

Groupe de travail communication Compte-rendu de la réunion du 8 avril 2008

13 mai 2008

Présents

- Marie-France Epagneul - Urapei IDF
- José Dhers- Idelif /Cesif
- Cécile Simon - Ile de France Active
- Emmanuelle Antonioli- Finansol
- Marie Hatet-Ardeva
- Erik Lavarde- CPCA
- Matthieu Grosset- CNEI
- Catherine Leberre- Groupement d'employeurs Emergences
- Dominique Carliez- Cigales-Garrigue
- Isabelle Larregneste- Boutiques de gestion Paris
- Guillaume Guitton- Groupe Sos
- Marianne Villain-Communauté d'agglomération Plaine Commune
- Laurence Hugues-Conseil Régional Ile de France
- Camille Pourbaix - Conseil Régional Ile de France
- Gilles Jeanmougin- CPCV
- Michel Theil-Ligue de l'enseignement 92
- Linda Bouifrou-SLUMS ACTIONS IN DELHI (S.A.I.D)
- Simon Ecuyer- Services 18
- Marie-France Brault- Habitat et Humanisme Ile-de-France
- Eric Dacheux- Université de Clermont-Ferrand
- Eric Larpin- Journaliste spécialisé en économie sociale et solidaire

Excusés

- Stéphanie Lacomblez- Enercoop
- Pascale Hayter -Equitecho
- Eric Forti- CPCA RIF-Ligue de l'enseignement 95
- François Bernard-Acpes
- Monique Azoulay-Singer - Equilibre Bénin France
- Yolaine Casagrande- Association d'intérêts collectifs

Ordre du jour du 8 avril 2008

- Rappel des objectifs, composition et mandat du groupe de travail
- Les constats du groupe de travail relatifs à l'économie sociale et solidaire
- Comment appréhender les difficultés de communication de l'économie sociale et solidaire? par Eric Dacheux
- Comment rencontrer les médias? par Eric Larpin
- Les préconisations du groupe de travail

Rappel des objectifs, composition et mandat du groupe de travail

Afin d'améliorer la visibilité de l'économie sociale et solidaire et de mieux cerner les attentes de ses adhérents, l'Atelier (Centre de ressources régional de l'économie sociale et solidaire) lance un groupe de travail sur la communication dans l'économie sociale et solidaire. Ce groupe intervient d'un point de vue théorique et opérationnel. Théorique, car il concourt à augmenter les connaissances du secteur relatives à la communication à travers des sujets d'études et des analyses. Opérationnel, parce qu'il exprime des attentes et des besoins qui serviront notamment à l'Atelier pour mettre en place sa politique d'animation de réseau. Ce groupe a un rôle consultatif et est ouvert aux membres de l'Atelier ainsi qu'à des intervenants extérieurs, invités ponctuellement pour apporter un nouvel éclairage au débat. La réunion du 8 avril 2008 initie ce groupe et sera suivie dans l'année de trois autres réunions.

Les constats du groupe de travail relatifs à l'économie sociale et solidaire

Afin d'opérer un premier diagnostic sur la communication dans l'économie sociale et solidaire, le groupe de travail a utilisé des post-its sur lesquels il a écrit les forces ainsi que les faiblesses perçues. Il est ainsi apparu que les principales forces de l'économie sociale et solidaire - telles que la diversité et les valeurs - étaient également ses principales faiblesses.

A. Des actions légitimes mais un déficit de reconnaissance

L'utilité de l'économie sociale et solidaire n'est pas à démontrer. Le secteur apporte « des solutions face à l'actualité ». Son ancrage local et sa proximité en font un acteur de terrain incontournable. Les valeurs de l'économie sociale et solidaire sont également de plus en plus plébiscitées par l'opinion publique. Pour autant, l'économie sociale et solidaire peine à trouver un écho dans les grands médias, que ne

compensent pas des médias régionaux jugés trop rares en Ile-de-France. La communication vers le grand public ou encore les jeunes est jugée insuffisante : on déplore à la fois l'absence d'événements à grande échelle et l'inscription de l'économie sociale et solidaire dans les programmes scolaires et universitaires. Ce manque de reconnaissance est également ressenti au niveau des collectivités locales.

B. L'identité à l'épreuve de la diversité

Une des forces de l'économie sociale et solidaire les plus évoquées est « sa diversité », son « énergie » et sa capacité « d'innovation ». Cette diversité est cependant tout autant considérée comme l'une des faiblesses majeures du secteur car elle contribue à créer une identité protéiforme, source d'atomisation. Qu'est ce que l'économie sociale et solidaire? Les acteurs eux-mêmes expriment la complexité devant laquelle ils sont placés pour en définir les contours. En l'absence d'une identité commune forte, la « spécificité de chacun est privilégiée au dépend du socle commun ». Les messages se bousculent et divergent parfois, peinent à se vulgariser et contribuent par la même à rendre le secteur difficilement appréhendable. L'absence de porte-parole unique du secteur est invoquée comme cause de cette diversité.

