

Document de travail

M.Labrousse

Mai 2015



FNASCE

couleur passion

GUIDE

**à l'usage des ASCE et URASCE
pour les plans de communication**

Sommaire

Introduction : objet du guide

1^{ère} partie : comment communiquer ?

Les orientations de la Fédération

Les éléments de langage pour communiquer sur la Fédération

Comment élaborer le plan de communication de son association

2^{ème} partie : les outils et les ressources

Le site internet de la FNASCE

Personnes ressources

Les outils et les utilitaires

Les chartes graphiques

Les formations

Prise en compte du handicap

Les autres ressources utiles

3^{ème} partie : exemples

Introduction

L'objet de ce guide est de fournir aux associations et aux unions régionales de la FNASCE l'ensemble des informations qui leur sont utiles pour communiquer.

Le guide est sous format numérique et comporte les liens permettant d'accéder aux divers documents ou médias en ligne.

Il comporte trois parties :

La première partie, « Comment communiquer ? », rappelle les orientations de la FNASCE telles qu'elles résultent de son propre plan stratégique et de communication et donne les éléments de langage à utiliser pour présenter la FNASCE.

Cette partie intègre également des recommandations ou exemples pour permettre l'élaboration de plans locaux de communication.

La deuxième partie, « Les outils et les ressources », constitue le catalogue des utilitaires de toute nature agréés par la commission communication de la FNASCE, dont l'usage est recommandé.

Elle comporte notamment les modèles prescrit pour l'application de la charte graphique de la FNASCE.

La troisième partie, « Exemples », est une compilation d'exemples de supports ou de plans de communication, sélectionnés par la commission communication de la FNASCE, rediffusés comme de bonnes pratiques.

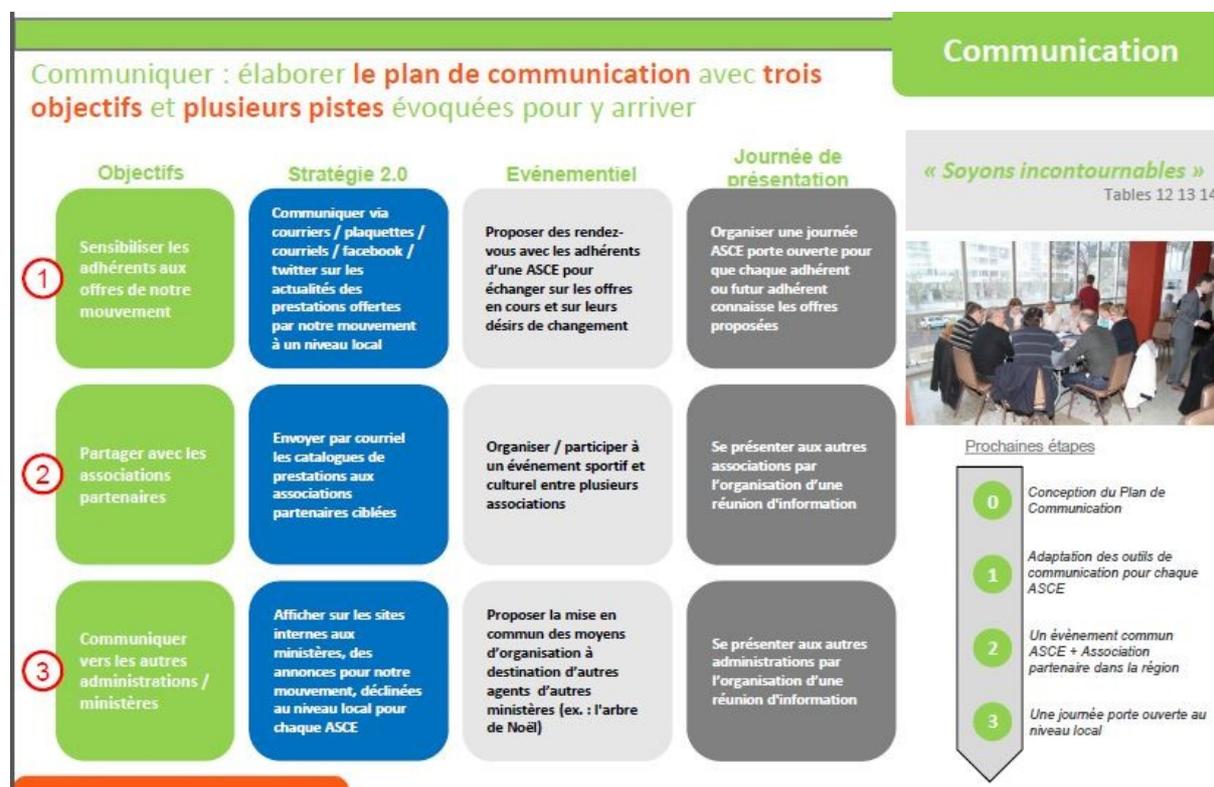
Le présent guide sera régulièrement mis à jour.

