

Associations

Communication des associations

Thierry **Libaert**

Jean-Marie **Pierlot**

2^e édition

DUNOD

Tout le catalogue sur
www.dunod.com



ÉDITEUR DE SAVOIRS

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, Paris, 2014
ISBN 978-2-10-070778-2

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Table des matières

Remerciements	X
Avant-propos	XI
Introduction : Communiquer, oui, mais pourquoi ?	1
Associations et lien social	1
Associations et don	4
Quelles conséquences pour la communication des associations ?	6
1 Panorama des associations françaises	9
2 Mieux se connaître pour mieux communiquer	19
L'identité de l'association : vision et mission	20
L'identité de l'association : forces et faiblesses	23
L'identité de l'association : prisme de l'identité	25
L'identité de l'association : réseau relationnel	31
3 Des relations publiques aux relations presse, du lobbying à la communication offensive	39
Les relations publiques	41
Les relations presse	51
Lobbying associatif	61
Communication offensive	65
4 Communication interne	69
Introduction : ce qui distingue fondamentalement la communication interne des associations de celle des entreprises	70

Nous sommes tous des professionnels	71
Les outils internes de mobilisation : intranet, e-newsletters, blogs...	73
5 Communication institutionnelle	83
Comment l'association va-t-elle s'y prendre pour accroître sa notoriété ?	86
6 Quelle communication de crise ?	93
Typologie des crises dans le domaine associatif	95
Crise et réputation	101
Les relations avec les médias durant la crise	104
7 Construire une campagne d'opinion ou de sensibilisation	109
Introduction	110
Faire connaître une activité ou une manifestation	111
Sensibiliser un public à une cause	114
Changer les comportements	119
Changements superficiels ou profonds, ponctuels ou répétitifs	120
Pour un bon usage des réseaux sociaux par votre association	122
8 Développer les moyens de l'action associative, de la sensibilisation à la collecte de fonds	131
Introduction : collecter des moyens financiers sans perdre son âme	132
Établir un plan de collecte de fonds	133
Différencier les moyens de communication en fonction des publics	140
Utiliser les réseaux socio-numériques	143
Envisager la promotion des legs	144
9 Relations avec les entreprises	149
Introduction	150
Le conflit	152
La coopération	156

10 Enjeux et perspectives de la communication associative	167
Gouvernance et transparence	168
Les évolutions de l'association et leur impact sur la communication	174
Conclusion : Communiquer le lien social dans les associations	185
Bibliographie	189
Sitographie	193
Index	195

*À Séraphin Lampion, mal-aimé de la bande dessinée.*¹

1 Au milieu de personnages individualistes qui se prennent pour des héros capables de sauver le monde à eux seuls, Séraphin Lampion est le seul (anti-)héros de Hergé qui exerce une intense activité associative : il préside un club automobile de rallye, une confrérie folklorique (les Joyeux Turlurons) et pratique le hobby de radio-amateur. Sans parler de ses solidarités familiales : père de famille nombreuse, il prend également en charge sa belle-mère ! De plus, c'est grâce aux déguisements du groupe folklorique des Joyeux Turlurons, que préside S.L., qu'une révolution de palais conduite par Tintin peut avoir lieu sans effusion de sang. Quel héros, cet anti-héros !

Remerciements

Thierry Libaert et Jean-Marie Pierlot tiennent à remercier toutes les personnes qui les ont aidés dans la réalisation de cet ouvrage et notamment Isabelle Luschévici, Assaël Adary, Stéphane Billiet, André de Marco, Didier Heiderich, Philippe Hensmans, Clémence Lerondeau, Luciano Loiacono, Virginie Seghers, Michel Taube, Laurent Terrisse, Philippe Thirion.

Ils remercient également les étudiants de l'Université catholique de Louvain, de l'Institut Supérieur de Formation Sociale et de Communication à Bruxelles et de l'École de la communication de Sciences Po à Paris, avec lesquels ils ont exploré de nombreuses facettes de la communication associative.

Avant-propos

Les associations font, plus que jamais, partie intégrante de notre vie en société. En France, on en compte plus d'un million, avec quelque vingt millions de membres. Elles sont plus de cent mille en Belgique. Organisées juridiquement autour de la loi de 1901 (en France) ou de 1921 (en Belgique), elles exercent une très grande variété d'activités sociales, de la protection des chauves-souris à la défense internationale des droits humains, des Alcooliques anonymes aux Médecins sans frontières, en passant par les comités de quartier et autres comités des fêtes de nos villages. Leurs activités peuvent être fort diverses, depuis les rencontres informelles entre amis jusqu'aux pratiques quasi commerciales ou à la prise en charge de services délégués par le pouvoir politique.

Entre la solidarité primaire de la famille, l'État et les entreprises, les associations ont parfois du mal à définir leur spécificité propre. Qualifiées parfois d'organisations non gouvernementales¹ ou non marchandes ou encore d'œuvres caritatives, elles peuvent éprouver certaines difficultés à se situer positivement dans le paysage social.

Dès lors, comment peuvent-elles communiquer efficacement ?

Tributaires de la confiance que leur accordent leurs sympathisants, la plupart des associations éprouvent en effet le besoin de communiquer leurs actions, leurs revendications ou

1 L'expression « organisations non gouvernementales » (ONG) a été choisie par l'ONU pour qualifier les associations internationales non étatiques ayant en charge le développement. Le sens de l'expression a été élargi ensuite aux associations qui se préoccupaient de l'urgence humanitaire, de l'environnement, des droits humains, etc.

leur programme à qui veut bien les entendre. Mais comment faire ?

Les grandes associations dont la portée d'action est internationale ont, depuis plus de vingt ans, professionnalisé leur communication. Recrutant des professionnels de la communication et du marketing – qui ont parfois fait leurs preuves en entreprise, certaines d'entre elles ont allégrement intégré langage et pratiques de ces entreprises et finissent par leur ressembler tellement qu'on peut parfois se demander ce qui les en différencie encore (on parle dans ce cas du Charity Business).

À l'inverse, les petites associations se battent pour être entendues, notamment par les médias, et se plaignent de ne pas pouvoir communiquer aussi efficacement que leurs grandes sœurs – tout en se méfiant de leurs pratiques, qu'elles jugent trop « commerciales ».

L'enjeu de ce livre est de proposer des outils de communication tant aux dirigeants des petites associations peu expérimentés en la matière qu'aux responsables de grandes associations qui souhaitent réfléchir au sens de leur pratique. Mais d'emblée, nous voulons inviter chacun à se questionner sur l'identité de l'association dont il a en charge la communication. Car, avant de se demander **ce que l'on communique et comment** communiquer, il est important de se demander **qui** le communique et **pourquoi** il le fait.