C. Un « réseau » en devenir

Le réseau est souvent invoqué comme l'une des forces de l'économie sociale et solidaire ... Et c'est pourtant là sa principale faiblesse. La connaissance mutuelle des acteurs est globalement jugée insuffisante. Difficile en effet de mettre en œuvre une stratégie partagée, des actions coordonnées, des messages et des outils communs face à une telle diversité et multiplicité des acteurs répartis dans un territoire comme l'île de France, une région vaste qui de surcroît cumule un espace de décision national. Difficile également de ne pas de dépasser la « frilosité » et de partager des informations quand les acteurs sont mis en situation de concurrence pour l'obtention de marchés ou dans la prise de parole. Les relations presse, rarement mutualisées, sont à ce titre révélatrices.

D. L'action à l'épreuve de la démocratie

La démocratie, l'un des piliers de l'économie sociale et solidaire se conjugue parfois difficilement avec les impératifs de réactivité qu'impose l'actualité. Comment porter une parole commune dans l'espace public et espérer être entendu dans cette cacophonie médiatique quand l'avis de tous demande du temps et en fait perdre? Comment encore parvenir à un message fort quand l'avis de tous doit être entendu et que le plus petit dénominateur commun-rarement le plus pertinent- finit souvent par l'emporter?

E. Une faiblesse de moyens

La communication est globalement trop peu structurée. Les petites et moyennes structures ont rarement des postes dédiés à la communication ainsi qu'un budget alloué à la communication.

Comment appréhender les difficultés de communication de l'économie sociale et solidaire? Éric Dacheux (eric.dacheux@univ-bpclermont.fr)

Chercheur en sciences de l'information et de la communication à L'Université de Clermont-Ferrand, spécialisé en communication associative. Directeur de l'ouvrage collectif « Communiquer l'utopie : économie solidaire et démocratie » publié récemment aux éditions L'Harmattan.

Après avoir rappelé que la communication est par essence vouée à rencontrer des difficultés, car elle renvoie à notre irréductible différence avec autrui, **Eric Dacheux a rappelé que l'une des forces de l'économie sociale et solidaire était l'innovation.** Loin de concerner uniquement certaines dimensions du secteur, cette innovation devrait également concerner sa communication, à travers l'invention de moyens de communication originaux, à l'image de ce que font certaines associations (happenings, théâtre-forum, création d'information, contre-sommets, etc.). Eric Dacheux a également identifié comme principales faiblesses la grande diversité des initiatives et la tendance à la dispersion, tout autant « force sociale que faiblesse médiatique ». Ces difficultés à cerner le concept explique aussi que les médias s'intéressent plus aux initiatives qu'au concept. La diversité d'initiatives d'économie sociale et solidaire peut alors constituer une faiblesse car elle fermerait à l'économie solidaire les pages « économie » qui sont très largement macro économiques.

Eric Dacheux a ensuite présenté la thèse qu'il développe dans son livre « Communiquer l'utopie : économie solidaire et démocratie ». Dans cet ouvrage collectif, il propose une définition originale de l'économie sociale et solidaire fondée sur une triple approche : politique, économique et symbolique. Les problèmes de communication rencontrés par l'économie sociale et solidaire sont spécifiques à chacune de ces approches.

La dimension politique de l'ESS : l'économie sociale et solidaire est d'abord un militantisme politique qui conjugue une critique de l'économie libérale et pragmatisme économique. La principale faiblesse résiderait dans la méconnaissance mutuelle des acteurs du secteur et dans sa difficulté à vivre ses désaccords. Peu d'alliances sont également faites avec d'autres mouvements proches de l'économie sociale et solidaire (ONG, syndicats, associations des droits de l'Homme...) qui connaissent mal le secteur. L'ambition d'une communication « grand public » jetterait ainsi parfois dans l'ombre une communication de proximité interprofessionnelle, pourtant essentielle.

La dimension économique de l'ESS : L'économie sociale et solidaire est une autre pratique de l'économie, qui propose un ajustement de l'offre et de la demande non pas par la « main invisible » mais par la délibération et la démocratie. Il s'agit non pas d'encadrer une économie qui détruit la démocratie mais de développer une économie qui la renforce. Cette conciliation entre gestion démocratique, rétablissement du lien social et équilibre financier n'est pas sans poser des difficultés dans la pratique et laisse souvent peu de temps pour prendre du recul et toucher le grand public. De plus, alors que la responsabilité sociale et environnementale des entreprises constitue l'un des axes de communication les plus prisés, l'économie sociale et solidaire éprouve des difficultés à assumer ses valeurs et tend à se recentrer sur les qualités intrinsèques du produit, contribuant de ce fait à paraître bien fade aux côtés de messages impactants.