Première partie : comment communiquer ?

Les orientations de la Fédération

Les éléments de langage pour communiquer sur la Fédération
Comment élaborer le plan de communication de son association

Les actes du Congrès de Royan en 2013 ont arrêté les orientations suivantes en matière de communication :



Le présent document répond aux étapes 0 et 1

Il a pour but de permettre aux ASCE, en lien avec les URASCE, de mettre en œuvre les étapes 2 et 3

Le séminaire de travail de janvier 2014 a par ailleurs clarifié les rôles (les trois niveaux de communication au sein de la FNASCE) et précisé les cibles de notre communication à chaque niveau :

TROIS NIVEAUX DE COMMUNICATION

Le plan de communication de la FNASCE distingue trois niveaux pour la communication :

Le niveau national :

- Il élabore la politique générale de communication du mouvement ;
- Il met à la disposition des associations affiliées à la Fédération les outils et des ressources ;
- Il désigne des permanents comme personnes ressource ;
- Il suscite la capitalisation et le retour d'expérience sur les actions de communication ;
- Il mène les campagnes de communication décidées et mises en œuvre nationalement ;
- Il arrête la charte graphique.

Les décisions sont de la compétence du comité directeur fédéral et sont mises en œuvre avec l'aide des permanents fédéraux.

Le niveau régional :

Les unions régionales ont un rôle de coordination et d'animation régionale. A ce titre, elles peuvent décider d'harmoniser la politique et les pratiques de communication régionalement ou susciter la mutualisation d'outils ou de personnes ressources en région.

Le niveau local :

Les ASCE sont le niveau de mise en œuvre de la communication.

- Elles relaient la communication venant des niveaux national et éventuellement régionaux et inversement, remontent vers le niveau national des informations utiles pour illustrer ou contribuer à une communication nationale ;
- Elles élaborent leur propre plan local de communication ;
- Elles sont en charge du plan de communication sur les événementiels qui leur sont confiés (congrès, challenges, manifestations diverses,...)
- Elles sont les interlocuteurs des cibles de la communication sur leur périmètre territorial.

GROUPES CIBLES

15 groupes cible ont été définis.

Chaque groupe cible ne doit être impacté que par le niveau le plus pertinent pour le faire (marqué X dans le tableau). Lorsque deux niveaux interviennent, un est leader (X) et l'autre intervient en soutien (x)

Groupes cible	Pour le niveau NATIONAL	Pour le niveau REGIONAL	Pour le niveau LOCAL
Agents individuellement		x	X
Adhérents (actifs, retraités)		x	X
Grand public	X (communication institutionnelle sur le mouvement)	x	X (communication sur les actions locales)
Présidents (ASCE, URASCE)	X	x	
Comité Directeur Fédéral		X	x
ASCE	X	x	
Ministre	X		
Direction des Ressources Humaines	X		
Chefs de service	X (actions et politique nationales)		X (actions et politiques locales)
Chargés de communication des services		x	X
Partenaires sociaux du ministère	X		
Elus locaux		x	X
Partenaires financiers actuels ou potentiels	X (contrats nationaux)		X (contrats locaux et déclinaison des contrats nationaux)
Presse, médias, chargés de communication extérieurs	X (médias nationaux)		X (médias locaux)
Prestataires ciblés	X (interlocuteurs nationaux)		X (interlocuteurs locaux)

⇒ Les éléments de langage sur l’histoire, les valeurs, les atouts et les ambitions de la FNASCE (référence : plan stratégique 2011-2013) :

Notre histoire en résumé...

