous les acteurs dès le démarrage du projet afin que le réflexe de la com soit partagé par tous. »

Une fois les publics à atteindre ciblés, -les habitants, les adhérents et les partenaires financeurs-, l'équipe a

créé des outils adaptés. Une carte d'adhérent, un flyer recto-verso qui présente aussi l'association, des affiches « plus réfléchies, plus professionnelles dans la mise en page, en couleurs, ont été créés par la responsable de l'accueil avec CANVA, un outil gratuit en ligne. On a changé de logo, on a créé un slogan avec le conseil d'administration, des t-shirts pour les animateurs, des gilets jaune fluo pour les enfants du centre de loisirs avec le logo et le numéro du centre social. » Le site internet a été retravaillé. Chaque secteur annonce les activités et événements sur les réseaux sociaux, publie des photos sur ce qui est fait, « pour donner envie ».

Et la directrice de poursuivre : « Nous assistons à tous les événements du territoire, nous participons aux groupes de travail, aux grands événements comme la fête du vélo et la Marseillaise des femmes. Une fois par an, nous présentons le bilan annuel de nos actions aux partenaires. Nous nous nous construisons une image. La communication est au service de notre stratégie : montrer la valeur de ce que nous faisons avec les habitants ».

Les effets et les résultats sont d'ores et déjà perceptibles : « Nous avons plus d'adhérents, plus de mixité d'âge, sociale, d'ancienneté dans le quartier. Plus de bénévoles, d'administrateur. Les partenaires nous sollicitent comme un acteur reconnu du territoire. Notre réflexion n'est pas terminée, nous avons juste atteint un rythme de croisière... »

Centre social La Capelette
(Marseille 10e ardt) tél. 04 91 79 66 01
mail : accueil.capelette@gmail.com

Un outil pour développer les relations avec les médias

La FCSF a créé un **kit Relations Presse 2020** pour outiller les équipes des centres sociaux.

Il propose deux niveaux de lecture : une information globale destinée à donner les premières clés de compréhension et les premiers outils. Et des encadrés « pour aller plus loin ».

Il propose :

- Une introduction expliquant les enjeux et intérêts de communiquer auprès de la presse
- Des clés de compréhension des façons de travailler, des contraintes et des attentes des journalistes
- Une typologie des différents médias et des différents types d'information qu'un centre social peut communiquer

Le kit se focalise sur la presse local, interlocutrice privilégiée et la plus susceptible d'être intéressée par les actions des centres sociaux.



Il est disponible sur demande par mail :
pascale.balian@ucs13.fr





Construire une identité

Le centre social du Grand Canet a entamé un travail de réflexion sur la communication depuis 2 ans, autant dire depuis sa création. « En fait la communication était un moyen de travailler notre identité qui était à construire puisque le centre social était une nouvelle structure dans le quartier, précise Véronique Magot-Estève, la directrice.

« Une question d'identité certes et bien plus que cela, car c'est aussi un des axes du projet social », ajoute Danielle Galus, administratrice. « La première année, poursuit Véronique Magot-Estève, nous avons élaboré notre identité visuelle avec un artiste, Olivier Bousan, qui a abouti à la création d'un logo. Nous avons mené une réflexion collective avec les administrateurs



du centre social, sur leur histoire personnelle, les projets et les personnes qui ont marqué leur parcours. Et quelques mois, nous avons un logo qui reflète les envies, les souhaits et le message que chacun a envie de faire passer. »

Une formation sur la communication réunissant administrateurs et salariés a permis de revoir des questions fondamentales ; Comment se faire repérer par les habitants, les informer, faire passer les messages, de mieux comprendre les enjeux de manière collective et faire de la communication un projet du centre social. « Du coup, la communication c'est l'affaire de tous, lance la directrice. On ne parle forcément de stratégie mais de la communication au quotidien. Communiquer pour un centre social comme le nôtre, c'est aussi distribuer un flyer à un habitant, aller vers lui, lui parler, lui expliquer ce que nous faisons. C'est une communication indispensable pour nous. Ce chantier qui ne fait que commencer sera un axe du prochain projet social.

En attendant, un projet de gazette est en cours. Réalisée par un collectif de partenaires et distribuée aux habitants, elle permettra de valoriser les projets, de partager les infos, de faire du lien. « La question de la communication avec les habitants ceux qui adhèrent et les autres aussi reste un objectif primordial. Notre réflexion ne fait que commencer mais nous sommes certains d'une chose ; c'est qu'il faut aller vers eux, à leur rencontre. » ■

Centre social du Grand Canet

(Marseille 14e ardt) tél. 04 91 48 83 04

mail : associationdugrandcanet@gmail.com

Raconter le centre social

« On y réfléchit depuis longtemps, lance Laure Antignani, directrice du centre social Saint-Just La Solitude. La communication était déjà inscrite dans notre précédent projet social. Elle entre dans une réflexion plus générale sur l'accueil et la participation. Les adhérents et membres du CA ont constaté que la communication passait beaucoup par le bouche-à-oreille. Mais nous voulions aussi informer les non-usagers, leur dire que le centre social existait, car nous sommes un peu éloignés géographiquement des lieux de vie du quartier. »

Pour autant le centre social Saint-Just ne rencontre aucun problème de mobilisation, bien au contraire : « Nous organisons régulièrement des événements au pied des immeubles, qui attirent énormément de monde. La communication a pour objectif de montrer et de raconter à tout le monde ce que nous faisons, pour permettre à ceux qui ne viennent pas de profiter des activités proposés ». La réflexion a été ponctuée par la création d'outils de com visibles ; « un sac de courses portant le nom du centre social, un flyer, un nouveau site internet, un logo, des vidéos ».