La dimension symbolique de l'ESS : L'économie sociale et solidaire est une utopie. Elle est en effet un projet global de société et rassemble des activités économiques qui tissent du lien social. C'est un projet d'approfondissement de la démocratie visant à développer la participation des citoyens au système politique et à étendre la démocratie au sein même de la sphère économique. Cette utopie se heurte à l'idéologie dominante, mais également aux autres utopies alternatives et manque de corpus scientifique (réseaux de chercheurs, corpus de doctrine, travaux) sur lequel s'appuyer.

Comment rencontrer les médias?

Éric Larpin (eric.larpin@neuronnexion.fr)

Journaliste indépendant spécialisé dans l'économie sociale et solidaire , Eric Larpin observe les relations entre médias et économie sociale et solidaire depuis des années. Eric Larpin a ainsi participé à la création de l'Agence de presse Epices spécialisée en ESS. Il a également suivi l'étude du Crédoc réalisation en 1999 sur le traitement de l'ESS par la presse régionale (quotidienne et hebdomadaire).

Eric Larpin constate tout d'abord deux paradoxes qui définissent le traitement de l'économie sociale et solidaire par les médias. L'économie sociale et solidaire n'est pas invisible dans les médias. Ces derniers en parlent mais sans le savoir ou sans relier des initiatives à une ensemble de valeurs. Certaines représentations de l'économie sociale et solidaire comme de l'idéologie pure ont également la dent dure. A part quelques exceptions près, l'économie sociale et solidaire ne fait pas l'objet d'une rubrique thématique, autre signe d'une méconnaissance du secteur par les journalistes. Actuellement,

les innovations trouvent leur place sur le web.

Selon Eric Larpin, le médiateur n'est pas seul en cause. L'émetteur (l'économie sociale et solidaire) contribue à cette invisibilité relative à travers son absence d'unité et certains acteurs ne souhaitent pas être visibles. **L'étude du crédoc a été remise aux participants et est disponible (contact : charlotte.dudignac@atelier-idf.org).**

Les préconisations du groupe de travail

Élaborer une stratégie commune

- Élaborer un diagnostic qui permette de dresser un état des lieux du secteur
- Évaluer les attentes du secteur
- Se nourrir de l'expérience des autres régions
- Déterminer une communication stratégique commune qui se décline par une série de rendez-vous
- Privilégier des chantiers qui produisent des résultats
- Travailler avec des agences de communication

Simplifier et partager notre message

- Proposer une définition simple et concise de l'économie sociale et solidaire
- La partager sous la forme d'une bannière commune
- Être plus concret et positif : Insister sur ses points forts : initiatives territoriales
- Raconter plus d'histoires / sans réduire l'ESS à l'une de ses activités
- Créer plus de passerelles entre le concret et l'actualité macro économique
- Clarifier les grands concepts (ex : Définition de l'utilité sociale, entrepreneur social)
- Accepter de vulgariser les messages
- Oser le 20 heures

Adapter notre message aux différents publics

- Préciser les publics cibles et d'adapter les messages en fonction d'elles
- Publics identifiés :
 - Collectivités locales* : une communication pour les impliquer davantage
 - Entreprises* : des solutions concrètes. ex : Que chaque entreprise quand elle le peut intègre un ou deux postes d'insertion dans son activité

Les entrepreneurs : Sensibiliser davantage les porteurs de projet

Étudiants et lycéens : Multiplier les actions de communication vers les étudiants et les lycéens et à terme intégrer l'ESS dans les programmes scolaires.

Produire de l'expertise

- Développer une veille de l'actualité (dont celle de l'ESS) pour mieux l'anticiper et améliorer notre réactivité
- Organiser une collecte permanente d'informations et de données auprès du réseau
- Diffuser des données sur le secteur et le classer de telle sorte à rendre visible sa diversité
- Produire des statistiques (notamment réactualiser les études passées type Crédoc)
- Centraliser l'information pour fournir aux médias de l'info « pré digérée »

Renforcer le réseau

- Favoriser une connaissance réciproque des acteurs à travers des supports communs
- Créer des rencontres pour croiser les réseaux
- Mutualiser les outils de communication et les relations presse
- utiliser les réseaux proches : médias du tiers secteur, presse municipale
- Organiser des formations à la prise de parole en situation médiatique

Créer l'événement

- Créer d'événements communs
- Aider à la création d'événement.

Les mots de la fin

Avant de se séparer, chaque participant donne son mot de la fin :

ouverte / valeurs communes / attraction / curiosité / content / beaucoup d'idées / hâte / impatiente/ y a du boulot / richesse / dissensuel / à travailler (x2) / expectative / première étape / mutualisation / ambitieux / *We can do* / beau chantier / encourageant / essaimage/ c'est pas mal / merci

Prochaines dates de réunion

Mercredi 1er juillet 2008 de 14h30 à 17 h30

Mardi 9 septembre 2008 de 14h30 à 17 h30

Mardi 9 décembre de 14h30 à 17 h30

Confirmation et contact

Charlotte Dudignac

Responsable de communication

charlotte.dudignac@atelier-idf.org

Port : 06 70 95 29 20