La FNASCE : une fédération d’associations de plus de 40 ans

Le ministère de l’Equipement a été créé en 1966(*) par la fusion de deux anciens ministères, celui de la Reconstruction, et celui des Travaux Publics. Dans le même temps, se créaient les directions départementales de l’Equipement, les fameuses D.D.E., qui feront partie pendant plus de quarante ans des grands services extérieurs de l’Etat, connus – et parfois redoutés – par les élus et les administrés, riverains de routes et pétitionnaires divers et variés.

La FNASCE devient un ensemble de forces associatives, structurées aux niveaux national, régional et départemental

Au tout début des D.D.E., des Amicales du Personnel se constituaient. Dans les années 80, il n’était pas rare d’entendre les plus anciens parler de l’Amicale pour désigner l’ASCEE. En effet, sous la double impulsion des premiers responsables fédéraux de ces amicales et de l’Administration, il fut décidé de structurer des Associations Sportives, Culturelles et d’Entraide de l’Equipement, les ASCEE, dans chaque service, afin d’en faire un interlocuteur unique de l’Administration pour la vie sociale associative. Ainsi naquit le mouvement ascéiste, car être ascéiste, ce n’était pas simplement être adhérent mais promouvoir une certaine philosophie. Le triptyque Sports, Culture, Entraide, en est l’une des illustrations. Peu, si ce n’est aucune autre fédération d’associations au sein de ministères, n’a su intégrer une palette si large de vocations et d’activités.

En 2011, la FNASCEE, devenue FNASCE, a traversé bien des réformes de son ministère de tutelle et aborde pourtant ce millésime avec des enjeux et des challenges à relever comme elle n’en a jamais connu dans son histoire.

C’est la raison d’être de ce plan stratégique 2011-2013, qui prolonge le plan d’actions 2008-2010.

Le présent document, destiné autant à la lecture des adhérents que des partenaires de la FNASCE, a vocation d’être largement diffusé.

(*) Edgard PISANI a été ministre de l’Equipement dans le 3ème gouvernement POMPIDOU (8 Janvier 1966 – 1er avril 1967)

Nos valeurs

Le contexte change, les valeurs restent

L'amitié est au départ ce qui nous a rassemblés : les premières associations s'appelaient des Amicales.

Nous avons ensuite créé nos associations en portant les vertus du bénévolat et de la solidarité. Créateurs et innovants sans cesse dans nos activités, nous nous comportons en professionnels dans la gestion quotidienne de nos associations.

Au sein des communautés de travail, nous contribuons au lien social, et sommes sensibles à l'équité et à l'humanisme qui doit guider selon nous la finalité de nos actions de solidarité et d'entraides.

Le contexte change mais ces valeurs restent : nous offrons des repères pour tous ceux qui subissent le changement, tout en restant ouverts vers les nouvelles perspectives que nous offre notre environnement professionnel.

Nos atouts

Nous fédérons les énergies avec les nombreux atouts dont nous disposons.

Notre première force est celle d'un grand réseau. Un réseau entre la gouvernance nationale (un bureau de permanents et le comité directeur fédéral) et des associations organisées, qui couvrent tout le territoire métropolitain et d'outre-mer, aux niveaux régionaux et départementaux. Un réseau qui couvre tous les services et métiers de notre ministère . Un réseau connecté avec celui que tissent sur le terrain toutes nos associations avec leurs interlocuteurs locaux.

Un réseau aussi entre toutes les femmes et les hommes de notre mouvement qui ont de nombreuses occasions de se rencontrer et de travailler ensemble sur des projets.