« La création du logo est une étape importante, parce qu'elle assoit notre identité et parce que tous les acteurs du centre social, les administrateurs et les salariés, y ont participé, explique la directrice. Et Laure Antignani de préciser : « Nous n'avons pas défini de stratégie de com à long terme, nous mettons en œuvre



des outils en fonction des besoins qu'on repère. En 2020, nous avons décidé de valoriser tous les projets du centre social, auprès des habitants et des partenaires, en produisant des vidéos, des images avec le plaisir qui s'en dégage pour susciter l'envie de participer. »

Un nouvel outil est en cours de conception : Une lettre d'information, brève, distribuée aux habitants et réalisée dans un atelier d'écriture organisé avec l'ACELEM. Deux administratrices, Nadia et Christiane, ont pris ce projet à bras le corps : « on veut donner envie, ouvrir plus largement les ateliers et les rencontres... et aussi en faire bénéficier d'autres parce que ce que nous faisons est enthousiasmant. » ■

Centre social Saint-Just La Solitude

(Marseille 14e ardt) tél. 04 91 21 81 54

mail : cs-stjust@orange.fr



RPI ou la coordination 2.0

Le RPI, Réseau des Partenaires Istréens rassemble les partenaires des centres sociaux de la ville d'Istres mais c'est aussi et surtout une plateforme lancée en janvier dernier, une sorte de réseau social destiné aux partenaires.

Des profils, des infos, des groupes, de l'actualité, des notifications pour être alerté de toute publication..., le principe est le même qu'un réseau social. Sauf que l'utilisation du RPI est réservée aux structures sociales de la ville d'Istres. Le RPI c'est aussi et surtout le résultat d'un projet pensé collectivement pour répondre à un besoin précis.

« Tout a commencé lors du renouvellement du projet social en 2019, raconte Smaïll Hichouri, directeur du centre social La Farandole, et du temps de diagnostic partagé avec les partenaires. Nous avons organisé quatre groupes de travail avec une quarantaine de structures représentant plusieurs champs d'interventions ; enfance, familles, jeunesse, culture et sport, emploi, accès aux droits, ... qui, sans se concerter, ont posé le même constat : le manque d'information, et ce, malgré les contacts et les partenariats très actifs existant. »

Très vite l'idée de créer un site qui répondrait à ce projet a été émise pour « faire circuler l'info facilement ». Et le centre social s'est lancé dans l'aventure. « La coordination des acteurs est une des missions du centre social, c'est pour cela que nous avons porté le projet, en lien avec les deux autres centres sociaux et les services communication et technique municipaux. Nous avons fait appel à un développeur web pour créer l'outil. »

Depuis quelques semaines, les infos, agenda, annuaire sont en ligne sur le RPI. Il existe six groupes théma-

tiques : handicap, accès aux droits et numériques... « Chacun peut s'inscrire dans un groupe pour recevoir des informations, suivre des personnes. C'est le même principe qu'un réseau social, simple et facile à utiliser. Et comme tout outil collaboratif, il pourra à terme fonctionner de manière autonome. En attendant, ajoute le directeur du centre social, le RPI entre dans l'une des fiche-actions du projet social qui s'appelle la coordination 2.0. »



Un exemple de page du RPI

Centre social La Farandole (Istres)

tél. 04 42 56 29 39

mail : info@cslafarandole.fr



Banquets Citoyens : tou·tes autour de la table

Le **9e congrès des centres sociaux** commence à se préparer. Un congrès, c'est quoi ? Un temps dans notre vie fédérale pour partager sur le sens, les pratiques, se poser des questions. Le prochain congrès se déroulera en plusieurs étapes :

2020 : lancement de la démarche avec les fédérations départementales et régionales.

En 2021, les **Banquets Citoyens** seront organisés par les centres sociaux et les fédérations départementales et régionales avec l'ensemble des équipes bénévoles et salarié.e.s, les adhérent.e.s et tous les habitant.e.s.

En 2022 nous fêtons le **centenaire de la FCSF**.

www.centres-sociaux.fr

[Le petit journal # 17 avril - mai - juin 2020]

UCS 13 - Pôle des Flamants 10 av. Ansaldi 13014 Marseille – tél. 04 96 11 53 60 - mail : info@ucs13.fr - site : www.ucs13.fr

Directeur de la publication : Jean-Pierre Lévy. Comité de rédaction : Malik Benghali, Arlette Konnert, Claudie Larrieu-Clerc, Jean-Pierre Lévy, Eric Serre, Pascale Balian.