Commission vie associative / communication

18 mars 2015

Présents : Martine Carnis, Gabriel Sebban, Jean-Bernard Quimquepoix, Annick Liffran, Catherine Gagelin, Sébastien Poulain, Brigitte Furio.
Excusés : Ginette Bellavoine, Carmen Ciataras, Brigitte Cottereau,

Débat sur le logo
A ce jour, il est décidé de garder le sigle FAC, au moins pour le point de vue institutionnel et de ne pas décliner les initiales.
Le mot « foyer » ne reflète plus la réalité de ce qu'est devenu le FAC. Il est réducteur.

La « base ligne » reste « restaurer la place de la personne dans la société ».

Lancement du concours pour la mascotte

Diffusion :

1. A la réunion des salariés demain.
   Au conseil de la vie sociale la semaine prochaine.
   Dans les réunions de résidents pour les usagers.
2. Aux adhérents : message par internet.
3. Sur le site : à mettre dans le Fil info : le règlement.
4. Affichage : Brigitte fait une affiche « à la recherche d'une mascotte ». concours ouvert aux adhérents. S'adresser aux services généraux avec le n° de tél 02 37 88 40 15 (Alison).
   Brigitte et Catherine se chargent de l'affichage.

Catherine va chercher un restaurant partenaire.

Qui doit donner la feuille de route ?

La communication s'appuie sur une vision établie par la **direction générale** du FAC. C'est elle qui fixe le point final d'arrivée de notre stratégie à long terme. Il est donc nécessaire de réfléchir avec les Présidents (l'ancien et le nouveau) et le Directeur avant le CA du 23 juin pour décrire nos deux axes :

- l'identité. Elle doit cadrer avec l'évolution du FAC : son domaine d'action n'est plus le même ; il s'est modernisé, élargi. Elle doit rendre compte d'un dynamisme.
- la pérennité

Qui doit porter la parole du FAC en termes de communication ? Dans l'idéal, tout le monde. Mais souvent quand c'est tout le monde cela devint personne… En fait, c'est le rôle du Président et du Directeur.

Les Présidents et le directeur pourrait être invité à une réunion de notre commission avant le CA.
Nous devrons faire une proposition simple et claire au CA qui sera discuté et amendé.

Argumentaire pour le CA du mois de juin.

BALISAGE : Notre balisage, ce sont nos 3 piliers : Visibilité, Attractivité, Crédibilité.

Ex pour notre **visibilité : les pratiques de gestion.**
Elles ont des conséquences pour l'extérieur. Nous avons une réputation professionnelle sérieuse, innovante, dynamique mais seulement dans le cercle d'initiés, de personnes bienveillantes. Notre professionnalisme s'exprime par la qualité de la relation avec les bénéficiaires.
Nous sommes méconnus de certaines institutions d'où notre mauvaise réputation. Nous sommes une entreprise de 100 salariés qui fait partie de l'économie sociale et solidaire.
Nous avons un management démocratique et pédagogique différent des autres entreprises. Nous sommes dans le « faire avec » : argument pour la vision à long terme.

Rénover l'image du public que l'on accueille et la manière dont on les accueille. Osier parler de valeur : le respect et le vivre ensemble. Et afficher le sens pour être crédible.

Le FAC pourrait avoir un manifeste civique qui déclinerait ces valeurs. Ce serait une manière de contourner le politique. Une base citoyenne incontestable

Le FAC doit porter une parole civique et sociale pour faire apparaitre des résonnances dans le public ce qui permettrait de faire pression sur les politiques.
Dans la visite du FAC, ceux qui viennent sont des professionnels ou des personnes déjà convaincues. Nous leur faisons connaitre les projets de l'association et nos valeurs (ex : la place de l'usager) ; nous leur donnons des outils pour pouvoir orienter les usagers. Image misérable à déconstruire. Comment faire pour faire venir les autres ?

Il faut envoyer le CR de la commission com' aux membres du bureau.

Rédiger un argumentaire pour contacter les donateurs : particuliers et entreprises.
Rédaction d'une plateforme dans laquelle on puiserait des arguments en fonction de la personnalité de l'entreprise à laquelle on a affaire**. On le ferait à la prochaine commission pour le présenter au CA du mois de juin.** Des choses très concrètes.

On peut être aidé par le tableau. « Critères de différentiation et besoin en communication ».
Il faudra localiser les gisements de donateurs localement.
Comment communiquer sur un projet que l'on mettrait sur ULULE ?
Demander à chacun de trouver 2 nouveaux adhérents.
Repérer les gisements de donateurs.

Se répartir des champs de travail. 4 besoins :

- La culture et évènements. Recherche de programmation. Demander à Jean Louis Aubert à parrainer.
- Recherche de financements pour nos actions.
- Le développement du réseau : adhérents, ambassadeurs
- Recherche de partenaires opérationnelles et politiques.

Prochaines réunions (à 9h10)

8 avril ; 22 avril ; 20 mai ; 3 juin