Avant d'être des bénévoles ou des militants, nous sommes des professionnels de notre ministère : nos savoir-faire professionnels nourrissent nos savoir-faire associatifs et réciproquement. Monter des événementiels, promouvoir auprès du grand public le développement durable ou encore la sécurité routière, gérer des patrimoines immobiliers, prendre part à la solidarité en cas de crise : tout cela est déjà dans nos gènes professionnels !

Au cours du temps, nous avons appris à gérer un important patrimoine, le nôtre et celui qui nous est confié par l'Etat. C'est notamment le cas du patrimoine bâti ancien dévolu à des unités d'accueil.

Nous avons plus généralement une très grande et ancienne expérience, de plus de quarante ans, que nous savons capitaliser et mettre au service de grands projets et de nouveaux défis.

Enfin, nous avons une forte identité, qui repose autant sur notre trptyque Sports, Culture, Entraide que sur nos traditions, comme celle du Congrès annuel et des journées de rencontre thématiques, nos challenges nationaux sportifs,...

Notre identité, c'est aussi celle du développement durable, puisque nous oeuvrons et nous gouvernons selon ses cinq finalités.

Nos ambitions

Ce plan stratégique nous sert à renouveler nos ambitions:

Au moment où nos services se réforment profondément, nous entendons rester le partenaire privilégié et reconnu de nos interlocuteurs ministériels, donneurs d'ordre, et rassembler sous nos valeurs les nouveaux agents et toutes les intentions associatives.

Nous voulons être des acteurs et des messagers du développement durable, par l'exemplarité de nos actions, par des actions de sensibilisation du public et notamment des jeunes, avec une attention particulière pour nos retraités, par l'approche humaniste et solidaire des problèmes ou questionnements auxquels nous sommes confrontés.

Nous voulons faire aboutir nos grands projets, comme celui du musée dédié à l'histoire de notre ministère au cours du temps et de ses rapports avec la société.

Nous voulons rester résolument présents sur le domaine de la gestion du patrimoine de l'Etat qui a une utilité sociale tout en témoignant l'histoire du passé.

Nous voulons enfin offrir des repères et de la sérénité à tous les agents qui en ont besoin et redonner du lien social dans notre communauté de travail qui se recompose profondément.

En Sports, l'organisation de challenges nationaux restera une priorité, en cherchant à les ouvrir sur de nouvelles disciplines. Nous veillerons à ouvrir nos activités aux handicapés.

Nous continuerons d'associer le défi sportif à la promotion de grandes causes. C'est déjà le cas du Raid Cyclo pour porter des messages de sécurité routière. Pour marquer notre identité, nous chercherons à engager nos champions dans de grandes compétitions nationales ou internationales. La participation à de grands événements, comme le marathon de Paris, contribuera également à cet objectif

La Fête de la Culture et l'organisation de rassemblements thématiques continueront d'être le fer de lance de nos actions culturelles.

L'aboutissement du projet de musée sur le site de La Chesnaye, à Vatan, en partenariat avec les collectivités locales, en mobilisant du mécénat, constituera un objectif majeur à ranger sous la bannière culturelle et du développement durable.

L'utilisation des nouvelles technologies ouvrira le champ de nos partages et contribuera à promouvoir la culture dans l'entreprise et non plus à côté de l'entreprise.

Nous apprendrons aussi à promouvoir les talents découverts dans nos manifestations en dehors de la FNASCE.

En Entraide, l'aboutissement de notre démarche, avec d'autres partenaires du secteur social, pour obtenir un statut d'exception sociale pour le patrimoine de l'Etat dédié aux unités d'accueil, constitue une ambition majeure.

L'augmentation du nombre de retraités parmi nos membres, du fait de la démographie, constitue un autre axe majeur d'orientation de notre offre sociale.

Notre réactivité pour répondre à des situations d'urgence et le maintien d'une grande palette de services et de prestations dans lesquels nous nous impliquons (Arbres de Noël, voyages et séjours, actions de solidarité,...) continueront de nourrir nos ambitions au quotidien.

⇒ Les éléments de langage sur notre politique et notre fonctionnement

Chapitre à rédiger :

Nos partenaires

Notre politique d'ouverture

Notre offre

Les principes de fonctionnement de notre mouvement

L'adaptation de notre mouvement aux changements de son environnement

Les orientations de la Fédération
Les éléments de langage pour communiquer sur la Fédération
Comment élaborer le plan de communication de son association

⇒ Que communiquer et à qui ?

Le séminaire communication de décembre 2013 a défini les quatre types de communication et les groupes cibles associés :

LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

La communication dite institutionnelle a pour objectif de faire connaître à l'ensemble des cibles (individus, personnes morales,...) la nature et le statut de notre mouvement, son histoire, ses valeurs, ses ambitions et projets, ses actions ou productions phare.

De manière logique, le niveau national établit les « éléments de langage », la devise et la charte graphique qui typifient le mouvement qu'est la FNASCE.

Ces supports de communication existent déjà :

- Les éléments de langage ont été élaborés dans le cadre du plan stratégique de la FNASCE
- La devise de la FNASCE est « FNASCE, couleur passion.
- Le logo et la charte graphique ont été définis. Une déclinaison a été définie pour l'Espace Mémoire du Patrimoine de l'Équipement et des Ponts et Chaussées (EMPE)

La communication institutionnelle est élaborée par le niveau national puis déployée et mise en œuvre par les niveaux régionaux et locaux.

Une bonne communication locale cherchera à décrire le mouvement dans lequel s'inscrit l'ASCE et l'illustrera avec des actions et des résultats obtenus au plan local.

Pour quels objectifs ?

Le séminaire de décembre 2013 a défini par des verbes d'action les objectifs stratégiques de la communication institutionnelle

Expliquer présenter convaincre (s')investir séduire positionner structurer démarcher
influencer

Sur quoi ?

L'origine sociale de notre mouvement
Notre histoire, nos valeurs, nos ambitions
Nos actions génériques
Nos actions phare ou emblématiques
Nos points forts, nos forces vives, notre périmètre d'audience et d'influence, notre statut administratif et social

Notre politique d'ouverture

LA COMMUNICATION SUR LA VIE INTERNE DU MOUVEMENT

La communication sur la vie interne du mouvement a pour objectif de démontrer la vitalité du mouvement et de mobiliser les adhérents, les agents et les partenaires par incitation à l'action. Elle a également pour objectif de renvoyer vers les chefs de service cette image de vitalité et de dynamisme.

Cœurs de cible :

Les adhérents

Les membres des comités directeurs locaux ; les présidents et vice-présidents : résultats, performances, conclusions d'assemblées, programmes de travail, argumentaires pour agir,...

Les chefs de service : communication sur les assemblées et les projets, en s'afficher comme partenaires de la vie sociale et moteurs de la cohésion sociale.

Les partenaires locaux ou nationaux : notre potentiel, nos grands projets et intentions, et de quelle manière on les valorise dans nos actions.

Pour quels objectifs ?

Développer le sentiment d'appartenance des adhérents et des agents à un grand mouvement

Le séminaire de décembre 2013 a défini par des verbes d'action les objectifs stratégiques de la communication interne :

Rassembler, convaincre, réfléchir, unir, fédérer transmettre, dynamiser, aider, durer.

Sur quoi ?

Les actions et les résultats obtenus, en montrant de quelle manière les difficultés ont été surmontées.

Le plaisir d'aller à la rencontre des collègues que l'on n'a pas l'occasion de côtoyer dans le quotidien professionnel.

Le travail accompli par les bénévoles.

LA COMMUNICATION SUR LES GRANDS ÉVÈNEMENTS

Un évènement est une action singulière, importante, emblématique qui mérite un traitement particulier en termes de communication.

L'évènement peut-être local. Exemple : une exposition organisée par une ASCE

L'évènement peut-être national avec une organisation locale. Exemple : un challenge national de sport

L'évènement peut-être national avec une organisation nationale s'appuyant sur un comité ou un groupe de travail associant des volontaires d'ASCE.

Cœur de cible :

Les adhérents et les agents

Le grand public

Les chargés de communication

Les médias

Les élus locaux (pour un évènement local)

Le Ministre et grands élus (pour un évènement national) (valoriser leur rôle dans la facilitation de l'évènement, leur intérêt, leur présence)

Les partenaires ciblés selon la nature de l'évènement (qui doivent être ciblés) (valoriser leur rôle dans la facilitation de l'évènement) (communiquer sur l'audience)

Pour quels objectifs ?

Le séminaire de décembre 2013 a défini par des verbes d'action les objectifs stratégiques de la communication sur les grands évènements :

Démarcher, solliciter, faire parrainer,

Promouvoir, faire connaître

Organiser, faciliter, regrouper les ressources

Valoriser, restituer, capitaliser/rediffuser

Sur quoi ?

En amont : le contenu, la date, le contexte.

L'argumentaire (pourquoi cet évènement)

Les aides souhaitées

Les modalités pratiques (quoi, comment)

Le reportage avant/après ; le bilan et l'évaluation.

LA COMMUNICATION SUR LES SERVICES ET PRESTATIONS

Les agents adhérents à une ASCE pour apporter un soutien moral mais aussi pour bénéficier des services et prestations jugées avantageuses : rapport qualité/prix, proximité, confiance, soutien à l'économie locale...

Tout le sens d'une communication sur nos services et prestations est de faire connaître les motivations et les valeurs qui ont conduit au choix des services et des prestations

Cœur de cible :

Les agents

Les adhérents

Pour quels objectifs ?

Le séminaire de décembre 2013 a défini par des verbes d'action les objectifs stratégiques de la communication sur les services et les prestations :

Offrir, démarcher, aider, comparer, soutenir, diversifier.

Sur quoi ?

Le contenu, les conditions, les modalités

L'argument, l'intérêt pour l'adhérent, l'agent, l'ASCE

La valeur ou le service ajouté par l'ASCE

Les valeurs dont on est solidaire au travers de l'offre ou du choix du fournisseur

L'importance de mesurer l'impact :

Vérifier la satisfaction de l'adhérent ou de l'agent en tant que client

Contribuer au retour d'expérience lorsqu'il s'agit de produits ou prestations relevant d'une politique fédérale. Exemple type : les unités d'accueil.

⇒ Formaliser les rôles

FORMALISATION DES RÔLES

Trop souvent, la communication est laissée à l'initiative de personnes ressources disponibles ou motivées sans que cela entre dans le cadre formalisé d'une politique de communication et de procédures.

Il est donc important que chaque ASCE s'attache à définir cette politique et cette procédure.

Un plan de communication, c'est avant tout :

- la définition d'une politique
- la formalisation du qui-fait-quoi

La politique : communiquer pour quels résultats mesurables ?

OBJECTIFS : pour quels résultats est engagée l'action de communication ? Comment mesurer les résultats de la communication ? Sur quel registre de la communication est-on (institutionnelle, interne, événementielle, services et prestations) ?

OBJETS de la communication : sur quoi communique-t-on de manière sélective ?

CIBLES (ou groupes CIBLES) : quel est le cœur de cible pour une action de communication donnée ?

Les rôles : la communication est-elle sous processus ?

- 1- Qui décide de l'opportunité de communiquer et à qui ?
- 2- Qui décide et valide le contenu ?
- 3- Qui « fabrique » ?
- 4- Qui contrôle ?
- 5- Qui mesure l'impact ?

⇒ Structurer son plan de communication

Se reporter :

Partie 2, Autres utilitaires :

(Liens vers des sites publics donnant des méthodes ou des modèles pour des plans de communication)

Partie 3, Exemples

(Liens vers des sites d'ASCE qui ont formalisé leur plan de communication)

Deuxième partie : les outils et les ressources

1.

1 Le site internet de la FNASCE

- 2 Personnes ressources
- 3 Les outils et les utilitaires
- 4 Les chartes graphiques
- 5 Les formations
- 6 Prise en compte du handicap
- 7 Les autres ressources utiles

A rédiger

Description générale + photo d'écran de la page d'accueil

Principes d'administration

Espaces pour les associations et unions régionales

Webmestre et responsables de rubriques

Comment contribuer aux rubriques

Etc.

2.

1 Le site internet de la FNASCE

2 Personnes ressources

3 Les outils et les utilitaires

4 Les chartes graphiques

5 Les formations

6 Prise en compte du handicap

7 Les autres ressources utiles

A rédiger :

Liste de personnes ressources (permanents, élus, bénévoles)

Compétences, disponibilités, modalités de sollicitation

3.

1 Le site internet de la FNASCE

2 Personnes ressources

3 Les outils et les utilitaires

4 Les chartes graphiques

5 Les formations

6 Prise en compte du handicap

7 Les autres ressources utiles

A rédiger :

Outils et utilitaires recommandés

Les adresses de téléchargement

Les trucs et astuces

(...)

4.

- 1 Le site internet de la FNASCE
- 2 Personnes ressources
- 3 Les outils et les utilitaires
- 4 Les chartes graphiques**
- 5 Les formations
- 6 Prise en compte du handicap
- 7 Les autres ressources utiles

A rédiger :

Les principes de la charte graphique de la FNASCE :

Logo

Police

Modèles (Word, OpenOffice, Powerpoint)

Adresses de téléchargement

Ce qui est recommandé, ce qui est interdit sur l'utilisation du logo FNASCE

La charte graphique URASCE

(...)

5.

1 Le site internet de la FNASCE

2 Personnes ressources

3 Les outils et les utilitaires

4 Les chartes graphiques

5 Les formations

6 Prise en compte du handicap

7 Les autres ressources utiles

A rédiger

Formations annuelles en interne de la FNASCE

Formations au catalogue des formations du ministère

Lien vers les adresses intranet avec les offres de formation du ministère

Comment contacter la commission formation de la FNASCE

(...)

6.

1 Le site internet de la FNASCE

2 Personnes ressources

3 Les outils et les utilitaires

4 Les chartes graphiques

5 Les formations

6 Prise en compte du handicap

7 Les autres ressources utiles

PRENDRE EN COMPTE LE HANDICAP

Le séminaire de décembre 2013 a considéré que la prise en compte du handicap, dans la communication, devait être un axe de progrès de la FNASCE.

Pour cela, il convient de s'inscrire dans les orientations existantes : notre ministère promeut « l'internet pour tous » en s'appuyant notamment sur l'association Interface Handicap :

L'association Interface Handicap œuvre pour l'égalité à la vie sociale, scolaire, professionnelle et culturelle des personnes handicapées.

Le site Interface Handicap est né d'un constat simple : il est souvent impossible de s'informer sur les solutions adaptées aux personnes en situation de handicap. Pourquoi ? D'abord, il faut savoir que le produit existe. Ensuite, il faut pouvoir trouver les informations sur des sites accessibles.

Le site de Interface Handicap est conçu pour y apporter réponse.

Pour en savoir plus : <http://www.interface-handicap-accessible.com>

7.

- 1 Le site internet de la FNASCE
- 2 Personnes ressources
- 3 Les outils et les utilitaires
- 4 Les chartes graphiques
- 5 Les formations
- 6 Prise en compte du handicap
- 7 Les autres ressources utiles**

A rédiger :

Outils et ressources payants en ligne

Sites internet en lien avec la communication et les techniques de communication

Liens vers les sites partenaires de la FNASCE

(...)

Troisième partie : Exemples

A rédiger : l'idée est de mettre un icône de taille suffisante pour préfigurer le document qui est mis en ligne.

Exemple de carte de vœux

Source : URASCE Rhône-Alpes

Lien (format et taille du fichier)



Exemple de plan de communication

Source : ASCE 28

Lien (format et taille du fichier)



PLAN DE
COMMUNICATION

ASCE 28

OCTOBRE 2012